

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті на основі проведеного аналізу розкрита сутнісна характеристика маркетингової стратегії будівельних підприємств та її розроблення із використанням комплексного системно-ситуаційного підходу. Представлене авторське бачення процесу формування і реалізації стратегії будівельних підприємств та місце у ньому маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне управління, стратегічний аналіз, стратегічні цілі, стратегія.

YURCHENKO Y. O.

Kyiv National University of Construction and Architecture

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF CONSTRUCTION ENTERPRISE MARKETING STRATEGY FORMATION

The aim of this article is to determine the theoretical and methodological provisions and the justification of practical recommendations to develop a marketing strategy for modern construction enterprises. The article, which is based on the analysis conducted, discloses essential characteristics of the marketing strategy for construction enterprises and its development using an integrated system and situational approach. Marketing strategy of construction enterprises refers to the functional strategies, which defines strategic orientation and direction of marketing system of construction enterprise, directing functioning and activities of the construction enterprise on market values. The article also presents the author's vision of the process of formation and implementation of construction enterprise strategy, with a description of the content of its main stages and place of the marketing strategy in it. The article also summarizes determinant features of construction enterprises products, which stipulate peculiarities of their promotion. The formulation of construction enterprise marketing strategy is a process that is characterized by: the definition of strategic marketing objectives; analysis of alternative methods and means of achieving them; the formulation of a portfolio of alternatives; choosing the optimal marketing strategy; the development of detailed measures for the implementation of the marketing strategy; development of marketing mix; and constant monitoring and adjustment.

Keywords: marketing strategy, strategic management, strategic analysis, strategic goals, strategy.

Процес розроблення стратегії та маркетингової стратегії, зокрема для будівельного підприємства, характеризується високим рівнем складності, що обумовлено необхідністю та доцільністю здійснення поліаспектного аналізу, визначення перспективних стратегічних напрямків будівельного підприємства на основі встановлених довгострокових цілей функціонування, здійснення діагностики внутрішнього та зовнішнього середовища та потенціалу будівельного підприємства, рівня його використання та перспектив розвитку, дослідження конкурентоспроможності і т.п.

Наукова база розроблення теоретичних, методичних і практичних аспектів формування маркетингової стратегії представлена в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: Д. Аакера, І. Ансоффа, Дж. Барні, К. Боумена, В. Верби, Т. Головка, Р. Гранта, Б. Карлоффа, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Мінцберга, А. Наливайка, К. Омае, М. Портера, Дж. Стоунхауса, А.Дж. Стрікланда, Д. Тіса, А.А.Томпсона, Д. Хассі, А. Чандлера, Д. Шендель, З. Шершньової, К. Ендрюса та ін.

Метою статті є визначення теоретико-методологічних положень та обґрунтування практичних рекомендацій розроблення маркетингової стратегії будівельних підприємств.

В сучасних умовах функціонування будівельних підприємств успішна діяльність будівельного підприємства передбачає його розвиток і посилення ринкових позицій, що можливо досягнути за рахунок розроблення та реалізації маркетингової стратегії. У цілому, теоретична основа стратегії не визначена однозначно: це система цілей, набір правил, план, напрямок. У той же час наведені вище визначення погоджуються в тому, що стратегія має довгостроковий і цілеспрямований характер. Виходячи із вищезазначеного, можна зробити висновок, що основними характеристиками стратегії є: цілеспрямованість; системний підхід; довгострокова перспектива.

Багатоаспектність, багатовимірність та комплексність стратегії як економічної категорії пояснює наявність сукупності різноманітних підходів до її визначення у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Так, І. Ансофф дав наступне визначення стратегії: набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності [1, с. 43]. М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі визначають стратегію як детальний всьобний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити реалізацію місії організації і досягнення її цілей [2, с. 65]. Р. Каплан і Д. Нортон визначають стратегію як набір гіпотез про причини і наслідки [3, с.105]. П. Ховарт зазначає, що стратегія створює рамкові умови для реалізації оперативних заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, тобто тлумачить стратегію як набір цілей і шляхів їх досягнення. В. Білошапка і Г. Загорій відзначають, що стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку організації [4, с. 24]. А. Стрікланд та А. Томпсон у своїх працях визначають стратегію як план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб

споживачів і досягнення поставлених цілей [5]. З.Е. Шершньова, С.В. Оборська під стратегією розуміють довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, які вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями у межах своєї політики [6].

