

Селезньова О. О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Одеської державної академії будівництва та архітектури

Seleznova O. O.

PhD in Economic, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department

Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF BUILDING ENTERPRISES MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES

Анотація. У роботі досліджено розвиток змістовних елементів організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. Розкрито сутність функцій, структуру методів, дуальність принципів, циклічність процедур, типи форм досліджуваного механізму. Наведено взаємозв'язки та основні задачі складників функціонування організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, управління, маркетингова діяльність, будівельне підприємство, маркетинг, будівництво.

Вступ та постановка проблеми. Сучасна вимогливість ринку до якіснішого задоволення цільових потреб споживачів вимагає будівельні підприємства приділяти більшу увагу до своєї маркетингової діяльності. Це передбачає формування такого механізму управління, який спроможний адекватно реагувати на непрогнозовані обставини та зміни в оточуючому та внутрішньому середовищі суб'єкту господарювання. Даний механізм повинен включати в себе організаційні та економічні складові, що відповідають за комерційний результат підприємства.

У сучасних ринкових умовах, під впливом світової фінансової кризи та перехідної економіки країни для зростання прибутковості будівельних підприємств необхідно сформувати ефективний організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю, що можливо здійснити за умови надійного теоретико-методологічного та методичного забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час дослідження теоретичних підходів до визначення поняття «організаційно-економічний механізм» зустрічаються різні точки зору таких науковців, як Біла І.П. [1, с. 6], Єрьоменко-Григоренко О.А. [2, с. 5], Кушнірук В.С. [3, с. 6], Транченко Л.В. [4, с. 4] тощо. Проте розкриття сутності організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств будівельної галузі залишається поза увагою науковців і постає важливим завданням науково-прикладного дослідження.

Метою даної роботи є розвиток організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств, що сприя-

тиме підвищенню конкурентоздатності суб'єктів господарювання в будівництві.

Результати дослідження. Формування та розвиток організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств передбачає з'ясування сутності складових цього поняття в розрізі його синтаксичних, семантичних і змістовних елементів.

Згідно з існуючими визначеннями механізму [5–7], доходимо до висновку, що механізм є складним динамічним процесом або комплексом систематично повторюваних процесів. Порядок його роботи витікає з функціонування усього комплексу, тому що він існує у цілісному об'єкті як відчутних тіл живого й неживого світу, так і будь-яких якісних характеристиках, що створюють єдине ціле. Ґрунтуючись саме на цих принципах, пови-

Функції організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Прогнозування та планування – представлення майбутнього стану підприємства, визначення порядку дій для досягнення цілей

Організація, координація, регулювання – об'єднання ресурсів для реалізації плану, узгодження функцій відділів, визначення правил та принципів роботи

Контроль і мотивація – нагляд та спостереження за маркетинговою діяльністю, стимулювання працівників до ефективної роботи

Інформаційне забезпечення, зв'язок, аналіз – дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, забезпечення працівників необхідними даними

Інновації – використання нової техніки та технологій у господарській діяльності

Рис. 1. Функції організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Джерело: розроблено автором

нен бути сформований організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства.

На нашу думку, управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства має такі напрямки, як управління внутрішньо-організаційними 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 [8].

Процес управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства 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 (рис. 1).

Основні принципи організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства мають дуальний характер, це принципи спеціалізації й диференціації роботи, централізації та децентралізації, єдиноначальності та колегіальності, жорсткого планування й гнучкості, тотального контролю й делегування повноважень (рис. 2).

Однією з найголовніших задач управлінського складу суб'єкту господарювання будівництва є визначення та втримання балансу у використанні протилежних за зна-

ченням принципів роботи усього колективу. Винайдення оптимальної середини між тотальним контролем та делегуванням повноважень, жорстким плануванням та гнучкістю виступає вагомим завданням менеджменту з маркетингу.

Так, при делегуванні повноважень керівництво може зосередитись на стратегічних задачах, мінімізувати видатки, розвинути менеджерські здібності підлеглих, приблизити прийняття рішень до споживача, оптимізувати комунікаційні канали, підвищити рівень відповідальності менеджерів нижчої ланки тощо. Одночасно при делегуванні повноважень можлива подальша передача рішень чи дій зі зняттям відповідальності за результат з окремої особи, недостатня кваліфікація підлеглих менеджерів може привести до рішень низької якості, можлива також поява конфліктних ситуацій при розходженні бачень керівників різних рівнів, підвищується необхідність контролю тощо. Тому доцільно закріпити чіткі принципи управління маркетинговою діяльністю на будівельному підприємстві для усунення непорозумінь та додаткових помилок під час функціонування.

Методи організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства – такі елементи важелів управління, що розрізняються способом та характером впливу керівників на підлеглих [8].

Найбільш широке застосування отримала класифікація методів управління залежно від їх змісту, спрямованості й організаційної форми, що відображає адміністративний, економічний і соціальний вплив на керувану систему [9].

