

Ключник А. В.
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри публічного управління
та адміністрування і міжнародної економіки
Миколаївського національного аграрного університету*

Klyuchnik A. V.
*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of Public Management and Administration
and International Economics Department
Mykolayiv National Agrarian University*

ВІДМІННІ РИСИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

DISTINCTIVE FEATURES OF MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES OF BUILDING ENTERPRISE

Анотація. У роботі розглянуто відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Наведено визначення будівництва та будівельного підприємства. Розкрито класифікацію будівельних підприємств в Україні. Досліджено адміністративні функції управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розкрито базовий комплекс маркетингу будівельного підприємства з урахуванням специфіки будівельної продукції. Виявлено характерні особливості формування та впровадження маркетингових програм на будівельному підприємстві.

Ключові слова: будівництво, будівельне підприємство, функції управління, комплекс маркетингу, управління маркетинговою діяльністю.

Вступ та постановка проблеми. В умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки важливе місце в управлінні будівельним підприємством займає маркетингова діяльність. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом мають велике теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання, дають змогу сучасним підприємствам вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку. Управління маркетинговою діяльністю залежить від специфіки виробничо-господарської діяльності та накладає певні особливості на ринкову поведінку суб'єкта господарювання будівництва, тому дослідження відмінних рис управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств виступає достатньо вагомим та актуальним науково-прикладним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему управління маркетингом на підприємстві досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: Є.Ю. Гнатченко [1], Г.М. Гребньов [2], М.В. Гронська [3], Н.О. Іксарова [4], В.Г. Євгєєва [5], О.О. Селєзньова [6], О.С. Телєтов [7] та ін. У наведених роботах розглянуто сутність маркетингового управління в будівельній галузі, маркетингові чинники впливу та механізм управління конкурентоспроможністю, структуру маркетингової діяльності, створення маркетингових служб у будівництві тощо. Проте вивчення вітчизняного та світового досвіду розвитку маркетингу та менеджменту суб'єктів господарювання будівництва показало, що відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств висвітлено не повною мірою.

Метою даної роботи є виявлення та розкриття відмінних рис управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що повинно сприяти прискоренню впровадження в господарську діяльність маркетингових принци-

пів та орієнтирів і, як наслідок, посиленню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів будівельної галузі.

Результати дослідження.

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною суб'єктів господарювання будівельної індустрії, що складається із сукупності процесів, залежних від специфіки виробничо-господарської діяльності будівельних підприємств, це: вивчення ринку, розроблення товарної номенклатури, формування цінової політики, забезпечення дистрибуції, просування, продажу продукції. Доцільно під час дослідження відмінних рис управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств визначити насамперед особливості власне будівництва та ринкової діяльності підприємств будівельної галузі.

Відповідно до Наказу МФУ «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 18 «Будівельні контракти» [8], будівництво – це спорудження нового об'єкта, реконструкція, розширення, добудова, реставрація і ремонт об'єктів, виконання монтажних робіт.

Будівельний комплекс – самостійна галузь народного господарства, яка служить базою економічного і науково-технічного розвитку всіх його галузей і об'єднує виробництво будівельних матеріалів і будівельне виробництво.

Будівництво об'єднує підрядні будівельні, монтажні, спеціалізовані організації й ті, які виконують роботи господарськими способами. Будівельний комплекс включає виробництво будівельних матеріалів, капітальне будівництво та галузі, які їх обслуговують. Будівельний комплекс складається з таких основних блоків: виробництво будівельних матеріалів, власне будівництво, будівельне машинобудування, проектно-конструкторські й дослідні роботи в галузі будівництва.

