

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 944 с.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА

Луценко Н. О., студентка

Науковий керівник: Халіна В. Ю., к.е.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Складно переоцінити значущість будівельної галузі для економічної системи держави. Будівельні підприємства задовольняють потребу суспільства у житлі, у робочих місцях, забезпечують виробників усіх галузей основними фондами, стимулюють їхню виробничу діяльність, оскільки будівельний процес сам по собі є напруженим ресурсомістким і потребує постійного та безперервного матеріального забезпечення. Як відомо, будівельна галузь є своєрідним індикатором соціально-економічного становища у державі. Під час кризових явищ вона завжди опиняється у чи не найскладнішій ситуації і завжди першою реагує на зміни. Крім того, функціонування будівельних підприємств пов'язане з цілою низкою економічних, технічних, організаційних та інших видів ризиків, які впливають на їхню діяльність та обумовлюють кінцеві результати, якщо не попередити їхній вплив.

У несприятливих економічних умовах особливої гостроти набуває питання просування та реалізації готового будівельного об'єкту, оскільки він є доволі специфічним товаром, попит на який на пряму залежить від коливань фінансових можливостей потенційних споживачів. Саме тому постає необхідність активізації маркетингової діяльності на підприємствах будівельної галузі. Слушно зауважити, що даний напрям діяльності будівельних підприємств в Україні знаходиться на початковій стадії свого розвитку, оскільки не налагоджені та не відпрацьовані механізми застосування маркетингового інструментарію щодо будівельної продукції, а ті, що існують не мають системності.

Маркетингова система в будівництві, спрямована, насамперед, на визначення індивідуальної мети організації будівельного виробництва. Глибоке розуміння сутності та природи організації будівельних систем є необхідною, обов'язковою умовою розумного використання результатів маркетингових досліджень, що визначають в цілому, ефективність і економічність роботи будівельного підприємства та будівельного виробництва [1].

Зазначене вище є справедливим, оскільки реалії українського бізнесу, в тому числі і стосовно будівельних підприємств, є такими, що власники та топ-менеджери підприємств не до кінця уявляють собі кінцеву стратегічну мету власного функціонування, іншими словами не мають чіткої бізнес-стратегії. Це, в свою чергу, ускладнює роботу маркетингологам та спеціалістам з комунікацій, оскільки не зрозуміло, чого власне прагне підприємство і чого воно хоче досягти у довгостроковій перспективі. Адже, коли стратегія чітко сформульована, на її основі будується вся маркетингова система, яка має зрозумілі напрями та послідовні кроки здійснення.

Організація маркетингу у будівельній галузі має ряд особливостей, серед яких необхідно виділити:

- особливості державного економічного регулювання будівельної галузі, при якому можуть достатньо «вільно» змінюватись «правила гри»;
- недостовірність інформації щодо реальних обсягів будівельного ринку, викликана особливостями вітчизняного оподаткування, при якому більшість будівельних організацій не показують реальні обороти та фінансові результати;
- наявність суб'єктивізму у виборі забудовників та постачальників, який залежить від особистих відносин та неформального заохочення замовників;
- непрозорість державних тендерів, які за часту, носять формальний характер;
- висока ризикованість самого бізнесу, обумовлена фінансовою нестабільністю;
- низька мобільність будівельних компаній (підготовка додаткового виду послуг, як товару);
- висока залежність від постачальних та організацій будівельної галузі.

Виходячи з цього, можна сформулювати принципи маркетингового підходу стосовно будівельного підприємства:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на будівельному ринку;
- забезпечити високий рівень адаптивності будівельного виробництва до вимог сучасного ринку, що, в свою чергу, сприятиме більш повному завантаженню виробничих потужностей та реальній ринковій орієнтації підприємств;
- активно впливати на платоспроможний попит споживачів, формуючи при цьому прогресивну структуру споживання будівельної продукції;
- розширювати асортимент будівельних послуг та продукції, стимулюючи до цього підприємства;
- формувати стандарти якості будівельних послуг та забезпечувати їх дотримання підприємствами.

Отже, підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що ситуація, яка склалася на ринку будівельної продукції спонукає підприємства шукати нові шляхи просування продукції на ринок та використовувати маркетинговий інструментарій, який має враховувати особливості будівельного виробництва та будівельної продукції, а саме: тривалий термін підготовки і створення будівельної продукції, висока вартість, яка не підкріплена платоспроможним попитом, складна законодавчо-нормативна база, яка викликає проблеми з оформлення дозвільних документів і актів приймання, дорогі і обмежені джерела фінансування, закріпленість будівельної продукції за територією, значний часовий лаг між моментом інвестування та одержанням економічного ефекту від вкладень.

Література.

1. Зазноба К.Е. Маркетинг в сфере строительного производства. / К.Е. Зазноба // М.: Инфра-М. – 2012.