Спрямованість методів управління орієнтована на систему (об'єкт) управління. Це може бути як підприємство в цілому, так і окремий його підрозділ (відділ, департамент тощо). Також це може бути функція підприємства (виробництво, маркетинг, інновація, фінанси, інформація) або функція менеджменту (планування, організація, мотивація і контроль).

Зміст методів управління – це специфіка прийомів і способів впливу.

Організаційна форма методів управління – вплив на конкретно сформовану ситуацію. Він може бути прямим (безпосереднім) або непрямим (постановка завдання і створення стимулюючих умов).

Основними методами в менеджменті є організаційно-розпорядчі, або організаційно-адміністративні, економічні та соціально-психологічні [10].

На нашу думку, методи організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства доцільно розглядати як динамічну систему з двох основних типів складових: організаційних та економічних (рис. 3) [8].

Як показано на рис. 3, організаційні складові включають нормування, регламентування, інструктування, розподіл функцій, побудову організаційної структури і т. ін. Економічні складові методів організаційно-економічного механізму управління підприємств можна поділити за сферою впливу на дві підгрупи, тобто на внутрішні (розрахунок рентабельності, прибутковості, планування економічних показників діяльності) та зовнішні (ціноутворення, кредитування, фінансування, страху-



Рис. 2. Принципи організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Джерело: розроблено автором



Рис. 3. Базові складові методів організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

вання, бюджетування та ін.). Базові складові методів організаційно-економічного механізму управління необхідні для ефективної організації та функціонування будівельних підприємств та їх подальшого розвитку. Злагоджена робота елементів забезпечується процедурами організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання сфери будівництва.

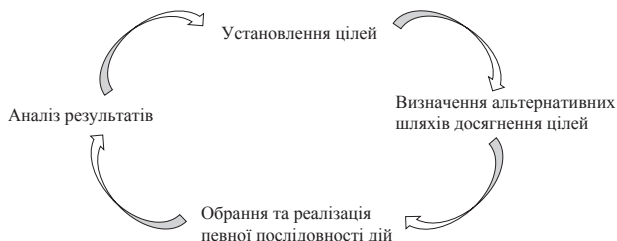


Рис. 4. Циклічність процедур організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Джерело: розроблено автором

Щодо процедур будівельного підприємства, то можна розглядати алгоритм установлення й досягнення цілей також із позиції дуалізму, оскільки вони мають циклічний характер, і майже завжди кінець однієї процедури є початком іншої. Наприклад, установлення цілей – визначення альтернативних шляхів їх досягнення – обрання певної послідовності дій – виконання – аналіз отриманого результату – установлення нових цілей (рис. 4). Процедури організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства за змістом включають взаємопов'язані та взаємозалежні функції, що об'єднано в управлінські цикли.

Усі процедури можна поділити на ті, що мають матеріально-речовий характер, та інформаційні. Також процедури можна поділити за їх участю у створенні цінностей на первинні (базові, пов'язані з основною діяльністю підприємства) та вторинні (забезпечують злагоджену роботу механізмів для досягнення цілей).

Основними задачами, що вирішують процедури досліджуваного механізму, виступають: збір інформації про можливі проблеми; виявлення проблем та визначення причин їх виникнення; формулювання мети вирішення проблеми; винайдення шляхів вирішення проблеми; обґрунтування обраної стратегії; розробка тактики та її реалізація; перевірка результатів.

Щодо форм, то розрізняють правові, організаційні, організаційно-правові форми управлінської діяльності. Форми управління на підприємстві підлягають регламентації, що орієнтована на місію та цілі функціонування суб'єкта господарювання. Поділити форми управлінської діяльності можна на видання інструкцій, виконання організаційних дій, матеріально-технічні операції. Юридичні особи можуть створюватися у формі товариств, установ та в інших формах, установлених законом (рис. 5).

Управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства здійснюється відповідно до його статутних документів на підставі об'єднання прав власника з господарським використанням власного майна й участі в управлінні трудовим колективом. Тобто суб'єктом управління тут виступатиме керівництво, а об'єктом – люди, технології, фінансові кошти, інше.

На нашу думку, формування ефективної структури управління підприємством – одне з найважливіших завдань, яке повинно вирішити кожне будівельне підприємство. Від здатності організаційної структури підприємства адаптуватися до перемінливих умов залежить його можливість витримувати конкурентну боротьбу, підтримувати свої потужності [8].

Специфіку організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств віддзеркалює його структура, що включає складну систему груп її елементів та відносин між ними.

Внутрішні елементи механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного суб'єкта господарювання включають наступні організаційно-економічні складники: принципи, функції, форми, методи, процедури.

У рамках своєї організаційної структури підприємство виконує діяльність, об'єктами управління якої є працівники, фінанси, маркетинг, товари, послуги, логістика, облік складування, транспортування, техніка, технології, будівництво.

