

**Ширяєва Н. Ю.**

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

## **МАРКЕТИНГ В СТАНДАРТАХ ЯКОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ**

**Анотація.** Аналізується важливість сприйняття маркетингової філософії всім персоналом та розкриваються чинники, що впливають на реальність позитивного зв'язку маркетингової діяльності та конгруентної філософії ІСО в будівельних бізнес-організаціях.

**Ключові слова:** маркетинг, якість, стандарт, бізнес-процес, навчальний процес.

**Вступ.** Для будівельних бізнес-організацій існує важлива обставина, яка посилює роль маркетингу та неминучість прийняття філософії ІСО - це посилення *компетенції* споживача. Споживач все більш становиться вимогливим до якості та надійності будівельної продукції/послуг, створюються споживацькі мережі та спілки. Якщо додати до цього те, що зміна переваг, потреб та смаків покупців активізуються, то отримуємо всю складність дійсності, яка оточує маркетинг будівельної компанії.

**Постановка завдання.** Стандарт ІСО 9000 в розділі «Маркетинг» вимагає від бізнес-компанії мати клієнторієнтовану модель, яка передбачає:

- ідентифікацію споживачів, диференціацію їх на групи з вибором стратегії і тактики, орієнтовані на кожну цільову групу;
- ідентифікація споживацьких властивостей будівельної продукції/послуг, які несуть цінність для покупця;
- ефективне функціонування комунікаційної діяльності зі споживачем, а також засоби моніторингу споживацьких настроїв та обробки інформації;
- зв'язок результатів з практичними діями; наявність системи відпрацювання змін за результатами маркетингових досліджень;
- структурування функцій якості та гнучкість бізнес-процесів;

- здатність системи управління до реінженірингу виробничих бізнес-процесів на основі СФК.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним з чинників, який впливає на позитивну результативність маркетингу, є швидкість реагування бізнесу на зовнішні обставини. Цінність часу як ресурсу підлягає все більшій обізнаності у комерційній діяльності, тому у сучасному менеджменті отримала розвиток управлінська технологія *time - management*, її впровадження забезпечує конкурентоздатність та лідерство бізнес-організації, а також підвищує лояльність споживача як постійного клієнта до цієї компанії.

Тому в умовах, коли ділова обстановка швидко змінюється, а споживач має безліч альтернативних пропозицій, маркетинг стає функціонально складним бізнес-процесом, що потребує професіоналізму маркетологів, ретельного системного аналізу інформації та адекватних маркетингових досліджень, а серед стратегічних завдань в системі управління якістю в будівельних організаціях повинні бути передбачені: питання якості при вивченні та аналізі ринку; управління виконанням якісних послуг будівельною бізнес-організацією; якість рекламної діяльності та інші [1, 2].

Варто зазначити важливий принцип філософії ІСО про те, що успіх компанії визначається не тільки ефективною роботою служби маркетингу, але й обізнаністю та залученням *усіх працівників* щодо маркетингового процесу.

### **Висновки.**

1. Маркетинг в будівельній бізнес-організації необхідно вживати як ключовий бізнес-процес в системі управління якістю, який не зводиться тільки до підтримки служби продажів. Саме маркетологи повинні узяти на себе функцію координатора процесу розробки стратегії компанії, у разі відсутності в ній підрозділу стратегічного розвитку; розробки структури бази даних управління знаннями у взаємовідносинах зі споживачем; діловими партнерами та іншими учасниками ринку; планування політик

асортиментної, ціноутворення та товароруху; аналізу ефективності усього комплексу здійснених маркетингових комунікацій.

Безумовно маркетинголог повинен стати власником і таких бізнес-процесів, як аналіз кон'юнктури ринку будівельної продукції/послуг, здійснення рекламних, директ-маркетингових і PR - акцій, враховуючи створення та просування бренду.

2. З точки зору інтеграції різних сфер виробничо-господарської діяльності будівельної бізнес-організації маркетинг має особливе значення. Проте методичний інструментарій маркетингової діяльності для вітчизняних будівельних організацій не стандартизований, тому основним завданням науковців є подальше проведення наукових досліджень у цьому напрямку та відображення їх результатів у навчально-методичних матеріалах (методичних вказівках щодо виконання курсових досліджень, практичних завдань та інших) для студентів спеціальностей «Менеджмент організацій і адміністрування», «Маркетинг», «Економіка підприємства».

### **Список літератури:**

1. *Ширяєва Н.Ю. Якість маркетингової діяльності в будівельних проектно-орієнтованих організаціях / Управління проектами: стан та перспективи / Матеріали XX міжн.наук.-практ.конф. - Миколаїв: 16-19 вересня 2014 р., НУК. - С. 337-340.*
2. *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 праці та екологія.: Матер. міжн.наук.конф., Київ, 2012. - С.11-12.*