

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

1. Бутко М.П. Розвиток мережі шляхів автомобільного сполучення та її роль у зміцненні туристичного потенціалу України / М.П. Бутко, И.О. Аншугіна // Регіональна економіка. – 2011. – №2. – С.23

2. Криворучко П. Современные проблемы туризма в Украине // http://tourlib.net/statti_tourism/krivoruchko.htm.

3. Мазур І.В., Дьоміна В.М. Перспективи розвитку туризму в Миколаївській області // http://tourlib.net/statti_ukr/mazur.htm.

УДК 339.138

Цибенко І.О., здобувач кафедри менеджменту в будівництві
Київський національний університет
будівництва і архітектури

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В БУДІВНИЦТВІ

На сьогоднішній день актуальними є проблеми пов'язані з впровадженням нових технологій і матеріалів, забезпеченням енергоефективності проєктованих і споруджуваних об'єктів та готовність галузі до інновацій в цілому. Будівельна сфера є консервативною щодо інновацій та визначається цілою низкою чинників: найчастіше недоліки нової технології можна виявити тільки в процесі тривалої експлуатації будівлі, також на інновації «тисне» високий ступінь відповідальності будівельників за життя великої кількості людей [1, 5].

На сьогоднішній день ринок будівництва відноситься до найбільш прибуткового і динамічно зростаючого сегменту. Профільним компаніям, що працюють на цьому ринку, необхідний ефективні сучасні маркетингові інструменти для випередження конкурентів і досягнення лідируючих позицій.

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Маркетинг будівництва специфічний настільки, наскільки специфічно будівельне виробництво в порівнянні з іншими сферами людської діяльності. Це твердження не безперечно, тому що якщо представляти маркетинг функцією бізнесу, то можна виявити в ньому більше міжгалузевого космополітизму, ніж товарного фетишизму. Зокрема, специфіка маркетингу в сфері будівництва пояснюється наступним [4, 5]:

- життєвий цикл інвестиційного продукту зазвичай більш тривалий, ніж інших товарів виробничого призначення, а тим більше товарів народного споживання. Так, життєвий цикл досить поширеного продукту будівництва - об'єктів нерухомості – рідко буває коротше двох років, а частіше вимірюється десятиліттями;

- будівництво характеризується високою капіталоємністю, що різко обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості;

- капітальне будівництво частіше задовольняє потреби виробничого характеру, що обумовлює більший професіоналізм споживачів його продуктів, ніж покупців товарів кінцевого споживання;

- індивідуалізація попиту в сфері будівництва стимулює спеціалізацію будівельних організацій, що зумовлює сегментування ринку об'єктів нерухомості.

Слід зазначити, що весь комплекс маркетингових інструментів повинен бути направлений на задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку і реалізації стратегічних планів компанії на ринку. Закони маркетингу однакові для всіх продуктів, і нерухомість не є виключенням. В основі всього лежить розуміння свого споживача: чого він хоче, що може собі дозволити, скільки і за що буде згоден заплатити, що зможе переконати споживача вибрати продукт, серед тисячі інших, чи ефективні конкурентні переваги і т.д. Набір сучасних маркетингових інструментів, що використовується у процесі створення і просування будь-якого продукту, визначається, виходячи з поставлених цілей, і коригується залежно від специфіки останнього. Об'єкти

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

комерційної нерухомості не виключення. Більше того – вони є досить складним і специфічним продуктом з тривалим життєвим циклом, на протязі якого об'єкт повинен зберігати високу ліквідність, бути затребуваним і конкурентоздатним незалежно від етапу розвитку ринку. Об'єкти нерухомості мають різноманітні життєві цикли: вони, зовсім не пов'язані з повсякденним попитом, а виробни повсякденного попиту мають дуже тривалі життєві цикли. Для визначення часу розробки нової продукції необхідно знати життєві цикли і відслідковувати їх. Невчасно розроблений новий об'єкт може призвести до втрати ринку [6].

Сучасні маркетингові інструменти не використовуються окремо але лише доповнюють один одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з об'єктами і просування об'єктів з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики. Оптимальне використання сучасних інструментів маркетингу можливе лише при постійному вивченні ринку. В результаті має бути отримана інформація про попит (потенціал ринку, обсяг ринку, купівельну спроможність в різних регіонах, визначення груп споживачів, сезонні коливання попиту); про пропозицію (наявність конкурентів, сегментування ринку, об'єкти-конкуренти та їхні особливості, пропозиції конкурентів, імідж); про можливість використання інструментів маркетингу і їх ефективності (еластичність цін, реклама і її вартість у засобах масової інформації, знання преси).

Література

1. Газизуллин Н. Ф. Проблемы современной экономики [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>
2. Проблемы жилья [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://investorkirov.ru/promo/291/39956>
3. Денисов Г.А., Каменецкий М.И. Организация инновационной деятельности в строительном комплексе // Проблемы прогнозирования. 2003. №

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

3. С. 50-63.

4. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.:ЮНИТИ, 1995. - 560 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 272 с.

6. Тугай А.М. Економіка будівельної організації. / Тугай А.М., Шилов Е.Й., Гойко А.Ф. – К.: Міленіум, 2002. – 224 с.

УДК 339.138:32

Чубукова О.Ю., д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну
Геселева К.О., студент
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Початок нинішнього століття характеризується змінами глобального характеру, та появою нових сфер застосування маркетингу. Останнім часом такою сферою стає політика – один з найстаріших видів діяльності цивілізованого суспільства. Всупереч деяким популярним точкам зору, це явище не є результатом простого перенесення ідеї маркетингу або властивих йому інструментів, засобів і технологій в політику. Теоретичні передумови політичного маркетингу зведені в основному на теоретичному фундаменті двох