

**Григоренко Д.О.**

*студентка 4 курсу  
спеціальності «Менеджмент організацій»*

**Ажаман І.А.**

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

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація:** в статті розкриті питання розробки комплексу маркетингового планування для будівельного підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, принципи маркетингу, маркетингова стратегія.

**Вступ.** На сьогодні маркетинг в будівельній сфері являється невід'ємною частиною для успішного ведення бізнесу, а проблеми, пов'язані з його розвитком набувають все більшої актуальності. Для великої кількості підприємств вирішення питання обґрунтування маркетингової стратегії стає очевидним. Це свідчить про актуальність маркетингового планування в сучасній економічній ситуації, при її нестабільності, швидкоплинності і великій кількості конкурентів.

**Постановка завдання:** вивчення особливості створення маркетингової стратегії та шляхи підвищення її ефективності.

**Виклад основного матеріалу.** На превеликий жаль не всі будівельні підприємства в повній мірі усвідомлюють необхідність маркетингової служби та її вплив на саму діяльність підприємства, а тим паче на її конкурентоспроможність і прибуток. Необхідно усвідомити, що вирішення питання щодо маркетингової стратегії стає одним з найголовніших елементів управління будівельним підприємством. Маркетинг дозволяє керівництву підвищити ефективність управлінської системи, скласти більш реальні і чіткі

програми виробництва, передбачити реалізацію продукції, допомогти керівництву визначити план дій з підвищення конкурентоспроможності а також розробити так стратегію, яка допоможе швидше реагувати на ринкові зміни [1].

Метою системи маркетингу в будівельній сфері є глибокий аналіз, виявлення проблем і вдосконалення всіх сторін діяльності будівельного підприємства. Маркетинговий інструмент виступає системою організації будівельних підприємств в ринкових умовах. Він передбачає своєчасне регулювання організаційної структури будівельного підприємства, удосконалює внутрішні і зовнішні зв'язки, запобігає негативним впливам ризиків і створює необхідні умови для оптимального функціонування будівельного підприємства.

Для ефективного функціонування будівельного підприємства від вищого керівництва вимагається створення такої маркетингової стратегії, яка керувалася б такими принципами[2]:

- всебічне вивчення стану і динаміки попиту на продукцію, що випускає будівельне підприємство протягом усіх стадій її життєвого циклу;
- забезпечення високого ступеню адаптивності виробництва до вимог ринку;
- активний вплив на платоспроможність попиту покупців шляхом формування прогресивної структури споживання будівельної продукції;
- залучення до досягнення маркетингових цілей співробітників будівельної організації і субпідрядників, стимулюючи їх підходити до вирішення проблем споживачів творчим шляхом;
- розширення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування споживачів;
- завоювання нових сегментів ринку будівельної продукції;
- створення комплексного обслуговування, тобто надання можливості зведення об'єкта «під ключ» і організація після продажного обслуговування;

- формування цілісної системи управління маркетингового будівництва як процесом. Цей процес має включати втілення наукових розробок, проектування, будівництво, сервіс;

- збільшуючи увагу на задоволення найважливіших запитів споживачів, сприяти своєчасному оновленню асортименту будівельної продукції та послуг;

- дотримуватися принципів добросовісної конкуренції, орієнтуючись на найвищі запити споживачів;

- збільшення уваги вимогам каналів розподілу і руху товарів, проведення зваженої політики в області комерційного посередництва.

Маркетингова діяльність будівельного підприємства має розпочинатися з планування[2]. Стратегічне планування виступає фундаментальною основою для інших видів планування в підприємстві. Для цього перш за все визначаються глобальні цілі і місія будівельного підприємства, за цим слідують встановлення конкретніших цілей. Маркетингова стратегія будівельного підприємства дозволяє зібрати повну інформацію про внутрішнє середовище організації, конкурентів, ринкову ситуацію та на інші фактори, що можуть вплинути на діяльність будівельного підприємства. Виявляються сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства за допомогою проведення SWOT-аналізу. Розробляються плани щодо каналів просування і розповсюдження продукції, вироблення політики ціноутворення та збуту.

**Висновки.** Для вдосконалення маркетингової стратегії будівельного підприємства вище керівництво може впровадити лізингову та іпотечну програму, піти шляхом збільшення бюджету зовнішньої реклами, оптимізувати збут будівельного обладнання.

### **Список літератури:**

1. *Анін В.І. Оптимізація стратегій будівельної організації в ринкових умовах: монографія / В.І. Анін. – К. : Ратібор, 2004. – 242 с.*

2. *Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. – М. : Архитектура– С, 2011 – 400 с.*
3. *Шериньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / Київ. нац. екон. ун-т. / З. Є. Шериньова. — К. : Либідь, 2004. — 699 с.*

