

УДК 339.13

О.О. Селезньова, доц., канд. екон. наук

Одесская государственная академия строительства и архитектуры

Система управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств

У статті досліджено систему управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розроблено модель системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Наведено складові елементи, функції, зовнішні та внутрішні фактори системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства. Розкрито сутність етапів побудови системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств.

система, управління маркетинговою діяльністю, функції управління, функції маркетингу

О. А. Селезнева, доц., канд. екон. наук

Одесская государственная академия строительства и архитектуры

Система управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий

В статье исследована система управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Разработана модель системы управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Приведены составные элементы, функции, внешние и внутренние факторы системы управления маркетинговой деятельностью строительного предприятия. Раскрыта сущность этапов построения системы управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий.

система, управление маркетинговой деятельностью, функции управления, функции маркетинга

Постановка проблеми. Управління будівельним підприємством та його маркетингова діяльність не можуть існувати окремо одне від іншого. Маркетингова діяльність настільки інтегрована у роботу усього будівельного підприємства, що менеджмент враховує ринкові інтереси на усіх рівнях внутрішньо- та зовнішньо-організаційних зв'язків. Тому дослідження системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств постає досить важливим й актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та методичні проблеми управління маркетингом досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: І. Ансофф, Л. В. Балабанова, П. Дойль, Е. П. Ільїн, Ф. Котлер, М. Мескон, О.Ф. Оснач, М. Портер, М. П. Сахацький та ін. Незважаючи на наявність вагомій наукової бази, у силу постійних змін стосовно розвитку економіки, проблема розкриття сутності системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств не достатньо віддзеркалена у вітчизняних публікаціях та вимагає детального дослідження науковців.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що сприятиме посиленню їх конкурентоспроможності на національному ринку.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб визначити систему управління маркетинговою діяльністю на будівельному підприємстві, необхідно перш за все розібрати сутність дефініцій: «управління підприємством», «система управління підприємством», «система управління маркетинговою діяльністю підприємства».

Автор вважає, що управління підприємством здійснюється цілеспрямовано керівництвом на постійній основі з метою одержання комерційної вигоди в рамках існуючого законодавства. Воно містить у собі адміністративні, стратегічні, інформаційні, технічні та інші методи впливу. Це – організація робочого часу, планування ресурсів, складання посадових інструкцій, регулювання запасів, оптимізація робочих процесів і багато іншого [1, с. 11].

Процес управління підприємством припускає виконання функцій прогнозування, планування, організації, координації, регулювання, інформаційного забезпечення й зв'язку, аналізу, мотивації й інновацій. Здійснюючи функції, менеджери забезпечують умови для продуктивної й ефективної праці зайнятих в організації працівників і одержання результатів, що відповідають цілям підприємства.

Управління підприємством з адміністративної позиції включає проектування посадових місць, спеціалізацію у виконанні робочих завдань, побудову систем планування й контролю, структурування бізнес-процесів. Воно розкриває діяльність підприємства в сфері керівництва людьми, ув'язує складові виробничої і господарської діяльності для досягнення поставленої цілі.

На думку автора, управління підприємством має такі напрямки, як управління внутрішньо- та зовнішньо-організаційними відносинами, інтересами та мотиваціями з метою трансформації людських зусиль у досягнення взаємовигідного комерційного результату. Для цього використовуються управлінські принципи, функції, форми, процедури і методи впливу [1, с. 15].

Управління будь-яким підприємством здійснюється системно, тому доцільним буде навести тлумачення «системи».

Система – деяка цілісність, що складається із взаємозалежних частин, кожна з яких робить свій внесок до характеристики цілого [2, с. 79]. Характерними рисами системи є: цілісність, синергізм, ієрархічність [3, с. 49–50]. Усі організації є відкритими системами, оскільки вони взаємодіють з оточуючим середовищем та повинні пристосовуватись до умов існування й ринкових змін.

Отже, будемо вважати, що «система управління підприємством» являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, результат функціонування яких дозволяє досягнути поставленої комерційної мети суб'єкту господарювання найбільш ефективним шляхом.

Різниця між термінами «управління» та «система управління» полягає в тому, що «управління» – це процес (діяльність з управління), а «системою управління» є взаємопов'язані елементи (все те, що приймає участь у управлінській діяльності).

Автор розуміє під «системою управління маркетинговою діяльністю підприємства» сукупність взаємопов'язаних елементів підприємства, що функціонують з метою найефективнішого задоволення потреб споживачів з урахуванням комерційного інтересу, внутрішньо- та зовнішньо-організаційних факторів.

