

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

ADVANTAGES OF IMPLEMENTATION OF MARKETING MANAGEMENT FOR BUILDING ENTERPRISES

У статті досліджено переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві. Розкрито різницю тлумачення понять «маркетинговий менеджмент» та «управління маркетингом». Виділено загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах. Розкрито зміст управлінських функцій системи маркетингового менеджменту будівельного підприємства: планування, організація, контроль. Наведено основні напрями зовнішнього та внутрішнього маркетингу будівельного підприємства. Розкрито впливові чинники маркетингового менеджменту у сфері будівництва. Обґрунтовано доцільність впровадження відповідних методів і програм маркетингу в управлінні будівельним підприємством.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління, маркетинговий менеджмент, будівельне підприємство, будівництво.

В статье исследованы преимущества внедрения маркетингового менеджмента на строительном предприятии. Раскрыто различие толкования понятий «маркетинговый менеджмент» и «управление маркетингом». Выделены общие черты маркетингового менеджмента строительных предприятий. Раскрыто содержание управленческих функций системы маркетингового менеджмента строительного предприятия: планирование, организация,

контроль. Наведены основные направления внешнего и внутреннего маркетинга строительного предприятия. Раскрыты факторы, влияющие на маркетинговый менеджмент в сфере строительства. Обоснована целесообразность внедрения соответствующих методов и программ маркетинга в управлении строительным предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, управление, маркетинговый менеджмент, строительное предприятие, строительство.

In the article the advantages of introducing marketing management at the construction company are explored. The difference between the concepts of «marketing management» and «marketing management» is revealed. The general features of marketing management at construction enterprises are highlighted. The content of managerial functions of the marketing management system of the construction company is revealed: planning, organization, control. The main directions of external and internal marketing of a construction enterprise are given. The influential factors of marketing management in the field of construction are revealed. The expediency of introducing appropriate methods and marketing programs in the management of the construction company has been substantiated.

Key words: marketing, marketing activity, management, marketing management, construction company, construction.

УДК 339.16.012.32

Ключник А.В.

д.е.н., професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки
Миколаївський національний аграрний університет

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку національної та зарубіжної економіки все більшого значення в системі управління будівельним підприємством набуває маркетинговий менеджмент. Бо формування й використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для розв'язання низки проблем з підвищення ефективності ринкової діяльності, оскільки дозволяє суб'єктам господарювання будівництва вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингу та менеджменту на будівельному підприємстві присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: Є. Ю. Гнатченко [1], Г. М. Гребньов [2], М. В. Гронська [3], Н. О. Іксарова [4], В. Г. Євтеєва [5], О. О. Селєзньова [6], О. С. Телєтов [7] та інші. Проте, за наявності значного наукового супроводу розвитку маркетингу та менеджменту суб'єктів господарювання будівництва, переваги від впровадження маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах

висвітлено не повною мірою, що спричинило мету та завдання статті.

Постановка завдання. Мета – виявлення та розкриття переваг маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві, що повинно сприяти прискоренню впровадження в управлінську діяльність маркетингових принципів та орієнтирів і, як наслідок, посиленню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів будівельної галузі.

Результати дослідження. Поняття управління маркетингом та маркетингове управління, що перекладаються на англійську мову як «маркетинг менеджмент» (marketing management), у науковій літературі часто вживаються в якості синонімів. Проте, на наш погляд, ці два поняття є близьким, але не тотожними, оскільки управління маркетингом – функціональна частина загальної системи управління підприємством, спрямована на оптимізацію взаємодії її внутрішніх можливостей з вимогами зовнішнього середовища з метою отримання прибутків, тоді як маркетингове управління – це процес орієнтації усієї системи менеджменту компанії на задоволення потреб споживачів. Управління маркетингом являє собою процес планування, організації, регулювання та контролю

за маркетинговою діяльністю підприємства на ринках, а маркетингове управління, у свою чергу, передбачає управління збутом, виробництвом, фінансами та персоналом підприємства на засадах маркетингу як наукової концепції.

Управління маркетингом та маркетингове управління можна розглядати як рівні еволюції єдиного процесу, оскільки на першому етапі становлення підприємства маркетинг найчастіше виступає лише однією з функціональних сфер його діяльності, у той час, як на етапі активного розвитку та інтернаціоналізації, маркетинг перетворюється на новітню концепцію управління (маркетинговий менеджмент), метою якої є формування на підприємстві ринково орієнтованої системи менеджменту з метою найбільш повного збалансування та задоволення потреб усіх зацікавлених сторін (у першу чергу, споживачів, власників та працівників) [8].

Можна виділити загальні риси маркетингового менеджменту 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: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі; потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції в будівельній галузі, відповідній маркетинговій інфраструктурі [9].

Система маркетингового менеджменту будівельного підприємства передбачає виконання таких функцій управління, як: планування, організацію, контроль, координацію та мотивацію з метою адаптації до вимог ринку й задоволення потреб споживачів. З огляду на це, доцільно виявити особливості названих функцій системи маркетингового менеджменту будівельного підприємства у сучасних умовах господарювання.

