

Одже, інноваційний маркетинг включає в себе комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії збільшення продажів даного товару і її практичну реалізацію. Для успішного просування продукту життєво необхідне застосування методів стратегічного інноваційного маркетингу, метою якого є розробка технології проникнення нового товару на ринок та пошук нових ринків. Інноваційний маркетинг – це механізм управління інноваційним процесом і аналіз його результатів на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу.

### **Література.**

1. Журнал «Новости маркетинга» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingnews.ru>.
2. Журнал «Стратегии думай на опережение» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.strategy.com.ua>.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

## **ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА**

*Філатов А. В., студент*

*Науковий керівник: Деділова Т. В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Організація маркетингу в підрядної будівельної компанії має ряд особливостей, що визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будучи, по своїй суті, виробничою організацією, кінцевий результат її виробничого процесу – об'єкт завершеного будівництва, як товар не розглядається, він виступає, в основному, в якості іміджевого, рекламного елемента. У вигляді товару підрядна будівельна організація пропонує покупцеві (замовникові) певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті будівельного ринку в якості сервісного підприємства [1].

Таким чином, підрядна будівельна організація поєднує в собі одночасно характерні риси промислового підприємства і підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є прикордонний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації, і зраджує йому специфічні риси, не характерні для більшості виробничих підприємств.

Основна мета служби маркетингу підрядної будівельної організації – це створення постійно діючої системи збору, обробки та обміну об'єктивною інформацією між усіма структурними підрозділами фірми для забезпечення стійкого, прогнозованого та керованого процесу збуту комплексу будівельних послуг [2].

Розглянемо декілька визначень поняття «маркетинг».

Маркетинг (англ. marketing) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [3].

Маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку. Отже, маркетинг представляє собою вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну [4].

Маркетинг будівництва – це будівельна діяльність, спрямована на задоволення нестатків і потреб шляхом вирішення відповідних завдань, проблем у споживачів на конкретному місці, шляхом обміну, тобто задоволення потреб та потреб фізичних і юридичних осіб суспільства, держави, на конкретному місці [1].

В свою чергу, з урахуванням особливостей будівельної галузі під маркетингом підприємства дорожнього господарства будемо розуміти комплексний підхід до вирішення проблем організації будівництва об'єктів, який пов'язаний не тільки з ринковою діяльністю, але й охоплює всі стадії дорожньо-будівельного виробництва.

Діяльність підприємств дорожнього господарства в порівнянні з іншими галузями промисловості має ряд особливостей, які пов'язані з виробництвом самої дорожньо-будівельною продукцією, її технологією і організацією, умовами управління, а також економічними відносинами. Такими особливостями є: стаціонарність і нерухомість; масштабність і різнобічність; різноманіття створюваної дорожньо-будівельної продукції; різноманітність предметів праці; створення дорожньо-будівельної продукції в більшості своїй поза приміщеннями на відкритому повітрі; в різних геологічних, гідрогеологічних та кліматичних умовах. Ці особливості вимагають різних методів дослідження маркетингової діяльності галузі, які пов'язані зі специфікою продукції.

Таким чином, впровадження і широке використання принципів, підходів, методів і засобів сучасного маркетингу допомагає ефективно організувати підприємницьку діяльність на дорожньо-будівельному підприємстві.

### **Література.**

1. Федотов В.М. Маркетинг подрядного строительного предприятия / В.М. Федотов // Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/pso.htm>
2. Соловйова К.І. Структурно-динамічний аналіз статистичних показників діяльності будівельного підприємства / К.І. Соловйова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://refwin.ru/252900570.html>
3. Маркетинг // Матеріали Вікіпедії (Вільної енциклопедії) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
4. Маркетингові послуги: оформлення та податковий облік // Вісник. Право знати все про податки і збори. – №13 (28.03.2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5204>