

І.В. Білецький, канд. техн. наук (*ХНУМГ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БУДІВНИЦТВА ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

Ефективний маркетинг дозволяє будівельній компанії отримати конкурентні переваги, що дозволяє збільшити продажі, розвивати ідентичність бренду, виходити на нові ринки, а також посилювати лояльність клієнтів, покращувати репутацію тощо. Однак, аналіз практики функціонування значної кількості будівельних компаній дозволяє стверджувати – маркетингова діяльність в сфері будівництва має часто несистемний, фрагментарний характер.

Специфіка маркетингової діяльності в сфері будівництва визначається факторами, що формують споживну вартість будівельного продукту, серед яких [1]: територіальна закріпленість об'єкта будівництва; вплив на споживну вартість будівельного продукту наявності і стану інженерної та соціальної інфраструктур; вплив на споживну вартість будівельного продукту стану прилеглих територій, ступеня і характеру їх засвоєності і використання; колективний характер володіння та використання будівельного продукту (якщо мова йде про багатоквартирні будинки і житлові комплекси); вплив на споживну вартість поведінки інших споживачів; складність оцінки якісних параметрів готового будівельного продукту споживачем; тривалий цикл використання будівельного продукту; висока капіталомісткість тощо.

Формування ефективної стратегії розвитку суб'єктів ринку житлової нерухомості в сегменті B2C виступає інтегрованою частиною комплексу маркетингу, одним із найбільш відомих варіантів якого на сучасному етапі виступає концепція 4P або маркетинг-міксу.

У табл. 2 представлено особливості маркетингової комунікації на ринку B2B, що виходять із аналізу специфіки взаємодії між його ключовими суб'єктами.

З огляду на особливості відносин між основними стейкхолдерами сектору B2B виділимо основні пріоритети маркетингової політики будівельної компанії, що діє на ринку бізнес-бізнес: побудова відносин як базова установка, інструмент впливу – переговори, індивідуалізація підходу до кожного проекту через налагодження взаємодії з власниками бізнесу і топ-менеджерами, що мають повноваження приймати необхідні для співробітництва рішення.

Таблиця 1 – Основні відмінності між характеристиками ринків B2B та B2C з урахуванням специфіки галузі будівництва житлової нерухомості

B2C	B2B
Відносно велика кількість клієнтів	Менша кількість клієнтів
Менші загальні суми одного контракту	Більші суми контрактів
Коротший цикл прийняття рішень	Більш тривалий цикл прийняття рішень
Більше залежності від масового маркетингу за допомогою реклами, веб-сайтів та роздрібною торгівлі	Більше залежності від особистих продажів
Менш жорсткі стандарти продукції	Більш жорсткі стандарти продукції
Прямий попит	Похідний попит
Більш нееластичний попит за ціною	Більш еластичний попит за ціною
Більш стабільний попит	Більше коливання попиту (ефект «ущільнення»)

Таблиця 2 – Особливості комунікаційних складових маркетингової діяльності на ринку B2B

Комунікаційні складові	Характеристики ринку B2B
Цільова аудиторія	Компанії і організації
Мова	Технічна: професійна термінологія
Потреби аудиторії	Професійні знання, якісна пропозиція, надійні та вигідні умови співробітництва
Процес прийняття рішень	Покладання на аргументи, цифри та факти. Рішення приймаються з обмірковуванням кожного кроку
Ключовий агент комунікації	Топ-менеджери

Однією з рекомендацій експертів є застосування директ-маркетингу на ринку B2B. Директ-маркетинг представляє собою різновид маркетингової комунікації, коли компанії взаємодіють безпосередньо з попередньо обраними клієнтами. До переваг даного виду маркетингу відносять [2]: привертає увагу потенційних клієнтів;

дозволяє надсилати персоналізований контент (продавець орієнтується на потреби та бажання конкретного клієнта); продавець інформує споживача про товар чи послугу; продавець вибудовує тривалі стосунки з клієнтом на основі особистої симпатії та експертності; простий в оцінюванні й проведенні аналізу кількості оформлених замовлень. При цьому, підвищуються вимоги до професіоналізму співробітників, які займаються маркетинговою діяльністю.

Отже, застосування принципів маркетингу виступає необхідною умовою досягнення стійкого становища для компаній, що здійснюють будівництво житлової нерухомості. Системність в маркетинговій діяльності забезпечує отримання конкурентних переваг і такого атрибуту ідентифікації, як репутаційний капітал. Основним пріоритетом маркетингової політики на ринку B2B визнано побудову відносин, а інструментом впливу – переговори, найбільш адекватним видом маркетингової комунікації прямий маркетинг (директ-маркетинг).

Інформаційні джерела:

1. Ключник А.В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 14. Частина 1. 2017. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/14_1_2017ua/29.pdf.

2. Директ-маркетинг (Direct marketing). Loginom. URL: <https://wiki.loginom.ru/articles/direct-marketing.html>.

УДК 658.012.4

В.В. Биба, канд. техн. наук, доц. (НУПП, Полтава)

І.В. Міняйленко, канд. екон. наук, доц. (НУПП, Полтава)

СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В МЕНЕДЖМЕНТІ: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Стратегічний або сталий розвиток в менеджменті це процес створення та управління довготривалим розвитком організації, який спрямований на досягнення її цілей у майбутньому. Це включає в себе планування, організацію, контроль і координацію ресурсів, зусилля організації для досягнення її довгострокових цілей.