

**Селезньова О. О.**

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу  
Одеської державної академії будівництва та архітектури  
м. Одеса, Україна.*

## **КОМПОНЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Анотація.** В статті розкриваються характерні риси компонентів маркетингової діяльності будівельних підприємств та їх складників з урахуванням особливостей галузі.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, будівельне підприємство.

**Вступ.** Актуальність дослідження сучасних компонентів маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі зумовлена змінами, що відбулися за останні роки в Україні та світовій економіці в цілому. Компанії потребують постійної адаптації своїх зусиль у практиці маркетингу до зростаючих потреб суспільства. Сьогодні не можливо суб'єктам господарювання досягати успіху без використання маркетингових принципів, а аналіз складників маркетингової діяльності підприємств постає досить актуальним і важливим питанням.

**Постановка завдання.** Економічна вагомість будівельного сектора в національному господарському комплексі й низка інших факторів свідчать про необхідність науково-прикладного опрацювання проблеми дослідження компонентів маркетингової діяльності будівельних підприємств. Незважаючи на наявність вагомої наукової бази (І. А. Ажаман, О. В. Білега, Г. М. Запша, О. В. Захарченко, Ю. В. Молчанова, В. О. Нагуляк, М. П. Сахацький, Н. Ю. Ширяєва [1-6] та ін.), питання складників маркетингової діяльності будівельних підприємств недостатньо відзеркалено в наукових розробках, зумовлюючи, таким чином, мету та завдання дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Складові компоненти маркетингової діяльності віддзеркалюють сутність роботи відділу маркетингу будівельних підприємств та показують її результативність. Саме

за такими складниками доцільно проводити оцінку досягнень у сфері залучення й утримання клієнтів підприємства. Тому пропонується виділити певні параметри, компоненти маркетингової діяльності, з урахуванням національної специфіки та особливостей будівельної галузі.

Кількість параметрів рекомендується обмежити для полегшення сприйняття та аналізу інформації. У зв'язку з психофізичними особливостями людини, базуючись на дослідженнях вчених в області психології [7], обсяг короткочасної пам'яті складає  $7 \pm 2$ , тобто краще над усе сприймаються інформація у кількості, що приблизно дорівнює 7 одиницям. Про це свідчать навіть оточуючі нас природні обставини, наприклад, 7 днів у тижні, 7 нот у музиці, 7 кольорів у веселці, т. ін. Тому пропонується для ефективного засвоєння та аналізу інформації розглядати маркетингову діяльність за 7 компонентами, що доцільно поділити на підкомпоненти за необхідністю.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження маркетингової діяльності будівельних підприємств, з урахуванням характеру вітчизняної підприємницької діяльності, автором рекомендовано проводити оцінку маркетингової діяльності за 7 наступними компонентами.

1) Спрямованість на покупця (відповідність робіт підприємства потребам клієнтів, рівень обслуговування клієнтів, відповідність цін якості робіт підприємства, ступінь задоволення клієнтів будівельними роботами підприємства) є центральним, основним компонентом маркетингової діяльності підприємства. Головним досягненням сучасного маркетингу є зсув акценту з виробленого продукту на внутрішній світ покупця, який розглядається все більше людина духовна, доволі інформована й розвинена.

2) Рівень маркетингової інтеграції (рівень участі співробітників підприємства у проведенні маркетингових досліджень, рівень участі співробітників у розповсюдженні інформації про будівельні роботи підприємства, рівень участі співробітників підприємства у формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингових заходів) багато в чому

визначає ефективність маркетингової діяльності підприємства. В умовах конкуренції, що посилюється, на ринку будівельних робіт успіх буде супроводжувати те підприємство, у якому існує узгодженість зусиль всього колективу для досягнення успіху.

3) Адекватність маркетингових досліджень (опитування клієнтів щодо якості виконаних робіт, дослідження ефективності відділу збуту, конкурентів, дослідження нових тенденцій, які впливають на потреби клієнтів) також характеризує рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства і впливає на поточні результати роботи підприємства.

