

МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ БУДІВЕЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Хамходера О.О.

Науковий керівник – Шевченко В.С., канд. екон. наук, доцент

Індивідуальною метою будь-якого будівельного підприємства є ефективна доцільна діяльність, стабільне виробництво, випуск і реалізація будівельної продукції або послуг, що забезпечують постійний дохід і відповідний рівень якості життя його співробітникам.

Якісне створення будівельної системи і її ефективне функціонування повністю залежать від того, наскільки вдало, точно були визначені, спрогнозовані на тривалий період цілі підприємства для кожного етапу життєдіяльності системи. Цілі будь-якої соціальної, виробничої системи визначаються виходячи з ретельного, системного аналізу середовища, зовнішнього по відношенню до розглянутої системи.

Зовнішнє середовище будівельного підприємства є, як правило, більш складним, більш багатофакторним і більш динамічним, порівняно із зовнішнім середовищем будь-якого іншого виробничого підприємства, так як виробничий процес створення будівельної продукції втягує у свою сферу найбільшу кількість учасників і відрізняється максимальною різноманітністю природних умов, у яких він протікає.

В теоріях організації і систем, будь-яка система розглядається у тісному взаємозв'язку з її навколишнім середовищем. Отже, будівельному маркетингу буде відповідати своє маркетингове будівельне середовище, що знаходиться в конкретний момент часу в певному стані і має свої певні тенденції розвитку.

З урахуванням всього вище викладеного, маркетингова система орієнтації будівельного підприємства в ринкових умовах повинна являти собою всебічне вивчення зовнішнього середовища, навколо цього підприємства, визначення нею свого місця і місця своєї будівельної продукції (будівельних послуг), вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції і послуг. Досягається це шляхом комплексного, всебічного і системного аналізу ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових видів продукції і послуг, реклами, координації внутрішньофірмового планування, фінансування і т. д.

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.

На сьогоднішній день маркетинг являє собою звід положень, правил про раціональні шляхи налагодження ланцюжка «виробник – споживач», починаючи з виробництва потрібних споживачеві будівельних товарів і послуг, вмілим постачанням їх на ті ринки, де вони знайдуть попит і збут, і закінчуючи продажем за ціною, прийнятною для покупця і такою, що приносить прибуток продавцю.

В умовах жорсткої конкуренції і зростанні витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. Серед проблем розвитку будівельних фірм у період економічного реформування, найбільш актуальними є питання підвищення ефективності їх діяльності, безпосередньо пов'язані з задоволенням споживчого попиту на будівельну продукцію, роботи або послуги.

Маркетинг як система орієнтації будівельного підприємства передбачає аналіз і вдосконалення всіх сторін його діяльності: від формування ідеї проекту і первинних інженерно-конструкторських і архітектурних розробок, до реалізації будівельної продукції серед кінцевих споживачів. Вже на стадії створення задуму будівельної системи, можна ставити завдання по створенню маркетингової служби, здатної визначати цілі організації, та пошуку можливих інвесторів.

Таким чином, системою орієнтації будівельних підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури будівельного підприємства, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і, в кінцевому підсумку, створення необхідних умов для оптимального функціонування будівельної системи (будівельного підприємства, будівельного виробництва).

1. Ефремов А. Г. Совершенствование деятельности строительных предприятий в рыночных условиях. / В. Г. Ефремов, О. Н. Тутова, Н. Е. Луценко. – М. : 2006. – 228 с.

2. Подольський, Р. Ю. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність будівельних організацій / Р. Ю. Подольський, В. Г. Кузнецов // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Видавництво ТАНГ “Наукова думка”. – Вип. № 5. – 2002. – С.125–128.

3. Стаханов В. Н. Маркетинг строительства: учебное пособие. / В. Н. Стаханов, Е. К. Ивакин. – Ростов-на-Дону:РГСУ, 2007.