Елементи системи управління маркетинговою діяльністю підприємства:

- учасники системи управління маркетинговою діяльністю підприємства (керівництво, фахівці відділу маркетингу, а також допоміжні агенції, що приймають на себе ряд маркетингових функцій);

- наявні та зовнішні ресурси організації, які приймають участь у маркетинговій діяльності підприємства (трудові ресурси, інформаційні, фінансові, техніка й технології, тощо).

У залежності від напрямку управлінських зусиль елементи можна поділити на керуючі (суб'єкти) та керовані (об'єкти).

Функціями системи управління маркетинговою діяльністю підприємства виступають: управління дослідженнями, управління споживчою поведінкою (сегментування та позиціонування), управління комплексом маркетингу, управління маркетинговими комунікаціями, планування, організація та контроль за виконанням маркетингових заходів.

Комерційним інтересом системи управління маркетинговою діяльністю виступають: прибуток, рентабельне ведення бізнесу, розширення частки ринку, освоєння нових сегментів споживачів, укріплення репутації, збільшення цінності бренду підприємства, тощо.

До внутрішньо-організаційних факторів відносяться ресурси, зв'язки, рівень якості управління, тобто усі елементи мікросередовища підприємства, на які може впливати суб'єкт управління.

Зовнішні фактори системи управління маркетинговою діяльністю підприємства – це фактори макросередовища, що мають свій вплив на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання та не піддаються управлінню. У залежності від характеру впливу фактори зовнішнього середовища можна поділити на дві групи:

- фактори прямого впливу – постачальники, споживачі, конкуренти тощо;
- фактори посереднього впливу, а саме політико-економічні, техніко-технологічні, природно-екологічні, соціально-демографічні, міжнародні відносини тощо.

Виходячи з наведеного, автор пропонує таке визначення «системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства», як – сукупність взаємопов'язаних елементів суб'єкту господарювання будівельної галузі, що функціонує з метою найефективнішого задоволення потреб споживачів будівельного ринку, з урахуванням комерційних інтересів, внутрішньо- та зовнішньо-організаційних факторів. Сутність даного поняття передано графічною моделлю на рис. 1.

Між учасниками системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства існують суб'єктно-об'єктні відносини, оскільки усі елементи системи взаємопов'язані та безпосередньо впливають на функціонування один іншого. Тому головними внутрішніми елементами такої системи виступають:

- суб'єкти – керівництво підприємства, менеджери з маркетингу;
- об'єкти – персонал, що забезпечує ефективну маркетингову діяльність будівельного підприємства (в тому числі рекламні, консультаційні, інформаційні агенції), та ресурси, що приймають участь у маркетинговій діяльності будівельного підприємства.

Центральне місце у системі управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства займають місія, цінності та бачення суб'єкту господарювання, які залежать насамперед від потреб клієнтів.

Місія будівельної компанії – сенс її існування, серцевина, те навіть взагалі функціонує компанія.

Цінності – те, що покладено у стандарти поведінки будівельного підприємства.

Бачення – очікуваний у майбутньому стан підприємства.

Названі елементи є основою для розробки стратегії маркетингової діяльності будівельного підприємства, яка передуює розробці маркетингової стратегії дослідження ринку, оскільки, як було зображено на рис. 1, маркетингова діяльність безпосередньо залежить від потреб клієнтів та їх можливостей до купівлі.

