

Проведені дослідження показали, що ефективне функціонування та управління підприємствами будівельної галузі неможливе без налагодження процесу комунікацій. Саме комунікації створюють умови для розкриття ділових та професійних якостей працівників, сприяють створенню творчого потенціалу та сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств будівельної галузі.

1. Базарова Г. Коммуникации в управлении персоналом: формируем корпоративную культуру / Г. Базарова, А. Хмеленко // Маркетинг. Менеджмент. – 2010. – С. 36-40.

2. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. – СПб.: «Авалон», «Азбука-классика», 2006. – С. 8.

## **УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ**

*Акопян Г.А.*

*Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент*

Докорінні трансформаційні зрушення в економіці України, викликані зміною економічної моделі господарювання, суттєво впливають на взаємозв'язки економічних агентів, що в умовах високої ентропії зовнішнього середовища призводять до виникнення кризових явищ. Надзвичайно тісна взаємопов'язаність і переплетеність фінансових систем призвела до того, що криза на американському ринку переросла в кризу світового масштабу, яка вплинула на економіку нашої країни. Українські банки зіштовхнулися із кризою ліквідності через обмеження доступу до закордонних кредитів, які були основним джерелом збільшення обсягів кредитування, зростання рівня світової інфляції суттєво вплинуло на ріст інфляції в Україні. Наступним етапом була заборона НБУ видачі кредитів в іноземній валюті. Крім банківського сектору, світова фінансова криза вплинула на будівельну галузь України. Банківські установи згортали програми кредитування (як забудовників, так і інвесторів), знижували обсяги фінансування будівельної галузі, що на фоні інфляційних процесів та девальвації національної валюти призвели до уповільнення впродовж року темпів приросту будівництва житла. Різке збільшення курсу долара в 2014 році сприяло погіршенню і так нестабільної ситуації на ринку нерухомості. Ринок новобудівель в Україні, що активно розвивався протягом останніх років занепа, залишивши безліч розпочатих будівель.

На подолання негативних наслідків впливу економічної кризи в будівельній галузі, було ухвалено Закон України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва». Але проблема полягає в тому, що закон не в

зможі вирішити всі проблеми. Необхідно, що кожна ланка будівельної галузі успішно працювала. для цього кожна будівельна організація має призначити ряд антикризових заходів, які визначені з урахуванням індивідуальної специфіки кожної організації.

Формування ефективної моделі управління будівельними підприємствами в умовах кризи може вирішити проблеми у таких аспектах:

- Допоможе здійснювати ефективне управління, яке утримуватиме функціонування підприємства в режимі виживання в даний період виведе його з кризового стану з мінімальними втратами.

- Допоможе з визначенням потрібних оперативних заходів для стабілізації фінансового становища підприємства.

- Дозволить знизити ризик банкрутства і ліквідації підприємства, за допомогою раціонального розподілу і використанню ресурсів

- Вона є необхідною при боротьбі з невизначеністю ринкового середовища та на шляху виходу на новий напрямок його розвитку.

## **УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Тітов Д.Ю.**

*Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент*

Торгово-господарська діяльність підприємства представляє діяльність, яка заснована на маркетингу. Маркетингова політика підприємства, в свою чергу, містить у собі товарну, цінову, збутову політику і політику просування продукції на ринок. Однією з найважливіших складових маркетингової політики є політика просування продукції підприємства.

В даний час спрямованість діяльності будь-якого підприємства стала більш різносторонньою і складною в зв'язку з величезним розмаїттям товарів і бажань споживачів. Тому в умовах ринкової економіки неможливо досягти стабільності, успішного функціонування підприємства без чіткого та ефективного планування просування продукції. На даному економічному етапі нашої країни стратегія просування продукції є однією з найважливіших і невід'ємних складових ефективного функціонування підприємства.

Просування продукції - одна з багатьох функцій маркетингу, причому не сама істотна. Це зовсім не означає, що зусилля по просуванню продукції і стимулюванню збуту втрачають своє значення. Мова йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу, тобто підбору маркетингових засобів для досягнення макси-