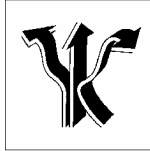


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

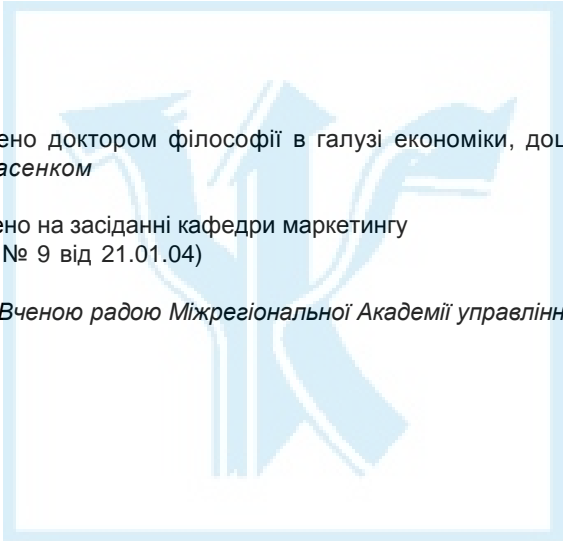


МАУП



МАУП

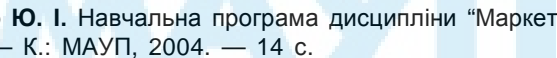
Київ 2004



Підготовлено доктором філософії в галузі економіки, доцентом МАУП
Ю. І. Тарасенком

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 21.01.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Тарасенко Ю. І. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг будівельних послуг”. — К.: МАУП, 2004. — 14 с.

Навчальна програма розробка містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг будівельних послуг”, питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольної роботи, теми для контрольних робіт, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Підвищення ролі і впливу сфери послуг на сучасну економіку, зокрема в такій вузькоспеціалізованій галузі, як будівництво, викликало необхідність поглибленого вивчення цього напрямку діяльності з метою ефективного використання маркетингу у сфері будівництва. Мета вивчення дисципліни “Маркетинг будівельних послуг” — опанувати особливості послуг, що надаються на різних ринках, у тому числі на будівельному.

Сфера надання послуг надзвичайно різноманітна. Особливості послуг істотно впливають на специфіку застосування маркетингу. На практиці фахівцям у галузі будівництва часто доводиться вирішувати проблеми, що майже не висвітлюються в сучасній науковій літературі з маркетингу, логістики та менеджменту. А стрімкий розвиток будівельного ринку України потребує знань не тільки основ маркетингу, а й впливу змін і вимог сьогодення. Мета вивчення дисципліни — опанувати основи маркетингу і навчитись застосовувати їх у практичній діяльності, сформувати вміння знаходити нові шляхи для їх удосконалювання.

Завдання дисципліни:

- ознайомитись з основними поняттями і категоріями маркетингу послуг;
- вивчити характеристики й особливості маркетингу послуг у сфері будівництва;
- ознайомитися з маркетингом послуг, які застосовуються будівельними організаціями;
- ознайомитися з маркетингом міжнародних послуг;
- вивчити можливості використання інтернет-технологій для вирішення завдань маркетингу будівельних послуг;
- сформувати навички студентів для самостійної роботи з надання маркетингу послуг у сфері будівництва;
- навчитися застосувати здобуті знання у практичній діяльності.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ”

№ пор.	Назва теми
1	Ринок будівельних послуг
2	Маркетинг взаємодії суб'єктів будівельного ринку
3	Міжнародний ринок послуг у сфері будівництва
4	Консалтинг на ринку будівельних послуг
5	Збутова і товарна політика у маркетингу будівельних послуг
6	Лізинг у будівництві
7	Послуги і концепція інтернет-маркетингу у сфері будівельних послуг
8	Просування послуг на будівельному ринку
9	Маркетинг послуг у консультиванні

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ”

Тема 1. Ринок будівельних послуг

Значення послуг для економіки держави. Сутність маркетингу послуг будівельного ринку. Типи послуг будівельного ринку. Основні характеристики послуг: невіддільність, невідчутність, мінливість якості, недовговічність. Якість послуг. Концепції маркетингу послуг. Можливість підвищення матеріальності послуг. Споживчі та ділові послуги. Інжиніринг — послуга сучасного містобудування. Зміст і комплексний підхід маркетингу послуг.