Планування у маркетинговому менеджменті являє собою процес визначення орієнтирів діяльності та розроблення стратегічних планів будівельного підприємства, комплексних маркетингових програм з метою формування оптимального маркетинг-міксу. На етапі маркетингового планування на підприємстві здійснюється визначення ринкових цілей фірми, до яких, у нинішніх умовах, належать: визначення формату об'єктів, на які на даний момент та у строки реалізації проекту існуюватиме стійкий попит (офісні будівлі, торговельні площі, житлові будинки тощо) для найбільш повного задо-

волення потреб споживачів та максимізації позитивного ефекту для підприємства. Надання будівельних послуг, що базується на точних знаннях потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства є запорукою утримання лідируючих позицій та надбання конкурентних переваг на ринку. З огляду на це, аналіз ринку у маркетинговому плануванні є інформаційною базою при розробці стратегії управління.

Не менш важливою функцією маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві є його організація. Зокрема, розподіл функціональних обов'язків між підрозділами з метою досягнення визначених на попередньому етапі цілей виступає передумовою ефективного функціонування 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, і, 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, у нинішніх умовах, ефективність процесу управління підприємством підвищується пропорційно посиленню взаємодії маркетингового відділу з іншими підрозділами підприємства.

Однією із ключових функцій маркетингового менеджменту будівельного підприємства є контроль та оцінка результатів. Аналіз літературних джерел свідчить, що маркетингологи на сьогодні не дійшли однозначних висновків щодо методології моніторингу та оцінювання ефективності маркетинг-орієнтованого управління. Так зустрічаються пропозиції, що ефективність маркетингового менеджменту 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 прогнозних оцінок; винайдення сегмента ринку, на якому підприємство має найкращі ринкові можливості; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо. Оцінка результатів маркетингового управління повинна містити критичний аналіз діяльності підприємства, включати вивчення основних показників збуту і виробництва продукції, а також оцінку перспектив по удосконаленню технологій.

Балабанова Л. В. пропонує оцінювати ефективність маркетингового управління за наступними напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, опе-

ративна ефективність [10]. Ряд авторів вважають за краще аналізувати показники системи маркетингового управління за функціями (дослідження ринків, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) та розраховувати на цій основі узагальнюючі показники (прибутковість, активність стратегії) [11]. Близьким до підходу даних авторів є підхід Асселя Г., який пропонує оцінювати ефективність маркетингового управління, як ефективність витрат на маркетинг [12].

Мак-Дональд М. стверджує, що аналіз системи маркетингового управління має проводитися емпіричними методами. Зокрема, на його думку, аналіз ефективності маркетинг менеджменту має проводитися за наступними напрямками: внутрішнє ставлення менеджменту підприємства 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 у діяльності підприємства (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробці нових товарів, тощо) [13].

На наш погляд, для будівельних компаній даний метод є оптимальним, оскільки він охоплює діагностику усієї системи маркетингового управління та дозволяє розробити комплекс корегувальних дій у сфері інформаційного забезпечення та організації маркетингової діяльності на підприємстві, тобто фактично виступає підґрунтям для реалізації завдань функції системи маркетингового управління – регулювання.

Як і в будь-якій іншій галузі, в будівельній також можна виділити внутрішній та зовнішній маркетинг. Відповідно до такого розподілу можна сформулювати і основні напрями маркетингового управління даної галузі. Так до зовнішнього маркетингу будівельної галузі, який повинна здійснювати держава, необхідно віднести [14]:

1. Маркетинг макросередовища – виявлення факторів макросередовища, які впливають на економічний стан галузі;

2. Маркетинг будівельного ринку – виявлення пріоритетних напрямів розвитку, динаміки, структури та загальних тенденцій;

3. Маркетинг будівельних проектів – сегментація, аналіз реальних та потенційних споживачів, вивчення їх вимог;

4. Маркетинг будівельних інновацій (технологій, матеріалів та обладнання) – вивчення, аналіз та визначення економічної необхідності розробки та використання нових будівельних технологій та матеріалів та цільове фінансування таких проектів;

5. Маркетинг зовнішнього ринку та конкурентів – аналіз технологій, цінової політики, способів фінансування та державної підтримки, методів організації, якості послуг та продукції;

6. Маркетинг робочої сили – вивчення, аналіз попиту та пропозиції робочої сили, моніторинг рівня заробітної плати, існуючої системи підготовки відповідних кадрів, формування державної політики щодо навчання майбутніх будівельників;

7. Маркетинг інформаційних комунікацій – аналіз існуючих та пошук нових джерел отримання інформації, вивчення рекламного ринку, розробка державної рекламної політики будівельної галузі;

8. Маркетинг банківських та страхових послуг – аналіз умов надання даних послуг, гарантій, інвестиційної політики банків, умов та порядку страхування будівельних ризиків.