Капітальне будівництво як галузь матеріального виробництва включає проектно-дослідницькі і науково-дослідні, будівельні і монтажні організації, підприємства будівельної індустрії, виробництво будівельних матеріалів і тран-

спорт. Окрім того, у сфері капітального будівництва прямо чи опосередковано беруть участь різні галузі національної економіки, що забезпечують будівництво металом і метало-конструкціями, цементом, лісоматеріалами, будівельними машинами, засобами транспорту, паливом і енергетичними ресурсами. У процесі створення основних фондів, продукції будівельних організацій, беруть участь робочі кадри, засоби праці (знаряддя праці) і предмети праці (матеріали). Взаємодіючи між собою, основні елементи будівельного процесу створюють кінцеву будівельну продукцію (будівлі, споруди, об'єкти) в натуральному і грошовому вираженні (натуральній і грошовій формах).

У будівельному процесі виокремлюють три етапи: 1) підготовка будівництва; 2) власне будівництво; 3) реалізація будівельної продукції (здача готового об'єкта будівництва в експлуатацію).

Будівельні підприємства класифікують за такими ознаками. За характером договірних відносин (контрактом) – генпідрядні та субпідрядні. Генеральний підрядчик укладає підрядний договір (контракт) із замовником та виконує власними силами основний обсяг загальнобудівельних робіт та координує діяльність усіх учасників будівельного виробництва. Субпідрядні організації виконують спеціалізовані види робіт: санітарно-технічні, електромонтажні, монтаж технологічного обладнання тощо [9].

За видом робіт виділяють: загальнобудівельні підприємства, що виконують основні види загальнобудівельних робіт (земляні, бетонні, монтаж конструкцій тощо); спеціалізовані – виконуються один вид або комплекс однорідних робіт (опоряджувальні, покрівельні, електромонтажні, санітарно-технічні тощо). Розрізняють також будівельні організації, які спеціалізуються за видами будівництва: промислове, житлове, транспортне, сільськогосподарське тощо.

За районом діяльності – трести міського типу, регіональні (територіальні) підприємства.

За чисельністю працівників – малі, середні та великі підприємства.

Під будівельним підприємством Т.І. Світлична пропонує розуміти відособлену виробничо-господарську одиницю, основою якої є професійно організований трудовий колектив, здатний за допомогою наявних у його розпорядженні засобів виробництва виготовляти будівельну продукцію у вигляді будівельних споруд, будівельних робіт і послуг відповідного призначення, профілю та типу.

Основними рисами сучасного будівельного підприємства виступають [9]:

1. Організаційна єдність: будівельне підприємство – це певним чином організований постійний колектив зі своєю внутрішньою виробничою структурою та порядком управління і базується на ієрархічному принципі організації економічної діяльності.

2. Майнова відповідальність: будівельне підприємство несе повну відповідальність усім своїм майном за різних обставин.

3. Будівельне підприємство передбачає єдиноначальність і ґрунтується на прямих та адміністративних формах управління.

4. Вступає у господарські відносини від власного імені, має самостійний баланс, розрахунок та інші розрахунки в банках і круглу печатку, дозвіл на виробництво будівельно-монтажних робіт і реалізацію своєї продукції, тобто кожна будівельна організація має бути ліцензованою.

5. Оперативно-господарська й економічна самостійність – будівельне підприємство самостійно укладає різного роду угоди і здійснює операції, забезпечує прибуток або зазнає збитків, за рахунок прибутку забезпечує ста-

більне фінансове становище і подальший розвиток виробництва та власної інфраструктури.

Внутрішня діяльність будівельного підприємства полягає у безперервному і безпосередньому виробництві будівельної продукції та послуг. Її учасниками є: трудовий колектив в особі працівників і управлінського персоналу, власника (одноосібного і колективного). Зовнішній бік будівельної організації зумовлений відносинами з постачальниками, споживачами продукції (замовниками), партнерами (субпідрядниками), кредиторами, державними органами.

Особливості ринкової діяльності будівельного підприємства такі:

1. Кількість відділень будівельних організацій може бути досить великою і перебувати далеко один від одного. При цьому характер їх роботи може бути сезонним, що призводить до мобілізації виробництва, тобто готовність змінити місце дислокації на інше в стислі терміни, згідно з договором.

