

Гершун О.О.

магістрат

Одеської державної академії будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

ЗРОСТАННЯ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. В цей час, коли наша країна робить свої перші кроки, як країна з ринковою економікою, зростаюча конкуренція і глобалізація підштовхує сучасних підприємців і менеджерів приводити рівень управління на підприємствах до рівня Європейських країн. Розуміння і використання концепції маркетингу в управлінні будівельним підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність будівельних підприємств. В цих умовах управління маркетинговою діяльністю для підприємств, що мають за мету не тільки мати прибуток сьогодні, а бути й далі конкурентоспроможними та освоювати нові ринки, є актуальним, як ніколи раніше.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг, маркетингова стратегія, ціна, конкурентоспроможність, планування маркетингу, ефективність маркетингової діяльності.

Вступ. Успішне функціонування будівельних підприємств в ринковому середовищі передбачає високу ефективність його діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються. Світовий досвід показує, що найбільш ефективно ці задачі вирішуються на основі використання концепції маркетингу.[3]

З усього комплексу задач в сфері маркетингового управління слід виділити дослідження організаційно-економічних проблем маркетингової діяльності підприємства в умовах становлення ринкового механізму. Значення цієї проблеми обумовлено необхідністю самостійного

пристосування будівельних підприємств до вимог і потреб ринку, а також зменшення ризиків банкрутства.

В економічній літературі різноманітним аспектам проблеми маркетингових досліджень з боку вчених України, а також маркетологів зарубіжних країн приділяється значна увага. Серед них слід виділити Г.Г. Абрамшвілі, Р. Акоффа, І. Ансоффа, В.Г. Герасимчука, І.М. Герчикову, Є.П. Голубкова, П.С.Зав'ялова, П. Кінгстона, Ф. Котлера, І.І. Кретова, Ж.Ж. Ламбена, П.Г. Пере-рву, І.Л. Решетнікову, Р.А. Фатхутдінова, Х. Швальбе, Дж.Р. Еванса. Їх праці присвячені дослідженню проблем впровадження управління маркетинговою діяльністю у діяльність будівельних підприємств України.[2]

Постановка завдання. Визначити об'єктивну необхідність зростання і впровадження управління маркетинговою діяльністю на будівельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що будівництво та сфери, які його забезпечують належить до прибуткового ринку, який сьогодні зростає. Водночас, під час фінансових криз, саме будівельна галузь підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в даній діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше). Саме тому, будівельна галузь і потребує маркетингового підходу до управління. Розуміння маркетингу як управлінської концепції та однієї з важливих функцій управління у будівництві визначає майбутній розвиток галузі та її успіх.

Використання маркетингового підходу є актуальним та дуже ефективним в сучасних умовах зростання українського ринку та посилення конкуренції на ньому. [3]

Індивідуальною метою будь-якого будівельного підприємства є ефективна діяльність, стабільний виробничий процес, випуск та реалізація будівельної продукції та послуг, забезпечення постійного доходу. Мета розвитку будівельної галузі майже аналогічна з рівнем управління на

підприємстві. Задля досягнення даної мети підприємства використовують маркетинговий підхід, розробляючи товарну, збутову політику, рекламу та інші методи просування та стимулювання.

Однак багато які з проблем у сфері організації стратегії маркетингової діяльності ще недостатньо вивчені, мало висвітлені в економічній літературі, потребують певної адаптації до особливих умов, у яких знаходяться українські підприємства, в той час як вирішення цих проблем стає обов'язковою умовою ефективної діяльності не тільки кожного будівельного підприємства, але й функціонування самого ринку.[2]

Практика будівельних підприємств України свідчить про те, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, але повною мірою керівники ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю, частіше це робиться хаотично, безсистемно, або недостатньо кваліфікованими фахівцями. Результати показують, що в будівельних організаціях є певні проблеми управління маркетингом, а саме: мають місце сигнали недосягнення маркетингових цілей, існує ймовірність досягнення цілей, проте керівнику необхідно вибрати такий курс дій, котрий дозволяє на 100% скористатися всіма сприятливими обставинами. Так, наприклад, мало задіяний комунікативний потенціал (від 9 до 32%), аналітичний потенціал (від 15 до 25%), виробничий потенціал (в межах 30%). Фактичний і можливий потенціал маркетингового інструментарію виявляє значний резерв щодо активізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та характеризує поведінку будівельних організацій як «не маркетингову» [1].

Висновки. Таким чином, маркетингова система орієнтації будівельної галузі в ринкових умовах повинна представляти собою всебічне вивчення відповідними органами зовнішнього середовища, визначення в ньому місця галузі, вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції та послуг. Методи досягнення даних завдань вже відомі – це комплексний, всебічний аналіз ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових або удосконалення вже

існуючих продукції та послуг, активна реклама та, на мою думку, головне, координація зусиль з вивчення й використання маркетингового інструментарію керівниками.

Список літератури:

1. *Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - №4(26). - С.11-12. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка. Охорона паці та екологія.: Матер. міжн.наук.конф., Київ, 2012.-С.11-12.*
2. *Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.*
3. *Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства //Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.*

