

Проблеми будівництва і архітектури

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Демидова О. О.¹, Шатрова І. А.², Пожарун О. А.³

¹⁻³Київський національний університет будівництва і архітектури,

E-mail: ¹demelell@gmail.com, ²inna.shatrova@gmail.com,

³pozharun_oa-2023@knuba.edu.ua

В сучасних умовах динамічного розвитку будівельної галузі та жорсткої конкуренції, формування ефективного маркетингового потенціалу стає ключовим фактором успішності та підвищення конкурентоспроможності будь-якого будівельного підприємства. Це стосується як великих компаній, так і малих та середніх підприємств. Підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства за допомогою маркетингового потенціалу може бути досягнуто завдяки збільшенню обсягів продажів та отриманню більшого прибутку, підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів, залученню нових інвестицій, розширенню ринків збуту, збільшенню частки ринку, зниженню витрат на маркетинг, підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність за допомогою маркетингового потенціалу, будівельному підприємству необхідно провести дослідження маркетингового потенціалу, розробити маркетингову стратегію, реалізувати маркетингову стратегію, контролювати та оцінювати результати маркетингової діяльності.

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України 24 лютого 2022 року суттєво вплинуло на всі сфери економіки, в тому числі й на будівельну галузь. Багато будівельних підприємств були змушені призупинити свою діяльність, інші - перепрофілюватися на роботи з відновлення зруйнованої інфраструктури. В цих умовах питання формування та оцінки маркетингового потенціалу будівельного підприємства стає ще більш актуальним. Це обумовлюється наступними факторами:

- зміна попиту на будівельні послуги: воєнні події призвели до значних руйнувань інфраструктури України, що обумовлює зростання попиту на будівельні послуги з відновлення;

- зміна конкурентного середовища: багато будівельних підприємств припинили свою діяльність, що призвело до зменшення конкуренції на ринку;

- необхідність адаптації до нових умов: будівельні підприємства повинні адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, таких як дефіцит будівельних матеріалів, зростання цін, ризику безпеки.

Формування та оцінка маркетингового потенціалу будівельного підприємства в умовах воєнних дій дозволить: визначити нові ринкові можливості (воєнні дії створили нові ринкові можливості для будівельних підприємств, які готові працювати в умовах підвищених ризиків); оцінити конкурентоспроможність підприємства (оцінка маркетингового потенціалу дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами); розробити ефективну маркетингову стратегію (розробка маркетингової стратегії з урахуванням нових умов ведення бізнесу дозволить підприємству досягти своїх маркетингових цілей).

Важливо зазначити, що формування та оцінка маркетингового потенціалу будівельного підприємства в умовах війни є складним завданням, яке потребує комплексного підходу.

Підприємства повинні використовувати різні методи та інструменти, щоб отримати максимально точну інформацію про свій маркетинговий потенціал та розробити ефективну маркетингову стратегію, що буде сприяти кращому розумінню нових викликів та можливостей, які з'явилися перед будівельними підприємствами внаслідок воєнних подій, а також дасть змогу розробити рекомендації щодо їх подолання.

Маркетинговий потенціал підприємства є складним багатограним поняттям, яке не може бути визначено однозначно. В сучасній науковій літературі існує декілька підходів до визначення маркетингового потенціалу [1-3]. Проведений аналіз цих існуючих підходів дозволяє зробити висновок, що ключові характеристики маркетингового потенціалу – це наявні ресурси, створені резерви, здатності щодо їх використання, сприятливі можливості зовнішнього середовища, і маркетингові цілі підприємства.

Отже, маркетинговий потенціал відображає можливості підприємства щодо досягнення своїх маркетингових цілей, ґрунтуючись на його внутрішніх ресурсах та зовнішніх можливостях.

Особливості формування маркетингового потенціалу будівельного підприємства обумовлені специфікою будівельної галузі, яка характеризується такими факторами [4]:

1. Висока капіталомісткість. Будівельні проекти потребують значних інвестицій, що зумовлює довгостроковий характер формування та реалізації маркетингової стратегії.

2. Тривалість будівельного циклу. Процес будівництва може тривати протягом декількох років, що робить маркетингові рішення незворотними та потребує ретельного прогнозування та планування.

3. Низька мобільність продукції. Будівельні об'єкти мають фіксовану локацію, що обмежує можливості маркетингового позиціонування та просування.

4. Високий рівень конкуренції. На будівельному ринку діє значна кількість конкурентів, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових інструментів та методів.