2. На швидкість та якість виконання робіт впливають кліматичні та природні умови. Вони можуть знизити не тільки швидкість робіт, а й змістити терміни їх закінчення і введення об'єкта в експлуатацію. Також впливає місце розташування необхідних природних ресурсів (щебінь, пісок). За віддаленого розташування витрачаються гроші і час на їх перевезення.

3. Технологія виробництва будівельних робіт обширна і включає безліч типів робіт і послуг: земляні, залізобетонні роботи, оздоблювальні роботи, а також розроблення дизайну та благоустрій території.

4. Організація товарно-грошових відносин у сучасних умовах вимагає все більших витрат. Аналіз ринків свідчить про те, що найбільше витрат припадає на транспортну логістику, що становить близько 20% від загальної частки витрат на організацію будівельного виробництва.

5. Негативними факторами, що впливають на будівництво, є такі: недостатня кількість оборотних активів підприємства, невірне планування і, як наслідок, нерівномірний розподіл будівельно-монтажних робіт, неплатоспроможність замовників, а також недоліки в самій системі державного контролю та регулювання [10].

Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що будівельним підприємствам для утримання успіху на ринку необхідно орієнтуватися на найбільш повне задоволення потреб замовників, забезпечення їх засобами чи комплексом засобів, відповідними послугами на високому рівні, для чого слугує управління маркетинговою діяльністю. Споживачі вимагають від будівельників надання повного комплексу робіт, до якого належать якість обслуговування, надання сукупних послуг, післяреалізаційне обслуговування. Так, формуючи лінію ринкової поведінки на основі стратегії, побудованої на базі адекватної інформації про ринок, будівельне підприємство має можливість ефективно діяти на ринку.

Розглянувши особливості підприємств будівельної галузі, можна виділити загальні риси управління маркетинговою діяльністю на будівельних підприємствах: персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг; висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності будівельних послуг; індивідуальний характер маркетингових досліджень; необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесів створення, експлуатації, здавання в оренду і продажу об'єктів нерухомості; необхідність орієнтації на потреби первинних споживачів послуг; багатовекторність напрямів задоволення потреб (інвесторів, девелоперів, користувачів об'єктів, кінцевих споживачів); потреби в наявності широкого кола висо-

кокваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції в будівельній галузі, відповідній маркетинговій інфраструктурі [11].

Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства передбачає планування, організацію, контроль та координацію маркетингових дій для адаптації до вимог ринку та задоволення потреб споживачів. З огляду на це, доцільно виявити особливості названих функцій управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства в сучасних умовах.

Планування маркетингової діяльності являє собою процес визначення орієнтирів діяльності та розроблення стратегічних планів і комплексних маркетингових програм для формування оптимального маркетинг-міксу. На етапі маркетингового планування на будівельному підприємстві здійснюється визначення ринкових цілей, до яких у нинішніх умовах належать: визначення формату об'єктів, на які на даний момент та у терміни реалізації проекту існуватиме стійкий попит (офісні будівлі, торговельні площі, житлові будинки тощо) для найбільш повного задоволення потреб споживачів та максимізації позитивного ефекту для підприємства.

Значне місце в управлінні маркетинговою діяльністю займає організація. Зокрема, розподіл функціональних обов'язків між підрозділами для досягнення визначених на попередньому етапі цілей є, на нашу думку, передумовою ефективного функціонування будівельного підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності. Процес маркетинг-орієнтованої організації роботи на підприємстві має бути якісним і спрямованим на те, щоб визначені керівництвом цілі та розроблені заходи з їх досягнення були зрозумілі всім виконавцям, зокрема, тим, хто займається проектуванням об'єктів та безпосередньо здійснює будівництво споруд. Зрозумілість завдань є запорукою уникнення імпровізації, умовою запобігання конфліктам між керівництвом і виконавцями.

