

Сердюк Т. В.
Лавровська Т. В.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто специфіку маркетингової діяльності будівельних підприємств в Україні. Досліджено організаційні особливості маркетингової діяльності, будівельної організації як рекламного елемента.

Ключові слова

Маркетинг, розвиток будівельного ринку, будівельна галузь

Annotation

Specific marketing in building organization in the world and in Ukraine is analysed. The main reasons of low activity the marketing in building entrepreneurs. Defined prerequisites of building insurance in Ukraine.

Keywords

Marketing in building, building market development, building industry

У сучасних умовах вироблення теоретичних і методологічних позицій по застосуванню маркетингу у вітчизняній практиці будівництва є одним із пріоритетних напрямків на рівні будівельних підприємств, концернів та інших господарюючих суб'єктів.

Організація маркетингу в будівельній компанії має ряд особливостей, що визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будівельна компанія, будучи, по своїй суті, виробничою організацією, має кінцевий результат виробничого процесу у вигляді завершеного будівництвом об'єкта, який як товар не розглядається, але виступає в якості рекламного елемента [1, с.52].

Товаром будівельної організації, запропонованим покупцеві у такому випадку виступає певний комплекс виробничих послуг, тобто будівельно-монтажних робіт, і компанія виступає на конкретному сегменті ринку як сервісне підприємство, висловлюючись мовою класичного маркетингу — підприємством, що виробляє послуги.

Будівельна організація поєднує в собі одночасно характерні риси промислового підприємства та підприємства сфери обслуговування [2].

Маркетингове планування стає сьогодні одним з найважливіших елементів концепції управління підприємством. Воно використовується для підвищення ефективності існуючої в фірмах

управлінської системи, дозволяє складати більш реальні програми виробництва і реалізації, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, і створює істотні переваги в конкурентній боротьбі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що формування ринкової економіки зумовило необхідність переорієнтації виробництва та реалізації товарів на задоволення потреб і запитів споживачів. Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємців та економістів до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об'єднання. Закордонний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція сприяє і вдосконаленню системи внутрішньофірмового управління, і успіху підприємства у конкурентній боротьбі [3, с. 23].

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів та ініціативі [5, с. 12].

Ріст будівельної галузі неминує викликає економічний ріст у країні і виникнення необхідних умов для розв'язання багатьох соціальних проблем. Але на сучасному етапі її розвитку говорити про будь-яку конкурентоспроможність цієї галузі не представляється можливим. Якщо на регіональному рівні чітко простежується тенденція верховенства будівельних організацій центральних районів та великих міст-мільйонерів у зв'язку з їх значними потужностями і інвестиційними можливостями, то на глобальному рівні будівельна галузь України програє через брак необхідних фінансових та організаційних перетворень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ / REFERENCES

1. Маркетинг в будівництві / під ред. І.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. - М.: Юрайт-Издат, 2003.
2. Ажаман І.А. Концептуально-методологічні дослідження принципів розвитку будівництва в сільському господарстві / І.А. Ажаман // Економічний аналіз: збірник наукових праць. — 2012. — С. 156—159.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / вид. 3-тє, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2011. - 543 с.
4. Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації / Н.Ю. Ширяєва // Технологический аудит и резервыпроизводства. — 2012. — Вып. № 2 (6), Том 4. — С. 11—12.
5. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління. - К.: Логос, 2006.
6. Саламацька О.Ю. Вплив макромаркетингового середовища на будівельну галузь України / О.Ю. Саламацька // Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму. — 2012. — №1 (5), Том 2. — С. 330—337.

Сердюк Тетяна Василівна – к.е.н., доцент кафедри Менеджменту будівництва та цивільної оборони Вінницького національного технічного університету

Лавровська Тетяна Володимирівна - ст. гр. МОб-12, факультет будівництва, теплоенергетики та газопостачання Вінницького національного технічного університету.

Serdyuk Tatyana – с.e.s., associate professor of department of Building management and civil protection of the Vinnytsya national technical university

Lavrovska Tatyana - student of group МОб-12, faculty of building, heat engineer planning and architecture of the Vinnytsya national technical university.