Література [11; 20; 21; 24; 25]

Тема 2. Маркетинг взаємодії суб'єктів будівельного ринку

Суб'єкти будівельного ринку, їх взаємозв'язки. Роль покупця у процесі надання послуг. Кваліфікація персоналу. Показники якості послуг. Контроль якості. Стандарт обслуговування. Фірмовий стиль будівельної організації. Коливання попиту та пропозицій послуг. Фактори взаємодії постачальника будівельних матеріалів зі спожив-

вачем. Ланцюжок “послуга — прибуток”. Двосторонній маркетинг. Типи маркетингу в галузях сфери послуг. Бенчмаркінг у сфері послуг будівельної організації. Підвищення рівня продуктивності у сфері послуг.

Література [1; 3; 5; 10; 11; 21; 22]

Тема 3. Міжнародний ринок послуг у сфері будівництва

Основні завдання міжнародного маркетингу послуг і навколишнє середовище. Міжнародна економічна діяльність. Спрямованість і особливості маркетингу міжнародних послуг. Маркетинг послуг при виконання експортно-імпортних операцій. Транспортні послуги. “Инкотермз-2000”, його значення для організації комерційних зв’язків ринку будівельних матеріалів. Державне регулювання сфери послуг і зовнішньоекономічної діяльності на міжнародному ринку будівництва. Органи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародні науково-технічні відносини. Процес інтернаціоналізації ринкових відносин. Національні особливості країн у сфері маркетингу міжнародних послуг. Банківські послуги.

Література [3; 11; 16; 18; 21; 25]

Тема 4. Консалтинг на ринку будівельних послуг

Зміст, специфіка інтелектуального капіталу і функції маркетингу у сфері будівництва. Маркетинг людського капіталу. Маркетинг організаційного капіталу. Маркетинг споживчого капіталу. Суть, визначення і мета консалтингу. Вимоги до консалтингових послуг. Консалтинг у сфері управління будівельними організаціями. Консалтинг у галузі інформаційних технологій і маркетинг інформаційних послуг. Консалтинг-аутсорсинг (outsourcing) — новий шлях у маркетингу послуг будівельних підприємств.

Література [3; 15; 17; 24]

Тема 5. Збутова і товарна політика у маркетингу будівельних послуг

Класифікація товару на промисловий і споживчий. Рівні товарів: задум, реальне виконання, супровід. Варіація товарів будівельного призначення. Кон’юнктура будівельного ринку. Маркетинг сервіс-

них послуг, їх класифікація. Функції сервісної організації. Перед-продажні послуги. Післяпродажні послуги. Гарантійний сервіс. Післягарантійний сервіс. Організація ефективного сервісу. Іпотечне кредитування. Види сервісу будівельного ринку. Споживчі ризики у сфері маркетингу послуг на будівельному ринку. Типи ризиків. Зменшення ризику. Некомерційний маркетинг. Маркетинг послуг підрядного будівельного підприємства.

Література [3; 6; 10; 11; 14; 15; 21; 25]

Тема 6. Лізинг у будівництві

Сутність і актуальність розвитку лізингу. Поняття і функції лізингу. Лізинг будівельного устаткування. Договір і його продовження. Об'єкти і суб'єкти лізингу. Переваги лізингу. Види лізингу. Внутрішній і міжнародний лізинги. Зворотний лізинг. Оперативний лізинг. Фінансовий лізинг. Сублізинг. Додаткові послуги лізингодавця. Особливості маркетингу лізингових відносин у будівельній галузі. Лізинг як метод матеріально-технічного забезпечення виробництва. Необхідність розвитку маркетингу в лізингової діяльності будівельних підприємств. Факторинг.

