

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ МІСТОБУДУВАННЯ

Сахацький М. П., д.е.н, професор
(*кафедра менеджменту і маркетингу*)

Актуальність науково-прикладного опрацювання проблеми розвитку маркетингу містобудування зумовлюється: - важливістю отримання кожним будівельним підприємством гарантій на покриття понесених витрат і отримання прибутку, що забезпечує подальше розширене відтворення; - впливовістю будівельної галузі на інші сектора економіки та господарський комплекс в цілому завдяки мультиплікаційній дії в процесі будівництва, ремонту та реконструкції приміщень і споруд, що повинні відповідати вимогам сьогодення; - глобальністю розвитку маркетингу містобудування, бо стосується всіх країн світу, включно з економічно високорозвиненими, торкається конкретної людини та охоплює економічну, соціальну, екологічну та інституціональну складові життєдіяльності кожної громади й виходить за межі нашого планетарного простору,

Виходи з викладеного, метою проведеного дослідження є визначення основних складових розвитку маркетингу містобудування як інструменту вирішення соціально-економічних та інституціонально-екологічних проблем суспільства.

До числа основних напрямів розвитку маркетингу містобудування слід віднести, по-перше, визначення маркетингових цілей щодо конкретних населених пунктів з позицій наявних комерційних та некомерційних інтересів будівельного підприємства та його клієнтів; по-друге, виявлення факторів макроекономічного та мікроекономічного характеру, вплив яких сприяє або гальмує процес досягнення маркетингових цілей; по-третє, проведення маркетингових досліджень на предмет встановлення попиту споживачів та суб'єктів господарювання на будівельні об'єкти виробничого та невиробничого призначення, що підлягають задоволенню; по-четверте, виокремлення цільових сегментів, за масштабами та територіальним розміщенням яких необхідно здійснювати формування товарного асортименту з відповідними інженерно-технічними, логістично-інфраструктурними, якісними, екологічними, стильовими, дизайнерськими та ціновими характеристиками; по-п'яте, залучення до співпраці як стейкхолдерів, так різнопланові контактні аудиторії, взаємодія з якими дозволяє повністю і своєчасно забезпечувати інвестування будівництва; по-шосте, використання маркетингових комунікацій для інформування ринкових партнерів щодо можливості задоволення їх потреб.