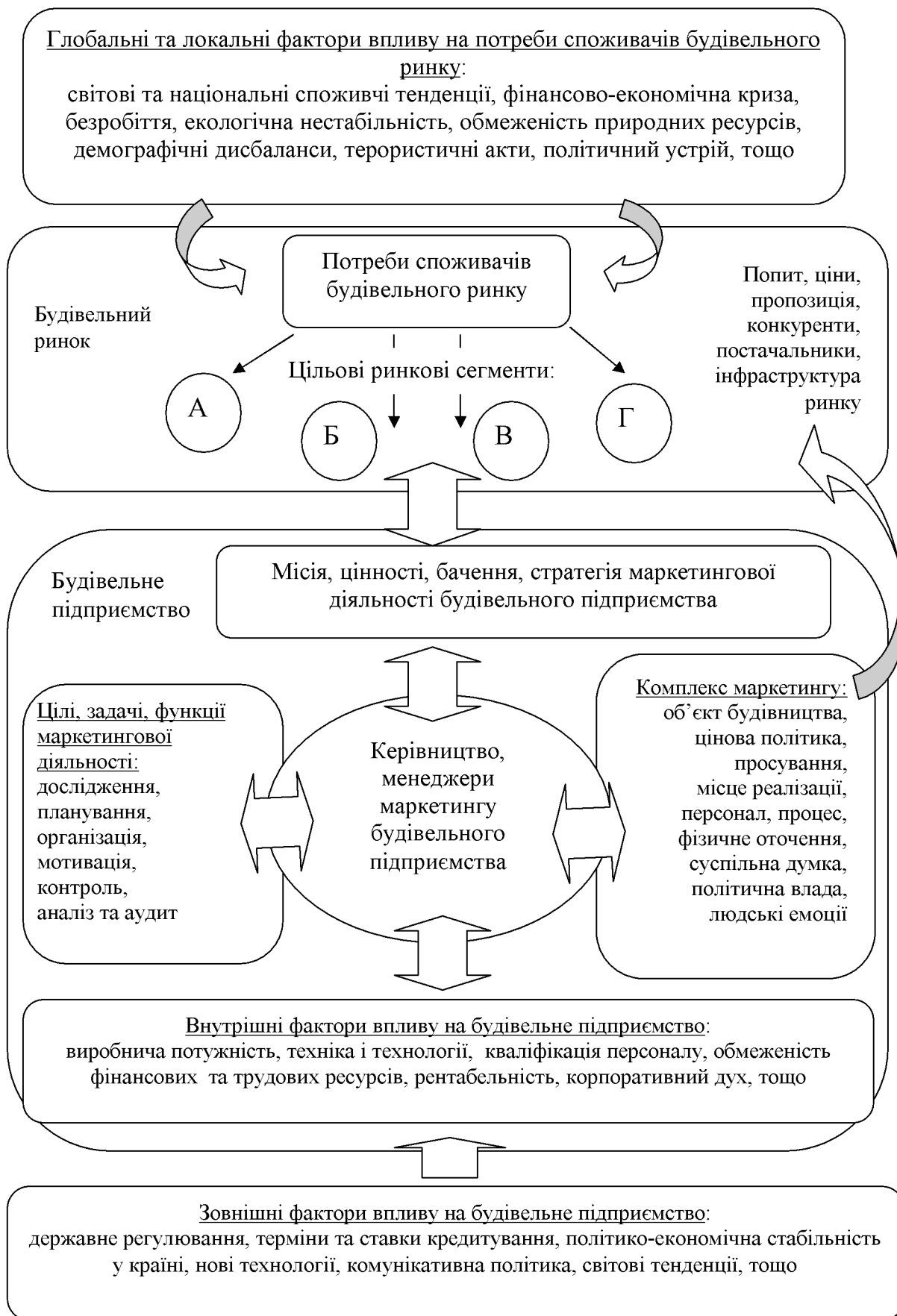


Рисунок 1 – Модель системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Джерело: Розроблено автором.

Тому, для якісної побудови системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, перш за все, необхідне проведення дослідження попиту й пропозиції будівельного ринку, визначення потреб цільової аудиторії, які підприємство збирається задовольняти. У результаті попередніх досліджень оцінюються переваги й недоліки будівельного підприємства у порівнянні із конкурентами, та визначаються пріоритетні напрямки майбутньої ринкової діяльності.

Далі розробляється загальна стратегія будівельного підприємства, визначається яким буде комплекс маркетингу, прогнозується, планується, організується, мотивується, контролюється, аналізується та оцінюється маркетингова діяльність.

Стратегія взагалі являє собою напрямок дій та основу функціонування суб'єкта господарювання.

Пітер Дойль розуміє під стратегією комплекс рішень менеджменту по розміщенню ресурсів підприємства і досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках. Розміщення ресурсів – вибір товарів та ринків, що пропонують найкращі можливості для інвестування. Довгострокові конкурентні переваги – вміння досягнути оцінки товарів компанії клієнтами вищої ніж у конкурентів [4, с. 35–41]. Це означає, що споживачі повинні надавати перевагу торговій марці підприємства.

Портер М. пропонує обирати маркетингову стратегію за такими характеристиками як цільовий ринок та стратегічна перевага: «цінове лідерство», «продуктове лідерство», «лідерство в ніші» [5, с. 48–64].

Ансофф І. підходить до вироблення маркетингової стратегії з позиції новизни товару і ринку: «проникнення на ринок», «розвиток ринку», «розвиток продукції», диверсифікація» [6, с. 33–105].