Орієнтація процесу організації діяльності працівників різних функціональних підрозділів на потреби клієнтів є передумовою його успішності, оскільки в нинішніх умовах ефективність процесу управління підприємством підвищується пропорційно посиленню взаємодії маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства [11].

Однією з ключових функцій управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства є контроль. Аналіз літературних джерел свідчить, що маркетингологи нині не дійшли однозначних висновків щодо методології моніторингу та оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Так, зустрічаються позиції, що ефективність управління маркетинговою діяльністю для конкретного підприємства визначається результатами вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогностичних оцінок; винайдення сегмента ринку, на якому підприємство має найкращі ринкові можливості; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо.

На думку О.В. Гриньов, управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в умовах сьогодення повинно забезпечувати:

– надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування будівельного підприємства;

– необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації;

– формування конкурентоздатної будівельної продукції, яка більш повно відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів.

М. Мак-Дональд стверджує, що контроль та аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємств має проводитися емпіричними методами за такими напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту компанії до маркетингу (його визначення, роль та функції); організація маркетингової діяльності за усіма напрямками (залучення до процесу стратегічного планування, рівень координації та інформаційного обміну між функціями маркетингу); практичне втілення функцій маркетингу в діяльність підприємства (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробленні нових товарів тощо) [12]. Даний підхід є прийнятним для будівельних підприємств.

Названі управлінські функції суб'єкта господарювання будівельної галузі реалізуються шляхом формування базового комплексу маркетингу: товарної політики, дистрибуції, ціноутворення, просування продукції.

Під час вироблення товарної політики будівельного підприємства необхідно враховувати особливості будівельного ринку та продукції: висока конкуренція на ринку з боку вторинної нерухомості; початок споживання будівельної продукції відкладено у часі; рівень соціально-економічного розвитку району впливає на ринок підрядних робіт; постійне фінансування, обґрунтовані проектні рішення і вірний розрахунок тривалості будівництва мають безпосередній вплив на тривалість створення продукції; життєвий цикл товару обмежений окремим замовленням; велика кількість учасників, залучених у створення будівельної продукції.

Канали розподілу будівельної продукції найчастіше розрізняють за рівнями, тобто за кількістю посередників між товаровиробником і споживачами. У каналі нульового рівня господарські взаємовідносини з виробництва готової продукції відбуваються безпосередньо між замовниками і будівельною організацією. Але іноді виникає контрактна організація, що є посередником між будівельною організацією і замовником. Так відбувається за бюджетного фінансування будівництва, а також масового виробництва будівельної продукції. У каналі розподілу другого рівня домогосподарства вкладають кошти в інвестиційні фонди, які, своєю чергою, привертають контрактні організації на договірній основі для більш ефективного розміщення інвестицій серед будівельних організацій. Таким чином, другий рівень включає інвестиційну компанію. Надалі будівельна продукція розподіляється між вкладниками. Якщо в ланцюжку з'являється ще одна дійова особа, а саме ріелтор, то це вже канал розподілу третього рівня.

Специфіка будівельних ринків накладає певні обмеження на можливість варіювання каналами збуту продукції. Попит на будівельну продукцію носить похідний (вторинний) характер, і таким він є тому, на думку Ю.Т. Боровик [13], що виникає внаслідок попиту на товари, будівельні роботи і послуги, для виготовлення чи надання яких потрібна будівельна продукція. У цілому попит на будівельну продукцію залежить від загального рівня економічного розвитку країни. Факторами, що визначають позицію будівельної продукції на ринку, є ціна, якість, імідж товару і підприємства, естетичність та інші показники, що характеризують товар і підприємство.

