

## МАРКЕТИНГОВА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ

САХАЦЬКИЙ М.П., САХАЦЬКИЙ П.М.

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна*

Актуальність науково-методичного опрацювання питань з удосконалення маркетингової підготовки фахівців у вищих навчальних закладах будівельно-архітектурного профілю зумовлена: необхідністю якнайбільш повного задоволення потреб населення в комфортному житлі та вигідних житлово-комунальних послугах, що постає гострою соціально-економічною проблемою сучасного вітчизняного суспільства; важливістю нарощування масштабів будівництва в сфері виробничо-обслуговуючого призначення як об'єктивної умови прискореного зростання валового національного продукту за рахунок належності будівельної галузі в господарському комплексі до основних продуцентів мультиплікаційного економічного ефекту; значущістю реалізації Україною в практичній площині людиноцентриської політики, що в реальній економіці проявляється через прискорену розбудову соціальної, культурної, побутової, шляхово-інфраструктурної, рекреаційно-оздоровчої сфер життєдіяльності, яка значною мірою залежить від реалізації відповідних інвестиційно-будівельних проєктів; перспективністю неухильного розширення будівельно-обслуговуючого бізнесу, що пов'язано з економічною глобалізацією та доцільністю освоєння різних регіонально-географічних ринків, споживачі яких мають відповідні потреби в будівлях та спорудах виробничого й невиробничого призначення; об'єктивністю прискореного впровадження в практику будівельного підприємництва результатів науково-технічного прогресу, що вимагає від маркетологів, з одного боку, врахування появи нових потреб та вимог до сервісу від споживачів, а з іншого – можливістю використання новітніх наукових досягнень при здійсненні маркетингових досліджень, товарно-асортиментного та дистрибутивного маркетингу, ціноутворення та маркетингових комунікацій.

Виходячи з викладеного, метою дослідження виступає обґрунтування та удосконалення теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової підготовки фахівців у вищих навчальних закладах будівельно-архітектурного спрямування. Досягнення цієї мети передбачає визначення необхідності маркетингової підготовки висококваліфікованих фахівців даними навчальними закладами та аргументування з проведення заходів для вирішення проблем, що виникають в цьому процесі.

Необхідність маркетингової підготовки фахівців, які навчаються у вищих навчальних закладах будівельно-архітектурного спрямування, спричинюється низкою об'єктивних чинників. До числа основних з них слід віднести, по-перше, функціонування всіх без винятку сучасних суб'єктів господарювання архітектури та будівництва України в умовах ринкової економіки, що від кожного діючого суб'єкта вимагає отримання прибутку. Величина прибутку в абсолютному та відносному вимірі виступає в якості основного критерію оцінки ринкової результативності кожного господарюючого суб'єкту як така, що дозволяє здійснювати розширене відтворення за рахунок власних ресурсів. При цьому для ринку не мають значення такі вагомні для будівельних суб'єктів та суспільства фактори як вартість активів, організаційно-правові форми власності та господарювання, розмір матеріально-технічної бази, чисельність працюючих, рівень роботизації виробничих процесів та комп'ютеризації менеджменту, країна походження будівельної продукції і т.п.

Варто врахувати ту обставину, що абсолютна більшість здійснюваних в будівельному комплексі робіт, в тому числі маркетингових (виробництво, послуги, реклама, брендинг тощо), супроводжуються витратами, а тому слугують джерелом ринкових ризиків та фінансових збитків. Лише ціноутворення, один з елементів комплексу маркетингової діяльності, дає можливість здійснювати продаж, компенсувати витрати та отримувати прибуток. Відтак, якісна підготовка фахівців, незалежно від отримуваної спеціальності, повинна їх орієнтувати на системне бачення будівельного бізнесу та включати знання і володіння основними маркетинговими інструментами.

По-друге, посилення конкуренції на ринку будівельних товарів та послуг серед суб'єктів різних організаційно-правових форм господарювання, ресурсних потенціалів, країн походження. На ринку змагання за кошти споживачів виграє той будівельний підприємець, який майстерніше займається прикладним маркетингом – виявляє та задовольняє потреби споживачів. Тому підготовка сучасних фахівців повинна передбачати знання ними методичних підходів з визначення ринкового попиту, ринкової місткості та кон'юнктури, вміння проводити на конкретних ринках маркетингові заходи з розвитку товарної номенклатури, дистрибуції, комунікації та продажу.

По-третє, можливість вагомого нарощування активів та залучення інвестицій в будівельний сектор за рахунок проведення будівельними підприємствами виваженої маркетингової політики в ціновій та комунікативній сферах. Адже результативність цінового фактора значною

мірою залежить від доведення до споживачів інформації щодо реальної цінності зробленої на будівельному ринку пропозиції, прийняття якої гарантує підприємству отримання доходу. Ефективний брендинг при цьому дозволяє суттєво нарощувати активи підприємства за рахунок їх нематеріальної форми, що вказує на значущість інтелектуальної складової, яка проявляється в комплексі маркетингових комунікацій. Такі перспективи надають аргументи щодо приділення належної уваги до маркетингової підготовки фахівців, які в такому разі виступають в якості потенційного інтелектуального джерела поповнення активів та збільшують інвестиційну привабливість відповідних будівельних підприємств.

Проблемою маркетингової підготовки фахівців є те, що згідно вимог ринкової економіки в них закладається пріоритетність меркантильних інтересів по відношенню до інших сфер життєдіяльності. Виникає загроза перетворення фахівця в своєрідний інтелектуальний «механізм» отримання прибутку, якому людина підпорядковується. Тому підготовка висококваліфікованого фахівця повинна передбачати досить вагому гуманітарну складову навчального процесу та системну виховну роботу, що орієнтує людину на збалансування в своїй роботі тріадної цілі економічної, соціальної та інституціональної природи.

Якщо економічні цілі спрямовують будівельно-збутову діяльність фахівця на отримання доходу та прибутку в масштабах, що гарантують здійснення розширеного відтворення, то соціальні цілі передбачають задоволення потреб споживачів у будівельній продукції різних за рівнем матеріального достатку ринкових сегментів. Водночас, здійснюється поліпшення добробуту та вирішення житлово-комунальних, культурно-побутових проблем колективу і його працівників через оплату праці й соціальний пакет будівельного підприємства. Інституціональні цілі орієнтують фахівців на підтримування й розвиток унормованих інститутів суспільства та підприємства (правових, відносин власності, статутних, управлінських тощо) та неформальних інституцій, що включають загальнолюдські цінності, звичаї, традиції, ментальні особливості національностей та населення конкретних регіонів. Бо закони ринкової економіки не відмінюють справедливості, порядності, честі, совісті й інші людську якість.

Отже, маркетингова підготовка фахівців вищих навчальних закладах будівельно-архітектурного профілю повинна орієнтуватися на людину, яка, будучи компетентною у обраній галузі знань, використовує інструменти маркетингу як для себе особисто, так і в інтересах трудового колективу будівельного підприємства, місцевих громад, суспільства та цивілізації.