Література [6; 10; 14; 23]

Тема 7. Послуги і концепція інтернет-маркетингу у сфері будівельних послуг

Значення послуг інтернет-маркетингу для бізнес-комунікацій суб'єктів будівельного ринку. Мультимедіатехнології (телебачення, ПЕОМ, факс, система Інтернет). Послуги електронного обміну інформацією. Переваги системи електронного обміну інформацією. Інтерактивні комунікації, їх носії. Неавтономні носії і засоби комунікацій. Послуги, технології, користувачі — ресурси Інтернет. Характеристики комунікаційних сервісів Інтернет. Інтерактивний магазин. Використання ресурсів Інтернету в елементах системи маркетингу. Електронний архів. Програми проектних будівельних організацій.

Література [3; 6; 15; 21]

Тема 8. Просування послуг на будівельному ринку

Сегментація послуг на будівельному ринку. Реклама і будівництво. Маркетинг послуг на ринку будівельних матеріалів. Діяльність підприємства з просування послуг. Маркетинговий підхід до просування послуг. Участь у виставках. Місце підприємства на ринку. Конкуренція у сфері послуг. Моніторинг цін на послуги будівельного ринку. Цінова політика у сфері послуг. Інформація про надані послуги.

Література [1; 3; 10; 11; 13; 21]

Тема 9. Маркетинг послуг у консультуванні

Причини необхідності одержання послуг з консультування. Вибір консультанта. Імідж організації. Організація контактів. Взаємодія з клієнтом. Проблеми в роботі з консультантами. Принципи маркетингу послуг з консультування. Методи маркетингу консультуючих фірм, що функціонують на будівельному ринку. Відносини із засобами масової інформації. Діагностика маркетингової діяльності. Планування роботи з надання послуг консультативної фірми.

Література [10; 11; 15; 21]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Особливості й роль сфери послуг в економіці.
2. Типи послуг на будівельному ринку.
3. Специфіка маркетингу послуг.
4. Маркетинг послуг будівельної організації.
5. Якість послуг.
6. Споживчі та ділові послуги.
7. Підвищення матеріальності послуг.
8. Фактори підвищення попиту на послуги будівельного призначення.
9. Концепції маркетингу послуг.
10. Консалтингові послуги на будівельному ринку.
11. Конкурентні переваги послуг.
12. Взаємозв'язок виробництва і споживання товарів і послуг.
13. Стандарт обслуговування: зміст, критерії на підприємстві ринку будівельних матеріалів.

14. Регулювання попиту та пропозиції послуг на будівельному ринку.
15. Суб'єкти будівельного ринку, їх взаємозв'язки.
16. Внутрішній маркетинг.
17. Двосторонній маркетинг.
18. Зовнішній маркетинг.
19. Цінова конкуренція у сфері послуг.
20. Моніторинг цін фірм-конкурентів.
21. Імідж будівельної організації.
22. Контроль якості послуг.
23. Роль покупця у процесі надання послуг.
24. Параметри якості послуг будівельного ринку.
25. Фірмовий стиль будівельної організації.
26. Переваги провідних фірм щодо надання якісних послуг.
27. Бенчмаркінг у сфері послуг будівельної організації.
28. Продуктивність і шляхи її збільшення у сфері послуг будівельної організації.
29. Завдання міжнародного маркетингу послуг.
30. Вплив навколишнього середовища на якість послуг.
31. Особливості міжнародних послуг будівельного ринку.
32. Транспортні послуги.
33. Митні послуги.
34. Складські послуги.
35. "Инкотермз-2000", його значення для зовнішньоторговельної діяльності будівельної організації.
36. Маркетинг послуг при здійсненні експортно-імпорتنих торговельних операцій.
37. Комерційні зв'язки міжнародного ринку будівельних матеріалів.
38. Банківські послуги на міжнародному ринку.
39. Консалтингові послуги на міжнародному ринку.
40. Науково-технічні відносини в галузі будівництва.
41. Інтернаціоналізація ринкових відносин.
42. Взаємозв'язок ринків будівельних матеріалів різних держав.
43. Органи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
44. Державне регулювання сфери послуг на міжнародному ринку.
45. Особливості надання послуг у різних країнах.
46. Маркетинг людського капіталу.