Специфіка маркетингового комплексу у сфері будівництва визначається передусім особливостями самого будівельного продукту, серед яких:

- 1) територіальна закріпленість об'єкта будівництва;
- 2) вплив на споживчу цінність будівельного продукту наявності і стану інженерної та соціальної інфраструктури;

3) вплив на споживчу цінність будівельного продукту стану прилеглих територій, ступеня і характеру їх засвоєності і використання;

4) колективний характер володіння та використання будівельного продукту (якщо мова йде про багатоквартирні будинки і житлові комплекси);

5) вплив на споживчу цінність поведінки інших споживачів;

6) складність оцінки якісних параметрів готового будівельного продукту споживачем;

7) тривалий цикл використання будівельного продукту;

8) висока капіталомісткість та ін.

Зрозуміло, вищевказане відбивається й на особливостях маркетингової діяльності будівельного підприємства, серед яких можна виділити:

1) наявність різномірних сегментів ринку, як географічних, так і економічних та психографічних;

2) висока ризикованість операцій у свідомості споживачів унаслідок високої капіталомісткості будівельного продукту;

3) необхідність активного зняття когнітивного дисонансу, що виникає у споживача в результаті високоризикованих операцій;

4) необхідність тривалого комунікативного впливу з використанням технік особистих продажів та ін.

Розроблення ефективних маркетингових комунікацій завжди передбачає виявлення найбільш значущих для цільової аудиторії характеристик продукції [14]. Споживачі, приймаючи рішення про покупку, передусім шукають змістовну інформацію про найважливіші характеристики товару й економічну вигоду. При цьому важливою особливістю комунікативного забезпечення збуту будівельної продукції є те, що і після її успішної реалізації процес комунікацій не повинен припинятися, оскільки його продовження веде до зняття когнітивного дисонансу у покупців, які уклали угоду.

Слід також ураховувати, що, оскільки будівельна продукція є продукцією особливого попиту, цикл ухвалення рішення про покупку, як правило, досить тривалий і характеризується високим ступенем залученості покупця і значним ступенем раціональності даного рішення. Разом із тим житло, що купується не в інвестиційних цілях, є з психологічного погляду змішаним продуктом, під час вибору якого важливі й раціональні, й емоційні параметри. Іншими словами, споживач повинен бути не тільки впевнений у довговічності, надійності, безпеці, комфортності житла, що купується, але воно також має йому подобатися. У контексті маркетингових комунікацій це вимагає застосування змішаних комунікативних стратегій, як інформаційних, так і трансформаційних [15].

Якщо для низки інших галузей комунікативна і психологічна ефективність просування виступають свого роду обов'язковими проміжними стадіями для досягнення економічної ефективності, то у сфері будівництва психологічний ефект може бути повноцінною самоціллю поряд з

економічним, оскільки спрямований на зниження когнітивного дисонансу покупця після здійснення угоди.

Під час управління маркетинговою діяльністю відповідальні особи на будівельному підприємстві розробляють маркетингову програму, яка повинна служити основою для всіх планів будівельної організації. На неї необхідно орієнтуватися за будь-якого планування. Це дасть змогу правильно розрахувати фінансові вкладення і гармонізувати їх, а також запобігти виникненню робочих прорахунків, правильно оцінити свої можливості, плюси і мінуси, що відрізняють від конкурентів. Так, одним із головних етапів у розробленні маркетингової програми для будівельних підприємств, що спеціалізуються на зведенні будівель і споруд, є сегментація ринку – поділ клієнтів на групи. Розподіл може проводитися за кількома ознаками: географічними, економічними і демографічними.

Під час реалізації управлінських функцій будівельні підприємства дотримуються різних тактик, таких як: 1) диференційований маркетинг, в якому розробляється програма стратегії для всіх конкурентних областей ринку окремо. Така тактика дає змогу досягти максимального збуту продукції та зробити прибуток у довгостроковій і близькій перспективі більш стабільним, а також знизити ризик втрати грошових коштів; 2) єдиний маркетинг, в якому метою маркетингу є тільки максимальний продаж будівель певного типу.

