

# МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Курносенко Л.В., к.е.н., доцент  
ОРІДУ НАДУ при Президентові України*

*Данилко Ю., магістрант  
кафедра менеджменту та управління проектами*

*Одеська державна академія будівництва та архітектури*

**Анотація.** В статті розкривається сутність маркетингового менеджменту і надається інтерпретація функцій і принципів маркетингу з врахуванням особливостей функціонування будівельної галузі.

**Постановка проблеми.** В умовах постійних змін в оточуючому середовищі сучасних будівельних підприємств виникає необхідність активного впровадження в практику менеджменту нових управлінських концепцій, завдяки яким можливо досягнення рівноваги між зовнішніми викликами ринку і внутрішніми потребами підприємств. Найбільш повне забезпечення врахування інтересів всіх суб'єктів ринку досягається за умов використання маркетингових підходів в управлінні сучасними будівельними підприємствами. Маркетинг, як філософія управління, забезпечує системне розв'язання проблем адекватного реагування підприємств на зовнішні подразники ринку, підпорядкування політики функціонування підприємств відповідно до потреб споживачів.

Питанням маркетингу та проведення маркетингових досліджень у науковій літературі приділяється значна увага. Зокрема вони висвітлюються у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Г.Л.Багієва, Б.Бермана, Г.Дж.Болта, В.В.Войтенко, С.С.Гаркавенко, В.Г.Герасимчука, І.Н.Герчикової, Є.П.Голубкова, Є.Дихтля, М.І.Долішнього, Дж.М.Еванса,

П.С.Завьялова, В.І.Коршунова, Ф.Котлера, І.І.Кретьова, Є.В.Крикавського, Н.В.Куденко, О.Є.Кузьміна, С.Н.Лаврова, Л.А.Мороз, Р.Б.Ноздрьової, В.Н.Парсяка, П.Г., В.А.Полторака, І.Л.Решетнікової, Г.М.Рогова, А.Н.Романова, Є.В.Ромата, Є.В.Савельєва, С.В.Скибінського, А.О.Старостіної, Х.Хершгена, В.Є.Хруцького, Г.А.Черчилля, Н.І.Чухрай та багатьох інших. У роботах цих авторів висвітлюються питання здійснення маркетингу та проведення маркетингових досліджень у сферах товарів кінцевого споживання, товарів промислового призначення та надання послуг.

Однак проблема застосування маркетингових підходів в управлінні будівельними підприємствами не дістала широкого відображення. Нерозробленою залишається проблема визначення ефективності застосування методів маркетингових досліджень, використання маркетингової інформації для будівельно-монтажних організацій. Саме недостатній науковий і прикладний рівень розв'язання цих проблем зумовили актуальність та вибір теми дослідження.

Метою дослідження є вивчення теоретичних основ маркетингового менеджменту будівельних підприємств на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, інтерпретація функцій і принципів маркетингу з врахуванням особливостей функціонування будівельної галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Розуміння поняття «маркетинговий менеджмент» базується на сутнісному розумінні категорій «менеджмент» і «маркетинг», які мають безліч трактувань і тлумачень. Економічна енциклопедія надає такі тлумачення зазначених понять. Менеджмент - сукупність принципів, методів, засобів, функцій і форм управління організаціями, установами з метою реалізації стратегічних планів, досягнення ефективності виробництва і збільшення прибутку.

Маркетинг - комплексна система організації виробництва (як основного засобу формування пропозиції товарів), формування попиту, збуту і продажу товарів, сервісного обслуговування, спрямована на максимальне задоволення потреб населення та одержання прибутку з активізацією і розвитком подальших потреб населення і відтворенням виробництва. [1].

Якщо розглядати маркетинг, як елемент системи управління підприємством, то категорію маркетингового менеджменту можливо розуміти як управління підприємством, побудоване на принципах маркетингу.

Маркетинг виступає в трьох аспектах: як філософія бізнесу, як елемент стратегічного управління і як система оперативних функцій. Як філософія бізнесу маркетинг допомагає суб'єкту господарювання з'ясувати головні характеристики його бізнесу, відповідаючи на запитання: що виробляємо? для якого споживача, хто конкуренти тощо. Ефективність бізнесу залежить від того, наскільки продуктом задоволений його споживач. Суть і результат роботи визначає не назва підприємства, не головні положення його статуту, а споживач, покупець, який задовольняє власні потреби. Управління є основною функцією менеджменту. А мінливі прагнення, думки, уявлення і бажання споживача менеджмент повинен сприймати як фактори, що впливають на управління, які потребують серйозного вивчення. З цієї точки зору маркетинг як філософія бізнесу є системоутворюючим фактором менеджменту, що базується на принципі узгодження інтересів усіх учасників ринкового обміну. У таких умовах маркетинг виступає ідеологією, що підпорядковує собі менеджмент, визнаючи споживача рівноцінним партнером, а не пасивним об'єктом управлінського впливу з боку підприємця з метою отримання прибутку.

