

На моделі Баса було проведено комп'ютерні експерименти для різних інноваційних продуктів: парових прасок, мобільних телефонів, смартфонів.

Відповідно до різних параметрів p і q було досліджено, як змінюється точка перегину логістичної кривої S залежно від введених параметрів.

Застосування методів імітаційного моделювання виведення на ринок інноваційних товарів та послуг дозволяє значно підвищити обґрунтованість рішень, що ухвалюються, і зменшити ризик від їхньої реалізації. Подальше дослідження автора буде присвячено модифікації моделі Баса для просування інноваційних товарів та послуг.

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Є. Ю. ГНАТЧЕНКО, к. е. н.

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

[gnatchenko@hotmail.com](mailto:gmatchenko@hotmail.com)

Серед проблем розвитку будівельних підприємств в період економічного реформування, найбільш актуальними є питання підвищення ефективності їх діяльності, безпосередньо пов'язані із задоволенням споживчого попиту на будівельну продукцію, роботи або послуги.

Вирішенню зазначених проблем може сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу. Як показує практика, багато українських будівельних підприємств, конкуруючих на ринках, ще не готові до активного ведення конкурентної боротьби. Основними причинами цього є недостатнє опрацювання методичного забезпечення управління конкурентоспроможністю, відсутність у підприємств ефективних управлінських та організаційно-економічних механізмів реагування на вимірювання зовнішнього і внутрішнього середовища.

Для чіткого відокремлення впливу маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємства варто побудувати ієрархічну модель конкурентоспроможності, яка складається із чотирьох основних компонентів: конкурентоспроможності будівельних послуг та готових об'єктів (нерухомості) як базового фундаменту розвитку будівельної організації; конкурентоспроможності за рахунок довіри до підприємства, його досвіду та

іміджу (кількість завершених об'єктів, тривалість будівництва, споживча якість будівель тощо); конкурентоспроможності самого підприємства як організаційно-економічної системи та конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що виявляється у його здатності функціонувати на ринку у довгостроковій перспективі, успішно адаптуватись до зміни умов і чинників зовнішнього середовища, підтримувати існуючі та формувати нові конкурентні переваги (рис.1).



Рисунок 1 – Ієрархічна модель конкурентоспроможності підприємства та вплив на неї маркетингових чинників

При встановленні ціни необхідно враховувати прийнятну цінність пропозиції на певні види продукції, робіт, послуг, витрати на виробництво, аналіз цін і якості аналогічного товару конкурентів. Для будівельного виробництва особливо доцільним є використання такого методу

конкурентного ціноутворення, як встановлення ціни на підставі проведення тендерів.

Збутова діяльність загальнобудівельних підприємств характеризується, передусім, застосуванням прямого маркетингу, тобто каналу збуту нульового рівня. Аналіз ринків збуту кінцевої продукції дає змогу відповісти на питання: де існує ще незадоволений попит на кінцеву будівельну продукцію і де є доцільним будівництво нових об'єктів для задоволення цього попиту.

Для успішної реалізації збутової діяльності вагомим також є чинник морального (функціонального) старіння – замовники звертають увагу не тільки на високі якісні характеристики об'єкта, який споруджується (чи робіт, які виконуються), але й на сучасність проектного рішення.

Також необхідна розробка комплексу рекламних заходів, який передбачав би вибір засобів масової інформації, обсягу реклами, розподіл рекламних оголошень в часі. Крім того, проектна орієнтація продукції реального інвестування зумовлює використання такого інструменту маркетингових комунікацій, як особистий продаж. Успішне просування залежить і від високого рівня обслуговування споживачів будівельних послуг, систематичного застосування заходів «паблік релейшнз» (сприятиме створенню позитивного образу будівельної організації), участі у спеціалізованих будівельних виставках, надання певних сервісних гарантій тощо.

Вагомим компонентом маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств є підсистема адаптації маркетингового потенціалу підприємства до умов зовнішнього середовища, яка реалізується через розробку маркетингової стратегії, формування організаційно-управлінської і інформаційної інфраструктури маркетингової діяльності підприємства, а також проектування елементів його маркетингового комплексу.

Системою орієнтації будівельних підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури будівельного підприємства, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і, в кінцевому підсумку, створення необхідних умов для оптимального функціонування будівельного підприємства.