47. Маркетинг організаційного капіталу.
48. Маркетинг споживчого капіталу.
49. Вимоги до консалтингових послуг.
50. Консалтинг у сфері управління будівельними організаціями.
51. Консалтинг у галузі інформаційних технологій.
52. Консалтинг-аутсорсинг (outsourcing).
53. Купівельні ризики у сфері послуг.
54. Можливі шляхи зменшення ризиків при наданні послуг.
55. Рівні створення товару.
56. Варіація товарів будівельного призначення.
57. Сервісні послуги на будівельному ринку.
58. Класифікація сервісних послуг.
59. Конкурентоспроможність послуг.
60. Особливості передпродажних послуг.
61. Відмінності післяпродажних послуг.
62. Гарантійний сервіс, його значення в будівництві.
63. Організація ефективного сервісу.
64. Іпотечне кредитування.
65. Законодавчі акти України про іпотечне кредитування.
66. Зміст і функції лізингу.
67. Об'єкти і суб'єкти лізингу.
68. Актуальність використання лізингу підприємствами ринку будівельних матеріалів.
69. Особливості договору про лізинг і його продовження.
70. Функції лізингу.
71. Лізинг будівельного устаткування.
72. Види лізингу.
73. Переваги лізингу.
74. Внутрішній лізинг.
75. Міжнародний лізинг.
76. Зворотний лізинг.
77. Оперативний лізинг.
78. Фінансовий лізинг.
79. Сублізинг.
80. Лізинг як метод матеріально-технічного забезпечення виробництва.
81. Факторинг: зміст, особливості для суб'єктів будівельного ринку.
82. Роль мультимедіатехнологій для будівельного ринку.
83. Послуги електронного обміну інформацією.

84. Інтерактивні засоби в діяльності підприємств будівельного ринку.
85. Носії електронної інформації. Електронна пошта.
86. Електронні програми в будівництві (проекуванні).
87. Визначення місця організації на будівельному ринку.
88. Роль і місце рекламних послуг для будівельної організації.
89. Способи просування послуг на цільовому ринку.
90. Конкуренція у сфері послуг.
91. Консультування підприємств ринку будівельних матеріалів, їх необхідність.
92. Маркетинговий підхід до створення іміджу будівельної фірми.
93. Вибір консультативних фірм і робота з ними.
94. Відносини із засобами масової інформації з питань надання послуг.
95. Контроль маркетингової діяльності сфери послуг.
96. Планування роботи консультативної фірми.
97. Структури планів маркетингу.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольну роботу студенти виконують у вигляді реферату, який складається з двох частин: теоретичної, де висвітлюється вибрана тема з теоретичних позицій; практичної, де наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств на ринку будівельних матеріалів.

Доцільно виконувати роботу на прикладі і з використанням даних підприємства (фірми) за місцем роботи студента. Для розв'язання вибраного завдання рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства.

Тему контрольної роботи студент узгоджує з викладачем за наведеним далі переліком або вибирає іншу тему, пов'язану з місцем його роботи.

Контрольна робота повинна мати таку структуру:

1. Вступ (одна сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (одна сторінка).
5. Список використаної літератури (10 позицій).

6. Додатки.

Загальний обсяг контрольної роботи — 15–20 аркушів формату А4 друкованого чи рукописного тексту.

Контрольну роботу слід оформлювати відповідно до Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт (К.: МАУП, 1999).

Перед написанням контрольної роботи рекомендується виписати ключові слова і розкрити їх зміст.

ТЕМИ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Маркетинг послуг підрядного будівельного підприємства.
2. Державне регулювання міжнародного ринку послуг у сфері будівництва.
3. Маркетинг послуг підприємства оптової торгівлі будівельних матеріалів.
4. Шляхи збільшення споживчої вартості товарів будівельного призначення.
5. Маркетингові послуги при підтримці зв'язків між суб'єктами будівельного ринку.
6. Інтернет-комунікації організацій будівельного ринку.
7. Збутова політика маркетингу послуг у міжнародній торгівлі.
8. Шляхи підвищення якості маркетингу послуг будівельних підприємств.
9. Консалтинг у будівельному ринку.
10. Сервіс у сфері будівництва.
11. Конкуренція у сфері послуг як стимул функціонування будівельних підприємств.
12. Лізинг у комерційній діяльності організацій будівельного ринку.
13. Планування маркетингу послуг у консультативній фірмі.
14. Послуги рекламних агентств для будівельних організацій.
15. Інжиніринг — послуга в сучасному містобудуванні.
16. Торговельна політика у сфері послуг будівельного ринку.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