Відповідно до внутрішнього маркетингу можна віднести:

– маркетинг державного управління галуззю – аналіз існуючої системи управління, планування та організаційна структура, відповідність рішень потребам галузі;

– маркетинг збуту – вивчення та аналіз процесу організації продаж будівельних послуг, ефективності реклами, кількісних та якісних показників збуту, хід реалізації соціальних проектів;

– маркетинг виробничого процесу – оцінка стану технічного та технологічного рівня підприємств, ефективність їх роботи, вивчення та аналіз взаємодії з суміжними галузями, впровадження інновацій;

– маркетинг персоналу – оцінка кількісних та якісних показників апарату державного управління галуззю;

– фінансовий маркетинг – аналіз та розробка державної політики у сфері ціни, буту, визначення рівня рентабельності;

– маркетинговий аудит та контроль – комплексний аналіз реалізації маркетингової концепції державного управління будівельною галуззю, виконання стратегічних та тактичних цілей.

Маркетинг є невід’ємною частиною будівельного виробництва, проте, дана система розвивається досить повільно в порівнянні з іншими галузями економіки. Це відбувається у зв’язку з тим, що в будівельній індустрії багато складних комерційних зв’язків, велика різноманітність будівельних матеріалів, але при цьому мала кількість кадрів, що мають достатню кваліфікацію. Все вище зазначене призводить до перебоїв у роботі і зниженні їх якості. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств залежать від наступних чинників:

1. Кількість відділень будівельних організацій може бути досить великою і перебувати досить 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 і якість виконання робіт впливають кліматичні та природні умови. Вони можуть

знизити не тільки швидкість робіт, але також і змістити терміни їх закінчення і введення об'єкта в експлуатацію. Також впливає місце розташування необхідних природних ресурсів (щебінь, пісок). При віддаленому розташуванні витрачаються гроші і час на їх перевезення.

3. Технологія виробництва будівельних робіт широка і включає безліч типів робіт і послуг. А саме: земляні, залізобетонні роботи, оздоблювальні роботи, а також розробка дизайну та благоустрою території.

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

5. Негативними факторами, що впливають на будівництво, є такі фактори, як 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.

Наведені проблеми можна вирішити, шляхом впровадження необхідних методів і програм маркетингу, які дозволять оптимізувати будівельний процес та сприятимуть збільшенню прибутку за рахунок раціонального розподілу часу. Досягти оптимізованого будівельного процесу можна завдяки створенню служби, що займається маркетингом. Дана служба повинна аналізувати маркетинговий процес і діяльність самого підприємства, шляхом вивчення дійсних показників будівництва і збуту готової продукції, а також вносити нові ідеї та пропозиції для подальшого удосконалення. Маркетологам необхідно чітко сформулювати мету і завдання підприємства, щоб розуміти весь процес досягнення бажаного результату. В їх компетенцію також входить розробка та удосконалення оптимальних маркетингових програм, що максимізує прибуток. Маркетологи підприємства розробляють програму, яка повинна служити основою для всіх планів будівельної організації. На неї необхідно орієнтуватися при будь-якому плануванні. Це дозволить правильно розрахувати фінансові вкладення і гармонізувати їх, а також запобігти виникненню робочих прорахунків, правильно оцінити свої можливості, плюси і мінуси, що відрізняють від конкурентів.

Маркетинговий менеджмент є достатньо гнучким, оскільки саме ті будівельні підприємства, що здійснюють надання всього спектру послуг (проекування, реалізація, обслуговування) спроможні відстежувати нові потреби споживачів та найбільш повно їх задовольняти. Так, виявивши нову потребу, можна запропонувати споживачам продукцію для її задоволення і відповідно отримати

максимальний ефект від нововведення, оскільки цінність продукту для покупця у будівельній галузі зазвичай формується на етапі виробництва й лише у небагатьох випадках – на етапі просування та збуту.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, маркетинговий менеджмент посідає сьогодні особливе місце у діяльності підприємств будівельної галузі, для яких головною метою є відстеження потреб споживачів до вимог ринку. Будівництво та сфери, котрі його забезпечують, належать до тих галузей, що під час фінансово-економічної кризи підпадають під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в цій діяльності та високий рівень конкуренції. Саме тому будівельні підприємства потребують маркетингового підходу до управління, формування системи маркетингового менеджменту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

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 // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 8.
6. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн / О. О. Селезньова // 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. Лагута І. В. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий [Электронный ресурс] И. В. Лагута, И. О. Коротыч // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. – 2016. № 6(18). – Режим доступа: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/11/Korotych-Laguta.pdf>
9. Гринько О. В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств [Електронний ресурс] О. В. Гринько // Economics and Region № 6(61),

2016. – Режим доступу: <http://77.121.11.9/bitstream/PolitNTU/1977/1/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE.pdf>

10. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / під ред. д.е.н., проф., акад. АЕНУ Л. В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.

11. Моїсеєва Н. К. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: Учб. посібник / Н. К. Моїсеєва, М. В. Конишева, під ред. Н. К. Моїсеєвої. – М.: Фінанси та статистика, 2002. – 304 с.

12. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.

13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб., Питер, 2007. – 320 с.

14. Саламацька О. Ю. Особливості маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України / О. Ю. Саламацька // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2012. – № 5(67). – С. 238-243.