В стратегічному і оперативному аспектах маркетинг виступає елементом системи менеджменту, виконуючи роль певних

функціональних процесів (управління маркетингом). Однак, реалізація стратегічних функцій передбачає не тільки орієнтування на перспективу, з погляду використання системного підходу до задоволення вимог споживача, суспільства та ринку, а й постійну, планову роботу з оптимізації всіх зусиль підприємства в реалізації стратегічної маркетингової політики. Останнє особливо є важливим з точки зору комплексного застосування методів і інструментів маркетингу в оперативній діяльності підприємства, в рамках реалізації маркетингових функцій.

Під маркетинговим менеджментом багато авторів [2, 3, 4] розуміють процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і підприємства. Маркетинговий менеджмент здійснює вплив на рівень і структуру попиту і пропозиції на продукт у певний проміжок часу. Маркетинговий менеджмент є управлінням попитом і пропозицією на певний продукт в певний проміжок часу з метою отримання зворотної реакції партнера потенційного обміну на рику.

Організація маркетингової діяльності в будівельних, будівельно-монтажних і обслуговуючих будівництво підприємствах має на меті стимулювання зростання виробництва продукції, підвищення ефективності виробництва й прибутковості підприємств, забезпечення належного рівня доходу, розвитку інфраструктури ринку, задоволення споживацького попиту на основі всебічного врахування вимог споживачів будівельної продукції й т.п.

Для розуміння сутності маркетингу необхідно розглянути функції та принципи здійснення маркетингової діяльності, визначити його основні завдання. До головних функцій маркетингу належать:

- оцінка впливу зовнішнього середовища;
- характеристика споживача як головної дійової особи на ринку;
- розробка концепції маркетингової діяльності;
- планування маркетингової товарної політики;
- планування маркетингової цінової політики;
- планування маркетингової політики розподілу;
- планування маркетингових комунікацій;
- забезпечення соціальної відповідальності підприємства;
- загальне управління маркетинговою діяльністю.

До принципів маркетингу відносяться:

- максимальна увага до споживача, акцент на його потребах і вимогах, постійний пошук шляхів розв'язання проблем споживачів;
- адаптація до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на попит і пропозицію;
- системний підхід до розробки маркетингової політики підприємства, що передбачає використання не окремих маркетингових інструментів і заходів, а комплексу маркетингу, який дозволяє досягти визначеної мети;
- довгострокова спрямованість на перспективний розвиток бізнесу.

Стосовно до будівництва інтерпретація функцій і принципів маркетингу передбачає, що необхідно:

- постійно вивчати стан та динаміку попиту на будівельну продукцію;
- забезпечувати гнучкість та адаптивності будівельного виробництва до вимог ринку, що сприяє досить повному завантаженню виробничих потужностей і ринковій орієнтації виробництва;
- впливати на підвищення споживацького попиту, формуючи нові механізми і структуру споживання будівельної продукції;

- розвивати творчий підхід до вирішення проблем споживачів, залучаючи до маркетингової діяльності всіх учасників процесу будівництва;
- розширювати асортимент додаткових послуг, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість обслуговування, завойовуючи нові сегменти будівельного ринку; розвивати комплексне обслуговування, намагаючись доведення об'єкта до споживача «під ключ», організовувати післяреалізаційного обслуговування;
- управляти маркетингом будівництва як процесом, що включає наукові розробки, проектування, будівництво, сервіс;
- постійно намагатися оновлювати асортимент будівельної продукції та послуг, акцентуючи увагу на задоволенні запитів споживачів;
- концентрувати маркетингові зусилля на «точках зростання», що визначатимуть місце будівельної організації на ринку в перспективі;
- постійно прагнути до підвищення якості будівництва та надійності обслуговування;
- перемагати в конкурентній боротьбі з дотриманням принципів добросовісної конкуренції;
- при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей маркетингу;
- не ігнорувати вимоги каналів розподілу і руху товару, проводити зважену політику в області комерційного посередництва і маркетингових комунікацій.

**Висновки.** Маркетинговий менеджмент - це найважливіша складова загальної системи управління підприємством, направлена на узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами мінливого зовнішнього середовища. Подальші дослідження специфіки функцій і принципів, на яких будується маркетинговий менеджмент будівельних підприємств, в значній мірі визначаються

відповідними змінами на будівельному ринку і особливостями функціонування будівельних підприємств як його головних суб'єктів і пов'язані, насамперед, із посиленням конкуренції на ринку, значним перевищенням попиту над пропозицією, необхідністю підвищення якості будівельної продукції при стабільності цін, появою нових сегментів ринку, зростанням ролі державного регулювання і необхідністю вирішення соціальних проблем, посиленням впливу світової фінансової кризи і в цілому глобалізації економіки, необхідністю врахування потреб сталого розвитку суспільства.

### **Література**

1. Економічна енциклопедія в 3-х т./ За ред. С.В. Мочерного, -К: Академія, 2001.-Т.2.- 846 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.-СПб.:Питер, 2012., 480 с.
3. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу//Маркетинг в Україні.-2004.-№2.- С.31-36.
4. Цибулько А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту//Маркетинг в Україні.-2009.-№4.- С.26-29.