4) Стратегічна орієнтація маркетингу (наявність чіткої маркетингової стратегії та плану роботи, якість доведення маркетингової стратегії та плану роботи до робітників, рівень виконання запланованих маркетингових заходів) є одним із компонентів ефективності маркетингової діяльності підприємства. Основною вимогою сучасного маркетингу є пріоритет довгострокових цілей підприємства перед прагненням максимізації поточного прибутку.

5) Якість маркетингових заходів (поінформованість потенційних клієнтів про заплановані маркетингові заходи підприємства, якість організації та проведення маркетингових заходів, рівень віддачі від проведених маркетингових заходів). Поява нових клієнтів та утримання існуючих залежить певною мірою від якості використання маркетингом підприємства таких інструментів як: рекламна кампанія, виставка-продаж, святкова акція, публікації у ЗМІ, участь у тендерах тощо.

6) Фінансування маркетингу (рівень фінансування маркетингових заходів, ступінь відповідності фінансування маркетингової діяльності цільовому призначенню). Успіх підприємства на ринку прискорюється оптимальним розподілом керівництвом підприємства наявних фінансових ресурсів (включаючи фінансування маркетингових заходів).

7) Ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства (вплив маркетингу на репутацію підприємства, репутація підприємства у ЗМІ та суспільстві) є одним із компонентів маркетингової діяльності

підприємства. Здатність відділу маркетингу сформувати та підтримувати позитивну репутацію підприємства впливає на досягнення поставлених цілей.

Таким чином, основними компонентами маркетингової діяльності будівельного підприємства є: спрямованість на споживача; маркетингова інтеграція; адекватність маркетингових досліджень; стратегічна орієнтація; якість маркетингових заходів; фінансування маркетингу; ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства.

За даними принципами доцільно проводити оцінку маркетингової діяльності будівельних підприємств за методом експертного аналізу. Узагальнений показник ефективності маркетингової діяльності визначається підсумовуванням компонентів ефективності із урахуванням вагових коефіцієнтів. Надалі дослідник повинен зробити відповідні висновки й навести рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Висновки.** Проведені дослідження показують особливості складових компонентів сучасної маркетингової діяльності будівельних підприємств. Щоб надати можливість господарюючим суб'єктам будівельної галузі більш ефективно використовувати інструменти маркетингу, доцільно провести більш глибоке дослідження розвитку науково-прикладних основ управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

### **Список літератури:**

1. Ажаман І.А. Маркетинговий підхід до розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості / І.А Ажаман // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Роль і місце регіональної інноваційної політики в розвитку економічної системи»: у 2-х частинах. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – Ч.1. – С. 106-109
2. Білега О. В. Розвиток стратегічного управління на підприємствах [Текст] / О. В. Білега, Т. В. Плаксієв // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2009. – № 5 (36). — С. 119–123.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО “Издательство АСТ”, 2000. – 272 с.

4. Селезньова О. О. Оцінка маркетингової діяльності будівельного підприємства. [Текст] / О. О. Селезньова// Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. – 2013. – №6.– Т.1.– С. 176–181.
5. Маркетинг: навч. посібн.: в 2-х ч. [Текст] / ред. кол. М. П. Сахацький; Одеська державна академія будівництва і архітектури; Частина 1. Теоретичні основи маркетингу та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Школа маркетингу. – Одеса : Пальміра, 2008. – 170 с.
6. Молчанова Ю. В. Наукові підходи щодо розвитку та реалізації маркетингової стратегії підприємств. [Текст] / Ю. В. Молчанова / Восточно-европейский журнал передовых технологий. – Харьков: "Технологический центр". – 2012. — № 1/12 (55). — С. 16 – 18.
7. Психологія: Навч. посіб. [Текст] / О. В. Винославська, О. А. Бреусенко-Кузнєцов, В. Л. Зливков та ін.; За наук. ред. О. В. Винославської. – Київ: Фірма "ІНКОС", 2005. – 352 с.