Автор пропонує під стратегією маркетингової діяльності будівельного підприємства розуміти обраний напрямок загальної ринкової поведінки будівельного підприємства, а саме стратегію підприємства по найкращому задоволенню потреб споживачів із урахуванням прибутку, росту, коштовності капіталу, виробництва, інновацій тощо. Це означає, що маркетингова стратегія не повинна відрізнятися від стратегії підприємства, або бути чимось окремим. Навпаки, виходячи із потреб клієнтів та ринкової ситуації обирається загальна організаційна стратегія, яка є основою маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингової діяльності будівельного підприємства реалізується через розробку та виконання комплексного плану задач по досягненню сукупності цілей. Обравши орієнтири компанії (місію, бачення, цінності), розробивши маркетингову стратегію, визначивши довго-, середньо- та короткострокові цілі й задачі системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, доцільно сформулювати стратегічний, а на його базі тактичний і оперативний плани маркетингової діяльності.

За Балабановою Л. В. стратегічне планування в маркетингу спрямовано на досягнення цілей з орієнтацією на ефективне використання матеріальних трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства. Орієнтоване на ринок стратегічне планування – це управлінський процес досягнення і підтримки стабільної рівноваги можливостей і ресурсів підприємства та нових ринкових можливостей. Включає у себе: висунення, вибір стратегії та рішення про розробку тактики [7, с. 429–436].

Котлер Ф. стратегічне планування визначає, як управлінський процес створення й підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями й шансами у сфері маркетингу. Включає у себе такі етапи як – програму (місію), задачі й цілі фірми, плани господарського портфелю, стратегію росту [8, с. 539].

Автор розуміє під стратегічним плануванням маркетингової діяльності будівельного підприємства формулювання основних орієнтирів компанії та напрямків маркетингової діяльності у залежності від спеціалізації будівельної продукції (робіт, послуг), попиту й позиції на ринку. Тобто стратегічне планування повинно включати у себе: визначення місії, бачення, цінностей, стратегії будівельного підприємства; проведення ситуаційного аналізу ринку; позиціонування; постановку цілей маркетингової діяльності; розробку маркетингової стратегії; визначення складових напрямків реалізації стратегії; визначення показників для оцінки і контролю за виконанням.

Стратегічне планування маркетингу відрізняється від стратегії тим, що воно включає у себе загальні орієнтири, задачі, напрямки маркетингової діяльності й очікувані результати, що є основою для формування тактичного й оперативного планів. В той час стратегія маркетингової діяльності є обраною поведінкою підприємства на ринку та входить до складу стратегічного плану.

Після стратегічного планування будівельного підприємства настає черга тактичного й оперативного планування маркетингової діяльності, куди входять: контрольні показники маркетингової діяльності, виклад поточного стану маркетингової діяльності, SWOT-аналіз підприємства, перелік задач маркетингової діяльності, програма дій (згідно до стратегії маркетингу), бюджет програми дій маркетингової діяльності, порядок контролю і аудиту маркетингової діяльності.

Головними принципами маркетингового планування є: повнота і комплексність, конкретність, чіткість, неперервність, економічність, якість (оптимізація, координація, систематизація робіт) [9, с. 61–62].

Щодо організаційної структури відділу маркетингу будівельного підприємства, то це пов'язано з видом й обсягом виконуваних робіт, послуг. За дослідженнями автора, найчастіше на українських будівельних підприємствах зустрічається така статистика: на дрібних підприємствах функції маркетингу виконує директор із допомогою секретаря, середніх – менеджер з маркетингу, великих – відділ маркетингу, що має функціональну організаційну структуру.

Оскільки ефективність підприємства залежить насамперед від налагодженої співпраці фахівців, то адміністративні функції планування, організації, мотивації та контролю виступають пріоритетними, бо направлені саме на якість роботи людських ресурсів. Вагоме значення також належить інформаційній функції (дослідженням), аналізу та аудиту.

Функція мотивації – наступна після планування та організації функція керівника відділу маркетингу на будівельному підприємстві. Бо маркетинг повинен задовольняти потреби не тільки клієнтів, але й співробітників, тому що від їх зацікавленості залежить якість роботи усього підрозділу, та як наслідок – маркетингова діяльність взагалі. Передбачає стимулювання співробітників відділу маркетингу різними методами до найбільш ефективної роботи, найпоширеніші з яких: матеріальне заохочення (премії); організаційні методи (кар'єрний ріст, підвищення кваліфікації); морально-психологічні (визнання, пошани, довіра, повага) [10, с. 51–52].

