

Мітрова А Д.

студентка 4 курсу напрямку підготовки «Менеджмент»

Ширяєва Н. Ю.

*к.т.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна*

ЯКІСТЬ МАРКЕТИНГУ В БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація: У статті розкрито сутність та дано визначення терміну якість маркетингу. Представлено процес розробки маркетингових заходів для підвищення рівня розвитку будівельної організації. Розглянуто найбільш відомі в сучасній науці концепції маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, якість, конкурентоспроможність, конкуренція.

Вступ: На сьогодні будівельна галузь знаходиться в точці, що характеризує стан ринкової невизначеності, яка вимагає чіткого розуміння забезпечення достатнього рівня якості маркетингової системи, формування маркетингових завдань і заходів щодо його досягнення та підтримання.

Актуальність проблем підвищення якості маркетингу в будівельних підприємствах визначається кількома причинами: посиленням конкурентної боротьби на даних ринках, зміною державної політики, спрямованої на підвищення доступності житла для більшої кількості громадян, зростанням потреб і платоспроможності потенційних покупців житла, які все більшою мірою не сприймають колишній рівень його якості.

Постановка завдання: дослідження концепцій щодо підвищення та оцінки якості маркетингу будівельних підприємств з використанням методів і принципів маркетингу.

Виклад основного матеріалу: Аналіз теоретичних досліджень показує, що в будівельних підприємствах 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 [1, 2].

Професор міжнародного маркетингу Ф. Котлер разом із співавторами до другого європейського видання визначає маркетинг як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи людей задовольняють свої нужди і потреби завдяки створенню товарів та споживчих цінностей й обміну ними один з одним [3].

Досить поширеним є підхід, за яким при трактуванні маркетингу пропонується виходити із англійських вихідних слів («market» – «ринок», «marketing» – «ринкова діяльність», «робота з ринком»), з чого, власне, розпочинається родовід цього поняття. Російський економіст – науковець А.Н. Асаул визначає якість маркетингу – як наявність в організації сильних, стійких позицій на ринку і вміння зберігати і зміцнювати свої позиції[4].

Спеціалісти визначають різну кількість принципів маркетингу. Серед них: спрямованість на кінцевий результат; пріоритетність довгострокових інтересів; орієнтованість на споживача; комплексність при досягненні маркетингових цілей.

Таким чином, керівництву будівельногopідприємства, щоб об'єктивно оцінити якість маркетингу, рекомендується спиратися на сучасні концепції маркетингу, а саме:

1. Концепція вдосконалення виробництва (theproductionconcept) виходить з того, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за цінами.

2. Концепція вдосконалення товару (productconcept) виходить з того, що споживачі будуть проявляти інтерес до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики та властивості.

3. Концепція маркетингу (marketingconcept) виходить з того, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і потреб умовних ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

4. Концепція соціально-етичного маркетингу (societalmarketing) виходить з того, що завданням фірми є встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства.

Висновки. У ході теоретичних досліджень виявлено, що ключовим фактором зростання рівня якості будівельної продукції є забезпечення якості маркетингової діяльності будівельного підприємства за рахунок повноцінного використання концепцій маркетингу; вирівнювання маркетингу та продаж; позиціонування на основі споживчих переваг, наприклад, житла. Такі заходи дозволять позиціонувати будівельне підприємство як лідера у секторі житлового будівництва.

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. *Ширяєва Н.Ю., Мітрова А. Д. Дослідження методів контролю реалізації проектів. Управління проектами в умовах транзитивної економіки: Матеріали IV міжн. наук.-практ.конф. магістрантів, аспірантів та науковців, Одеса, 2013. - С. 179-181.*
3. *Афанасьєв М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирм / М. П. Афанасьєв. – М. : Финстатинформ, 1995. – 298 с.*
4. *Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. – М. : Архитектура– С, 2011 – 400 с.*