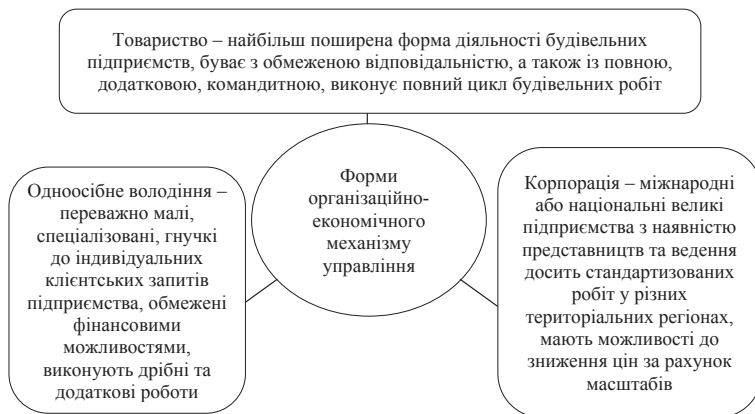


Рис. 5. Форми організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Джерело: розроблено автором

До основних задач останніх відносяться: пошук, мотивація і стимулювання персоналу, розподіл повноважень; організація маркетингових досліджень і заходів, планування асортименту, аналіз товароруху; складування, транспортування товарів, управління запасами; аналіз фінансово-економічних показників, бухгалтерська звітність.

Внутрішньоорганізаційні відносини між елементами організаційно-економічного механізму підпорядковуються внутрішньому регламенту, нормам, правилам, інструкціям.

За своїми межами будівельне підприємство виступає в наступних якостях: підрядника (під час виконання будівельних робіт), продавця (під час реалізації об'єктів), покупця (при відшукуванні та закупці потрібних сировини та матеріалів), платника податків (у відносинах із державними органами управління та самоврядування), конкурента (при поділі сфер впливу серед подібних підприємств), об'єкта торгівлі (для інвесторів та підприємств різних галузей). Специфіка механізму зумовлена різною

направленістю здійснюваних функцій підприємства будівельної галузі.

Висновки. Таким чином, основними інструментами організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства виступають управлінські функції, принципи, методи, форми та процедури, що охоплюють задачі суб'єкта господарювання та враховують його спеціалізацію й сучасні умови функціонування в ринковому середовищі.

Якісна складова досліджуваного механізму проявляється у виявленні та якомога повнішому задоволенні потреб споживачів, розширенні ресурсної бази з урахуванням ринкової динаміки та мети функціонування будівельного підприємства.

Даний механізм передбачає перетворення існуючих зв'язків, елементів, інтересів, мотивацій та відношень у синергію ринкової діяльності, посередництвом якої очікується отримання більшого ефекту в будівельній практиці завдяки новій якості управління суб'єктом господарювання.

Список використаних джерел:

1. Біла І.П. Організаційно-економічний механізм управління гнучкістю виробничих систем 2006 року : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.02.03 / І.П. Біла ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2006. – 16 с.
2. Єрьоменко-Григоренко О.А. Організаційно-економічний механізм управління господарською діяльністю підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / О.А. Єрьоменко-Григоренко ; НАН України. Ін-т економіки пром-ті. – Донецьк, 2000. – 24 с.
3. Кушнірук В.С. Організаційно-економічний механізм ефективного ведення садівництва в аграрних підприємствах регіону : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / В.С. Кушнірук ; Миколаїв. держ. аграр. ун-т. – Миколаїв, 2008. – 20 с.
4. Транченко Л.В. Організаційно-економічний механізм управління підприємств машинобудівної галузі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Л.В. Транченко ; Європейський ун-т. – Київ, 2005. – 22 с.
5. Толковый словарь русского языка Ушакова : в 4-х т. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ushakovdictionary.ru>.
6. Толковый словарь русского языка Ефремовой : в 3-х т. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovarerefremovoj.ru>.
7. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 3-х т. / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.infololib.info/sprav/brokgaus/>.
8. 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.
9. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления / В.В. Гончаров. – М. : Междунар. научно-исслед. институт проблем упр., 2006. – Т. 1. – 814 с.
10. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента : [учеб. пособ.] / Г.Я. Гольдштейн ; 2-е изд., доп. и перераб. – Таганрог : ТРТУ, 2003. – 230 с.

Аннотация. В работе исследовано развитие содержательных элементов организационно-экономического механизма управления маркетинговой деятельностью строительных предприятий. Раскрыты сущность функций, структура методов, дуализм принципов, цикличность процедур, типы форм исследуемого механизма. Наведены взаимосвязи и основные задачи составляющих функционирования организационно-экономического механизма управления маркетинговой деятельностью субъектов хозяйствования строительства.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм, управление, маркетинговая деятельность, строительное предприятие, маркетинг, строительство.

Summary. It is investigated the development of meaningful elements of organizational-economic mechanism of construction companies management marketing activities in the article. Author described the essence of the functions, structure of methods, duality of principles, cyclical procedures, formtypes of the investigated mechanism. It is shown relationships and basic operation tasks ingredients of organizational-economic mechanism of management marketing activity of construction business entities.

Key words: organizational-economic mechanism, management, marketing activity, construction company, marketing, construction.