

Корчук У.І.

студент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЛЬ В ОБҐРУНТУВАННІ ЗАМОВЛЕНЬ НА БУДІВЕЛЬНІ РОБОТИ

Маркетинг являє собою складне явище, яке охоплює великий спектр самих різних видів людської діяльності (від промислової до політичної боротьби і від спорту до соціального руху). Маркетинг і менеджмент дуже пов'язані між собою.

Маркетинг – це інтегративна функція менеджменту, що забезпечує потреби покупця в доходи підприємства. Маркетинг на підприємстві лише частина менеджменту (яка направляє, формує але частина), якщо не будуть здійснюватись всі інші функції (управління виробництвом, розробкою нових виробів, кадрами і т.д.) маркетинг не принесе користі [1, с. 12]. Для того, щоб краще представити зміст маркетингу як частини менеджменту зробимо перелік функціональних задач – це функції маркетингу:

1. Дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних і потенційних покупців підприємства в різних областях.
2. Маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг підприємства.
3. Аналіз, оцінка і прогнозований стан і розвиток ринку на якому діє фірма.
4. Формування асортиментної політики підприємства.
5. Участь в формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми, що включає розробку цінової політики.
6. Збут продукції і послуг фірми.
7. Комунікації маркетингу, реклама, що включає всі цілі, види і засоби, а також формування відносин фірми з суспільством.
8. Сервіс, що включає всі види і форми обслуговування товарами, знаходяться в експлуатації у споживачів.
9. Формування пропозицій, рекомендацій і загальне маркетингово-інформаційне забезпечення в інтересах всіх функцій менеджменту і різних областей життя підприємства.

Окремо відмітимо особливу функцію управління самим маркетингом, що займає важливе місце в менеджменті. З цього переліку задач можна сказати, що маркетинг має подвійну природу: з одної сторони – це чисто управлінська функція (дослідження ринку, формування стратегій і політик), а з другої сторони – це область особливого виробництва (збут, сервіс, реклама).

Маркетинг має три взаємо пов'язані частини:

- все, що зв'язане з товаром, ринком і споживачем;
- все, що зв'язане з рекламою, збутом і сервісом;
- все, що зв'язане з участю маркетингу в менеджменті [1, с. 13].

Зупинимось детальніше на маркетингу, його ролі та обґрунтування замовлень на будівельні роботи.

Маркетинг в будівельній галузі в даний час вимушений вирішувати різноманітні питання дуже швидко, враховуючи як розвивається ринок. Будівельна галузь дуже специфічна, вона ніби всюди задіяна, але одночасно спрогнозувати або запланувати будівельні роботи дуже важко. Надання її послуг залежить від розвитку економіки країни в цілому, (розвитку торгівлі, будівництва житлового сектору, культурно – розважальних центрів, стадіонів, оздоровчих закладів, закладів науки і т.д.). Тобто її розвиток залежить не тільки від юридичних та фізичних організацій, але й від закладеного бюджету на такі цілі. Маркетинг для такої галузі потрібен, можливий, але дуже специфічний, як і сама галузь – це явище нове в Україні.

На сьогоднішній день будівництво розвивається добре, будівельна галузь є пріоритетна у економічній політиці України. Як зазначалось у підсумковому документі щодо діяльності Уряду України у 2011 році.

«Будівництво має потужний вплив на створення нових робочих місць у різних галузях економіки, потенціал імпортозаміщення грає провідну роль у вирішенні ключових проблем розвитку держави для покращення добробуту громадян» [2].

Для того, щоб отримати замовлення на будівельні роботи підприємству потрібно пройти досить великий шлях. Спочатку вивчити добре ринок будівництва, тобто провести маркетингові дослідження, потім подати документацію на тендер, потрібно постаратись скласти пропозицію таку, щоб виконання даних послуг було прибутковим для підприємства і вигідним для замовника. Щоб це правильно зробити і щоб був виграшний варіант потрібно провести досить велике дослідження ринку пропонованих і реальних цін на будівельні роботи, також провести маркетинг робочої сили, моніторинг заробітної плати, підготовки кадрів підприємства для виконання визначеної роботи та виробничих потужностей: машин, механізмів, приладів, інструментів.

На кінець провести комплексний аналіз реалізації будівельних робіт, фінансовий маркетинг – визначення рівня рентабельності.

Роботи повинні бути виконані з найвищою якістю за найнижчими або помірними для ринку цінами – це успіх будівельного підприємства для отримання найбільшої кількості замовлень. Все це має принести підприємству добрий дохід, що сприятиме подальшому функціонуванню підприємства.

У межах маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства:

1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку даної будівельної продукції велика, а виробничі можливості будівельного підприємства майже не обмежені;

2) розширення границь ринку завдяки впровадженню нині існуючого товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля й готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу;

3) удосконалення товару, що виражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків.

Безумовно, найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є при освоєнні нового ринку та при роботі «за замовленням», що характерно для галузі будівництва... [3, с. 57].

Вироблення маркетингового підходу в управлінні будівельними роботами дає можливість правильно зрозуміти та знайти пріоритети для покращення життя суспільства в цілому та самої будівельної галузі. Потрібно притримуватись принципу, а його ідея дуже проста: на ринку підприємство повинно орієнтуватись в першу чергу на потреби споживача і лише в другу чергу дивитись на можливості своїх технологій.

Маркетинг – це загальна справа підприємства, що добре діє тільки на тому підприємстві, підприємство якої це добре розуміє. Маркетинг повинен працювати для підприємства, а не підприємство для маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально- коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256 с.

2. Інформаційні матеріали підсумкової прес-конференції Прем'єр міністра Миколи Азарова «Підсумки діяльності України за 2011 рік» [Електронний документ] / Кабінет Міністрів України, 20.01.2012. Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/articte?art_id=244884880@cat_id=244884834

3. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В.П. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – N 4. – С. 55–59.

Кузенна О.Ю.

студентка,

Черкаський державний бізнес-коледж

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ СГ «ТАС»

В умовах непередбачуваної динамічної економіки, що склалася в нашій країні, страхування несе надзвичайно велику суспільну функцію, а саме: робить нас менш безпорадними перед надзвичайними ситуаціями. Страховий ринок України має дуже високі показники росту, що в свою чергу обумовлює необхідність наукового дослідження даної галузі. У зв'язку з тим, що страхові компанії беруть на себе більшість як економічних так і природних ризиків, яким піддаються юридичні та фізичні особи, виникає необхідність постійної оцінки загального ризику діяльності страхової компанії, адже від успішності страхової компанії залежить кожен її клієнт.