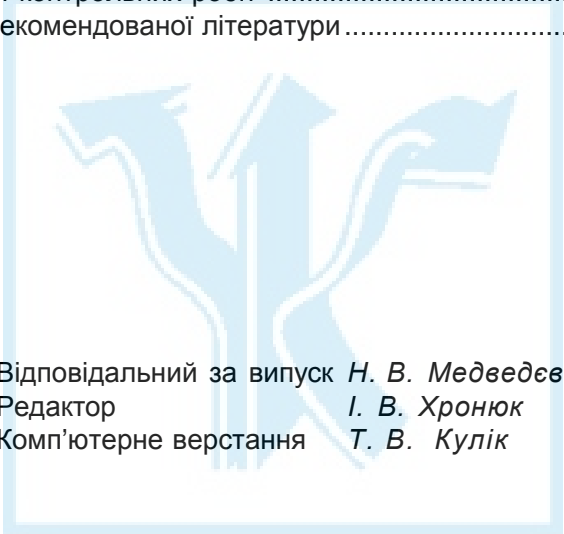
1. *Постанова* Кабінет Міністрів України “Прогноз розвитку житлового будівництва на 2000–2004.” № 1347 від 27.08.2000.
2. *Закон* України “Про іпотечне кредитування, операції з консолідованим іпотечним боргом та іпотечні сертифікати” від 19 червня 2003 р.
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг. — М.: Экономика, 2001.
4. *Барабась Д. О.* Узагальнення підходів до визначення рівня конкурентоспроможності продукції” // Дод. до журн. “Персонал”.
5. *Гордон М. П., Карнаухов С. Б.* Логистика товара. — М., 2001.
6. *Губіна М. В.* Основи містобудівного менеджменту і моніторингу. — К.: Вира-Р, 2002.
7. *Дахно І. І.* Міжнародне економічне право. — К.: МАУП, 2000.
8. *Консалтинг* // <http://business.rin.ru>
9. *Коробко В. И., Брюханов О. М.* Основы менеджмента и маркетинга в строительстве. М.: Академия, 2003. — 304 с.
10. *Крикавський Є., Чухрай Н.* Промисловий маркетинг. — Л.: Львівська політехніка, 2001.
11. *Майдебура Е. В.* Маркетинг послуг. — К.: Вира-Р, 2001.
12. *Осипова А. С.* Основы лизинга в строительстве // <http://webcenter.ru>.
13. *Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, У. Вонг, Д. Сондерс.* — М., 1999.
14. *Памбухчиянц О. В.* Организация и технология коммерческой деятельности. — М., 2001.
15. *Панкрухин А. П.* Маркетинг. — М.: Омега-Л, 2002.
16. *Румянцев А. П., Румянцева Н. С.* Міжнародна економіка. — К.: МАУП, 1999
17. *Серкова-Жоголева А. Е.* Лизинг недвижимости // <http://webcenter.ru/realty2>
18. *Степанова И. С.* Экономические и социальные проблемы в строительстве. — М.: Слово-СИМС, 1999.

19. *Степанова И. С.* Экономика строительства. — М.: Юрайт, 1997. — 264 с.
20. *Тарасенко Ю. И.* Тенденции строительного рынка Украины // *Архитектура и строительство.* — Симферополь. 2003. — № 46(3).
21. *Ткаченко Л. В.* Маркетинг послуг. — К., 2003. — 192 с.
22. *Федотов В. М.* Маркетинг підрядного будівельного підприємства // <http://marketing.spb.ru>
23. *Чаузов В. Н.* Маркетинг строительных услуг. — М., 2002.
24. *Щокін Г. В., Бебик В. М.* Проблеми та перспективи української реформації. — К., 2001.
25. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М., 2000.



З М І С Т

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Маркетинг будівельних послуг”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг будівельних послуг”	4
Питання для самоконтролю	7
Вказівки до виконання контрольної роботи	10
Теми для контрольних робіт	11
Список рекомендованої літератури	12



Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП

Зам. № ВКЦ-1723

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП