

Митрова А.Д.

*Студентки 4 курса
специальности «Менеджмент организаций»*

Ажаман И.А.

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента и управления проектами
Одесской государственной академии строительства и архитектуры
г. Одесса, Украина*

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА

Аннотация. В данной статье рассмотрены способы усовершенствования управления производственно–хозяйственной деятельностью строительного предприятия на принципах, а также направления развития комплекса маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, сбыт, комплекс маркетинга, производственно–хозяйственная деятельность, усовершенствование, управление.

Введение: Актуальность данного вопроса заключается в том, что маркетинг в современном мире является одной из основных составляющих для эффективного управления производственно-хозяйственной деятельности разработки стратегии развития строительного предприятия.

Постановка проблемы. Подходы к управлению развитием производственно - хозяйственной деятельности обусловили необходимость использования научно - методологических подходов к разработке стратегии развития с учетом взаимодействия внутренней среды строительной организации с внешней. При этом ведущее место занимают маркетинговые стратегии, которые принимаются с целью максимальной адаптации производственно - сбытового процесса к требованиям рынка, определение наиболее значимых целей и средств их достижения в области производственной, ценовой, сервисной и сбытовой политики строительной организации.

Изложение основного материала. Современная рыночная экономика характерна взаимодействием трех ее основных субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствии с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Маркетинг - один из основополагающих видов деятельности участников рынка. Делового успеха не добиться, если не знать до тонкостей состояние и перспективы рынка, его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо создать товар с нужными потребительскими свойствами; посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара; найти умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным публике, рекламировать товар таким образом, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести[3].

С помощью маркетинга руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль. С помощью маркетинга определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать новое предприятие.[4]

Общая цель маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль.[1]

Развитие комплекса маркетинга строительного предприятия включает такие направления: перспективы роста интенсивности потока покупателей в условиях реализации стратегии концентрированного маркетинга; постоянный мониторинг состояния рынка сбыта продукции предприятия и его сегментация; концентрация маркетинговых усилий на тех группах продукции, по которым есть опыт и конкурентные преимущества; полный или частичный выход из неперспективных рынков для предотвращения накопления убытков, прекращение производства и сбыта убыточной продукции и продукции, не пользующейся спросом; активная инновационная политика, направленная на создание новых видов продукции и пользования преимуществами неценовой конкуренции, внедрение маркетинга партнерских отношений для построения эффективных систем взаимодействия с ключевыми поставщиками ресурсов и потребителями продукции предприятия.[2]

Вывод. Без маркетинга сегодня немыслима деятельность ни одной организации, так как его игнорирование рано или поздно приведет к краху. Умелое и грамотное обращение менеджеров, управляющих всем наличным инструментарием маркетинга, позволит любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в своей отрасли.

Маркетинг в предпринимательской деятельности играет большую и очень значительную роль, так как в основе лежат такие понятия, как потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок, потому что эти понятия актуальны в современных условиях России, многие экономисты считают, что эти понятия будут употребляться и в будущем.

Список литературы:

1. *Кіріленко Я.М., Ажаман І.А. Організація виробництва на будівельних підприємствах // Матеріали міжвузівської науково-практичної конференції - Одеська державна академія будівництва та архітектури. – Науки: маркетинг, економіка, управління проектами. – 2012. - № 5. –С. 61-63*

2. *Ширяєва Н. Ю., Павленко О.В. Брендинг як інструмент маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства // Інноваційна парадигма сучасного розвитку маркетингу. Матеріали міжвузівськ. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів, молоді хвчених, викладачів. Одеса, 2010. - С.85-88*
3. *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". Част. 1, том. Економіка. Охорона паці та екологія. : Матер. міжн. наук.конф., Київ, 2012.-С.11-12*
4. *Сахацький М. П. Маркетинг : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл.[Текст] / М. П. Сахацький, Г. М. Запша, Ю. С. Крутій, Л. В. Шинкарук. — Одеса : Пальмира, 2008. — 170 с.*