На останньому етапі побудови системи управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства необхідно сформулювати систему аудиту та контролю. Для реалізації цієї функції необхідно використовувати кількісні показники (наприклад, виконання плану реалізації, збільшення кількості клієнтів, рівень обізнаності, рівень позитивних відгуків по відношенню до негативних тощо). Напрямами контролю та аудиту маркетингової діяльності на будівельному підприємстві виступають: контроль річних, квартальних планів; аналіз продажів; аналіз ринкової долі; аналіз репутації підприємства та відгуків клієнтів; фінансовий аналіз; конкурентоспроможність;

ефективність рекламних компаній; аналіз цін та спів поставлення їх із конкурентними; організація реалізації; виконання вимог керівних документів тощо.

Контроль завершує цикл управління маркетингом та одночасно дає начало новому циклу планування та корегуючим діям. Зазначимо, що дослідження зовнішньої та внутрішньої середі будівельного підприємства повинно проводитись безперервно й, в результаті, на кожному етапі виконання плану маркетингової діяльності це може вплинути на задачі, змінити або навіть скасувати їх за необхідністю.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З наведеного вище дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Система управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства – сукупність взаємопов'язаних елементів суб'єкту господарювання будівельної галузі, що функціонує з метою найефективнішого задоволення потреб споживачів будівельного ринку, з урахуванням комерційних інтересів, внутрішньо- та зовнішньо-організаційних факторів.

2. Центральне місце у системі управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства займають місія, цінності та бачення суб'єкту господарювання, які залежать насамперед від потреб клієнтів. Ці елементи є основою для розробки стратегії маркетингової діяльності будівельного підприємства, передусє розробці якої дослідження ринку.

3. Під стратегією маркетингової діяльності будівельного підприємства розуміється обраний напрямок загальної ринкової поведінки будівельного підприємства – стратегія підприємства по найкращому задоволенню потреб споживачів із урахуванням прибутку, росту, коштовності капіталу, виробництва, інновацій тощо.

4. Стратегічне планування маркетингової діяльності будівельного підприємства формулює основні орієнтири компанії та напрямки маркетингової діяльності у залежності від спеціалізації будівельної продукції (робіт, послуг), попиту й позиції на ринку. Повинно включати у себе: визначення місії, бачення, цінностей, стратегії будівельного підприємства; проведення ситуаційного аналізу ринку; позиціонування; постановку цілей маркетингової діяльності; розробку маркетингової стратегії; визначення складових напрямків реалізації стратегії; визначення показників для оцінки і контролю за виконанням.

5. Організаційна структура відділу маркетингу будівельного підприємства залежить від виду й обсягу виконуваних робіт, послуг. Функція мотивації передбачає стимулювання співробітників відділу маркетингу різними методами до найбільш ефективної роботи. Завершує управлінські цикли у системі управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства система аудиту та контролю.

Список літератури

1. Селезньова О.О. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: Монографія. / О. О. Селезньова, М. П. Сахацький, Г. М. Запша – Одеса: КП ОМД, 2012. – 182 с.
2. Мескон, Майкл Х. Основы менеджмента : [Учебник]: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн. - 3-е изд. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2012. - 672 с.
3. Батоврин В. К.. Толковый словарь по системной и программной инженерии. — М.: ДМК Пресс. — 2012 г. — 280 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги. 3-издание / пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Портер М. Конкуренция: Учеб. пособие / М. Портер; пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 239 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. І доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 2000. – 944 с.
9. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
10. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. - СПб.: Питер, 2009. – 512 с.

Olga Selezneva

Odessa State Academy of Construction and Architecture, Odessa, Ukraine

Management System of Construction Enterprises Marketing Activity

The aim of the study is to determine the construction enterprises' management marketing activities system, which will enhance their competitiveness in the domestic market.

The construction enterprises' management marketing activities system is a set of interrelated elements of the construction entity which functions in order to meet construction market consumers needs in the most efficient way, given the commercial interests, internal and external organizational factors. Central place in the construction enterprises' management marketing activities system occupy mission, values and vision of the entity, which depend primarily on the needs of customers. Market research precedes the development of these elements. Organizational structure of marketing depends on the type and volume of work and services performed by construction company. Motivation function involves stimulation of marketing staff to the most efficient operation by the different methods. Completes administrative cycles in the construction enterprises' management marketing activities system audit and control systems.

This article explores the management system of construction enterprise marketing activities and its components. The model system of marketing activity of construction enterprises was worked out. The essence of the stages of construction management construction marketing activities of enterprises was considered.

system, management of marketing activities, management functions, functions of marketing

Одержано 31.10.14