

Розподіл товарів є третьою складовою комплексу «4Р», який поряд з іншими компонентами «маркетинг-міксу» забезпечує позиціонування та конкурентоспроможність продукції.

Комунікації - четвертий елемент. Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Використання концепції «маркетинг-міксу» у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

Для формування компанією власної конкурентної стратегії необхідне врахування її сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, розташування, цінової, збутової і товарної політики, ринків збуту, а також наявність і можливість появи конкурентів. Єдиної конкурентної стратегії, яка б підходила усім компаніям не існує. Кожна стратегія повинна формуватися обґрунтовано, в залежності від особливостей ринку та самого підприємства [4].

Вдале поєднання і використання складових «маркетинг-міксу» на підприємстві може не тільки принести успіх фірмі, а й гарантувати їй підвищення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корж М. В. *Маркетинг: [Навчальний посібник]*/ М. В. Корж - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344 с.
2. Амблер Т. *Практический маркетинг*/ Т. Амблер. - Санкт-Петербург: Питер, 2001.- 400 с.
3. *Методи управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04* / А. А. Антонюк; Класич. приват. ун-т. — Запоріжжя, 2010. — 20 с. — укр.
4. Портер М. Е. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; [пер. с англ. уч]. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 454 с.*

Гушук Геннадій Васильович, магістрант 1 курсу,
Білецька Ірина Мирославівна, к. е. н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Світовий досвід розвитку комерційної нерухомості показує високу ефективність діяльності підприємств, які успішно використовують маркетингові підходи та методи, приймають і реалізують стратегічні та тактичні управлінські рішення у відповідності до принципів маркетингового менеджменту.

Зважаючи на те, що ринок комерційної нерухомості України має національні особливості, важливо, щоб подальший його розвиток відбувався у відповідності до світових стандартів системи ринкових взаємовідносин,

маркетингового управління суб'єктів господарювання та з урахуванням проблемних питань щодо державного регулювання, які вже вирішували такі країни з перехідною і розвинутою економіками, як Польща, Чехія, Німеччина, Франція та США. Це, у свою чергу, буде сприяти підвищенню інвестиційної привабливості ринку комерційної нерухомості України, який в даний час динамічно розвивається.

Ринок комерційної нерухомості – невід'ємна частина системи економічних відносин у країні. Діяльність на цьому ринку тісно пов'язана з тим, що відбувається на ринках товарів, послуг, робочої сили, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів, тощо. На сьогодні серед особливостей ринку комерційної нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності, можна виділити наступні:

1. Відносно невелика, у порівнянні з ринком споживчих товарів, кількість угод оренди та купівлі-продажу. Це особливо стосується спеціалізованих і унікальних об'єктів, що створюються відповідно до специфічних вимог покупців чи орендарів.
2. Обмежена кількість інституціональних продавців і покупців (орендарів) у порівнянні з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту та величезною кількістю кінцевих споживачів.
3. Великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об'єктів комерційної нерухомості. Мова йде про десятки і сотні мільйонів доларів США.
4. Відсутність достатньо відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів, що пов'язано з конфіденційним характером таких угод.
5. Тривалий час проектування, спорудження, реконструкції та існування об'єктів та висока вартість відповідних робіт.
6. Неперемішуваність об'єктів комерційної нерухомості.
7. Неоднорідність ринку комерційної нерухомості. Так, його можливо розділити на дві складові: первинний і вторинний ринок. Первинний ринок комерційної нерухомості – це система стосунків щодо об'єктів, які вперше з'являються тут. Основними продавцями таких об'єктів є держава в особі своїх загальнодержавних, регіональних і місцевих органів влади, будівельні компанії, організації, що розвивають нерухомість тощо. Вторинний ринок має справу з об'єктами нерухомості, які були раніше у використанні і належать конкретному власнику – фізичній чи юридичній особі.
8. Характерні особливості попиту на ринку комерційної нерухомості (низька цінова еластичність, його похідний характер). Стосовно останнього слід зауважити, що величина попиту на об'єкти комерційної нерухомості безпосередньо залежить від процесів, що відбуваються на кінцевому ринку. Наприклад, попит на складські приміщення визначається рівнем попиту на споживчі товари чи продукцію виробничо-технічного призначення, попит на торгівельні центри – доходами і споживчими витратами населення.

9. Характерні особливості потреб споживачів.

10. Характерні особливості життєвого циклу. Вони полягають у тому, що життєвий цикл комерційної нерухомості розподіляється на етапи, які суттєвим чином відрізняються від подібних етапів щодо товарів (рис. 1).

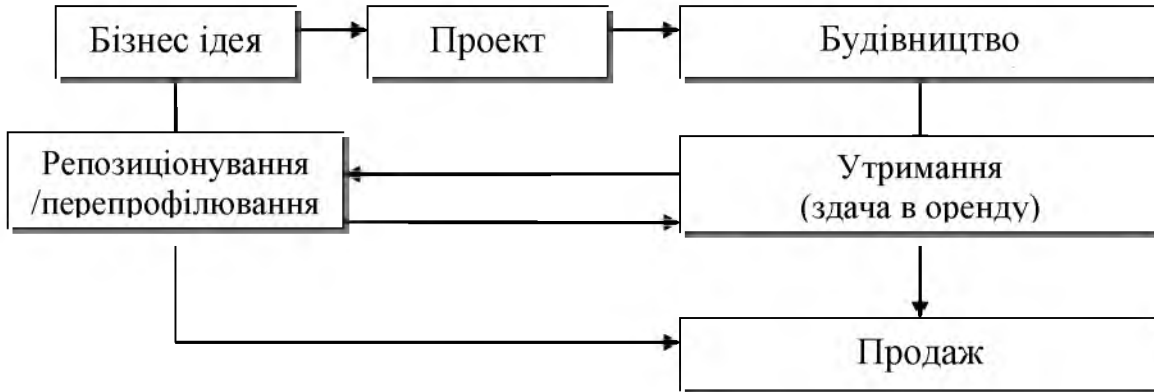


Рис 1. Життєвий цикл об'єкту комерційної нерухомості

У кінцевому підсумку всі ці особливості вимагають розробки адаптованої системи маркетингу на ринку комерційної нерухомості.

Виходячи із аналізу особливостей цього ринку та порівняння його основних ознак можна також виділити наступні загальні характеристики маркетингу об'єктів комерційної нерухомості:

- персональний характер стосунків постачальників і споживачів об'єктів комерційної нерухомості, індивідуальний характер маркетингу;
- висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності об'єкта комерційної нерухомості, зменшення міри ризиків втрати значних обсягів коштів;
- індивідуальний (стосовно кожного проекту й об'єкта) характер маркетингових досліджень, превалювання ролі первинної інформації;
- необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів комерційної нерухомості;
- необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів товарів (послуг), задоволення яких є головним завданням створюваних об'єктів комерційної нерухомості;
- диференційований стосовно окремих субринків чи ринкових ніш характер маркетингу комерційної нерухомості; багатовекторність напрямків задоволення потреб: інвестори, організації, що розвивають нерухомість, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі;
- потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції на ринку комерційної нерухомості; потреба у відповідній маркетинговій інфраструктурі.