З урахуванням цих особливостей, формування маркетингового потенціалу будівельного підприємства передбачає: глибоке розуміння ринку та його кон'юнктури (підприємство повинно володіти актуальною інформацією про потреби та попит споживачів, конкурентну ситуацію, тенденції розвитку ринку); ефективну систему маркетингових досліджень (регулярне проведення маркетингових досліджень дозволяє виявляти нові ринкові можливості, оцінювати ефективність маркетингових заходів, приймати обґрунтовані управлінські рішення); розробку чіткої та продуманої маркетингової стратегії (маркетингова стратегія повинна чітко окреслювати цілі підприємства на ринку, позиціонування, цільову аудиторію, маркетинговий комплекс); використання комплексу маркетингових інструментів (до складу маркетингового комплексу будівельного підприємства можуть входити цінова політика, продуктова політика, комунікаційна політика, політика розподілу); управління маркетинговими ресурсами (важливим аспектом формування маркетингового потенціалу є ефективне управління маркетинговими ресурсами, включаючи фінансові, інформаційні, кадрові); впровадження інноваційних маркетингових технологій (використання сучасних маркетингових технологій, таких як онлайн-маркетинг, CRM-системи, дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності).

Важливу роль у формуванні маркетингового потенціалу будівельного підприємства відіграє також формування стійких конкурентних переваг. Такими перевагами можуть бути:

1. Унікальна пропозиція. Будівельне підприємство повинне пропонувати ринку продукт або послугу, які відрізняються від конкурентних пропозицій та мають цінність для споживачів.

2. Висока якість будівництва. Бездоганна репутація в питаннях якості будівництва є одним з ключових факторів формування конкурентної переваги [5].

3. Професійний менеджмент. Ефективна управлінська команда, яка володіє глибокими знаннями та досвідом роботи в будівельній галузі, є важливою конкурентною перевагою [6].

4. Сильні партнерські відносини. Співпраця з надійними постачальниками та субпідрядниками дозволяє оптимізувати витрати та підвищити якість будівництва.

Слід зазначити, що формування та розвиток маркетингового потенціалу є безперервним процесом для будівельних підприємств, який потребує постійної адаптації до мінливих умов ринку.

Для забезпечення безперервності розвитку маркетингового потенціалу будівельні підприємства повинні: регулярно проводити маркетингові дослідження, що дозволить їм виявляти нові ринкові можливості, оцінювати ефективність маркетингових заходів, приймати обґрунтовані управлінські рішення; впроваджувати інноваційні маркетингові технології (онлайн-маркетинг, CRM-системи тощо) для підвищення ефективності маркетингової діяльності; навчати та розвивати персонал, оскільки персонал є ключовим активом будь-якого маркетингового відділу, тому його постійне навчання та розвиток є важливою умовою успіху [7]; співпрацювати з маркетинговими агентствами, тому що залучення зовнішніх експертів може допомогти будівельним підприємствам розробити та реалізувати ефективну маркетингову стратегію.

Завдяки постійному вдосконаленню своїх маркетингових стратегій та інструментів, будівельні підприємства можуть стійко конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів та збільшувати свої доходи.

Важливо зазначити, що формування маркетингового потенціалу є комплексним завданням, яке потребує системного підходу. Це завдання охоплює всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, від розробки маркетингової стратегії до реалізації маркетингових заходів.

Тільки за умови комплексного та системного підходу до формування та розвитку маркетингового потенціалу будівельні підприємства зможуть досягти стійкого успіху на ринку.

Література

1. Багорка М. О. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств / М. О.Багорка, Н. І. Юрченко // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. – 2020. – Вип. 2(76). – С.137-145. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2935>
2. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко // Економічний форум: науковий журнал. – Луцьк, 2012. – Вип. № 1.
3. Дідченко О. І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу / О. І. Дідченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1, Т. 3. – С. 269 - 272.
4. Демидова О. О. Розробка стратегії просування товару в будівельній галузі / О. О. Демидова, І. А. Шатрова // Сучасні досягнення в науці та освіті: зб. пр. XVII Міжнар. наук. конф., м. Нетанія (Ізраїль). - Хмельницький : ХНУ, 2022. - С. 123-127.
5. Савенко, В., Гончаренко, Т., Нестеренко, І., Шатрова, І., Демидова, О. (2022). Якість управління, його вимірювання і поліпшення // Управління розвитком складних систем, (50), 52–59. <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2022.50.52-59>
6. Савенко, В. Еволюція розвитку організації і кадрового менеджменту / Савенко, В., Демидова, О., Шатрова, І., Гончаренко, Т. // Управління розвитком складних систем. – 2023. - № 53. – С. 91-99
7. Демидова О. О., Шатрова І. А., Савенко В. І.,Ємельянова О. М. Діагностика кадрової та управлінської ситуації на будівельному підприємстві. Наука та освіта : зб. пр. XVIII Міжнар. наук. конф., 04–11 січня 2024 р., м. Хайдусобосло, Угорщина. ХНУ, 2023, 37-41.

ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕРМІНІВ РЕКОНСТРУКЦІЇ СПОРУД ПІД ЧАС ВІЙНИ

Шатрова І.А.¹, Демидова О.О.², Мальоркіна І.³

*^{1,2} Київський національний університет будівництва і архітектури
03680, Київ, Повітрофлотський пр.-т, 31,*

E-mail: ¹inna.shatrova@gmail.com, ²demelenn@gmail.com, ³malonkina@gmail.com

Війна в Україні призвела до руйнування значної кількості житлових та нежитлових будівель. Реконструкція цих споруд є