Важливо зауважити, що маркетингові програми – це лише інструмент управління маркетинговою діяльністю, адже управління маркетинговою діяльністю в будівництві – це процес адаптації виробничо-господарської діяльності підприємства до наявних ринкових умов, який складається з чотирьох основних етапів, а саме: проведення аналізу кон'юнктури ринку; визначення цільових ринків, на які буде спрямована діяльність організації, та постановка цілей; розроблення комплексу маркетингу та плану маркетингової діяльності; реалізація та аналіз намічених заходів.

Отже, управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства обов'язково повинно бути ситуаційно доцільним, мати налагоджену і розвинену систему ефективної комунікації з потенційними споживачами, іншими учасниками ринку, суспільством для вдалого позиціонування товару й отримання бажаного результату.

Висновки. Дослідивши відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, можна виділити характерні особливості: персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг; висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності будівельних послуг; індивідуальний характер маркетингових досліджень; необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесів створення, експлуатації, здавання в оренду і продажу об'єктів нерухомості; необхідність орієнтації на потреби первинних споживачів послуг; багатовекторність напрямів задоволення потреб; потреби в наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців.

Список використаних джерел:

1. Гнатченко Є.Ю. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі / Є.Ю. Гнатченко, Ю.І. Гайко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 331–334.
2. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств / Г.М. Гребньов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/uk/node/763>.
3. Гронська М.В. Особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства / М.В. Гронська // Економіка та держава. – 2014. – № 9. – С. 28–30.
4. Іксарова Н.О. Особливості формування системи маркетингового управління на підприємствах будівельного комплексу на етапі посткризового розвитку / Н.О. Іксарова // Економічний простір. – 2014. – № 84. – С. 149–156.

5. Євтеєва В.Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України / В.Г. Євтеєва // Ефективна економіка. – 2013. – № 8.
6. Селезнєва О.О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн / О.О. Селезнєва // Фінансовий простір. – 2015. – № 1(17). – С. 250–254.
7. Телетов О.С. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві / О.С. Телетов, А.А. Граділь, М.П. Рудь // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 33–46.
8. Наказ МФУ «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 18 «Будівельні контракти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0433-01>.
9. Світлична Т.І. Конспект лекцій з дисципліни «Економіка і організація діяльності будівельного підприємства» / Т.І. Світлична. – Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2016. – 37 с.
10. Лагута И.В. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий / И.В. Лагута, И.О. Коротыч // Региональное развитие. – 2016. – № 6(18) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/11/Korotych-Laguta.pdf>.
11. Гринько О.В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств / О.В. Гринько // Economics and Region. – 2016. – № 6(61) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/1977/1/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE.pdf>.
12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2007. – 320 с.
13. Боровик Ю.Т. Механізм управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств залізничного транспорту / Ю.Т. Боровик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ekuzt.gov.ua/files/R_ekuzt_2014-02-03-2015.pdf.
14. Хан Р.С. Основные параметры оценки эффективности маркетинговой коммуникации / Р.С. Хан // Научное обозрение. – 2014. – № 9. – Ч. 3. – С. 995–998.
15. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. Marketing communications. A European perspective. London: Pearson Education Limited, 2013. – 641 p.

Аннотация. В работе рассмотрены отличительные особенности управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Приведены определения строительства и строительного предприятия. Раскрыта классификация строительных предприятий в Украине. Исследованы административные функции управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Раскрыт базовый комплекс маркетинга строительного предприятия с учетом специфики строительной продукции. Выявлены характерные особенности формирования и внедрения маркетинговых программ на строительном предприятии.

Ключевые слова: строительство, строительное предприятие, функции управления, комплекс маркетинга, управление маркетинговой деятельностью.

Summary. Different features of management marketing activities of construction enterprises are considered in this work. The definitions of construction and construction company are given in the article. The classification of construction enterprises in Ukraine is revealed. The administrative functions of management marketing activities of construction enterprises are investigated. The basic marketing complex of construction enterprise with the account of specificity of building products is revealed. The characteristic features of the formation and implementation of marketing programs at the construction company are revealed.

Key words: construction, construction company, management functions, marketing complex, management marketing activities.