Стратегію будівельного підприємства пропонується розглядати як сукупність стратегічних управлінських рішень, які визначені у комплексній програмі дій, яка визначає пріоритети та стратегічні напрямки діяльності будівельного підприємства і спрямована на досягнення визначених довгострокових цілей за умови оптимального використання внутрішнього потенціалу та адаптації до зовнішнього середовища. Складність розроблення стратегії будівельного підприємства пов'язана з необхідністю врахування сукупності динамічних, нечітких, не завжди формалізованих цілей, врахування впливу мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища. Схематично процес формування та реалізації стратегії будівельного підприємства та місце маркетингової стратегії представлені на рис. 1.



Рис. 1. Місце маркетингової стратегії у процесі формування стратегії будівельного підприємства

Маркетингова стратегія будівельного підприємства належить до функціональних стратегій будівельного підприємства, яка визначає стратегічну орієнтацію та спрямованість маркетингової підсистеми управління підприємством, орієнтуючи функціонування та діяльність будівельного підприємства на ринкові цінності. Маркетингова стратегія будівельного підприємства визначає сегментацію ринку споживачів, цінову політику, відносини з клієнтами, поведінку по відношенню до конкурентів, рекламу і просування товарів і інші характеристики, що забезпечують ефективну виробничо-збутову діяльність будівельного підприємства і зростання. До визначальних особливостей маркетингової стратегії будівельного підприємства належать наступні її характеристики:

- має підпорядкований, субпідрядний та забезпечувальний характер в ієрархії стратегічної піраміди будівельного підприємства по відношенню до загальнокорпоративної стратегії, тому повинна бути узгоджена з її цілями та напрямками;

- довгострокова орієнтація;
- орієнтована на ринкові цінності;
- базується на результатах аналізу стратегічної маркетингової інформації;
- надає ринкову орієнтацію діяльності будівельного підприємства;
- формується та коригується на основі системно-ситуаційного підходу.

Формування маркетингової стратегії будівельного підприємства характеризується визначенням стратегічних маркетингових цілей розвитку будівельного підприємства, аналізом альтернативних методів та засобів їх досягнення, створенням портфеля альтернатив, вибором оптимальної стратегії, розроблення деталізованих заходів з її реалізації, включаючи їх ресурсне забезпечення, розроблення маркетинг-міксу (своєрідного маркетингового «стратегічного набору»), постійним моніторингом та коригуванням.

При цьому, слід зазначити, що при розробленні маркетингової стратегії та плануванні маркетингової діяльності будівельного підприємства необхідно враховувати особливості будівельної продукції як товару, яка принципово та істотно відрізняється від продукції промислового масового або серійного виробництва, що обумовлює специфіку її просування. До зазначених особливостей слід передусім включити:

- тривалий життєвий цикл будівельної продукції, який є значно довшим у порівнянні із товарами промислового виробництва, включаючи тривалий виробничо-комерційний цикл її створення, строк її експлуатації вимірюється десятиліттями;

- висока капіталомісткість будівельної продукції;

- висока вартість будівельної продукції як товару, не кожний споживач може дозволити собі її придбати, що істотно обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості;

- не є товаром повсякденного придбання, покупець рідко виходить на ринок за новою продукцією, його частіше цікавить її відновлення, модернізація, ремонт та реконструкція;

- стаціонарність та нерухомість будівельної продукції впродовж її життєвого циклу як в період створення, так і протягом всього строку експлуатації;

- істотна залежність від зовнішньоекономічних чинників: стаціонарність будівельної продукції обумовлює залежність від ринку землі; зовнішньоекономічна ситуація впливає на попит покупців та можливості здійснення виробництва; стан фінансового ринку визначає можливості кредитування придбання будівельної продукції;

- проектне управління створенням будівельної діяльності;

- високі вимоги до якості будівельної продукції та проектних рішень;

- складність виробничо-комерційний циклу створення будівельної продукції, що вимагає обґрунтування та прогнозування чіткої процедури фінансування із врахуванням фактору часу, наявність інформації, чіткі розрахунки грошових потоків з метою доведення до завершення об'єкта будівництва;

- створення будівельної продукції є результатом залучення великої кількості учасників, договірних та субпідрядних відносин;

- істотний рівень індивідуалізації будівельної продукції, яка не є товаром серійного виробництва, а базується на індивідуальних проектних рішеннях.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що в сучасних умовах функціонування будівельних підприємств розроблення комплексної обґрунтованої маркетингової стратегії їх діяльності є безумовним імперативом та передумовою організаційно-економічного розвитку сучасного будівельного підприємства, орієнтованого на ринкові цінності. Маркетингова стратегія будівельного підприємства є різновидом функціональних стратегій будівельного підприємства, яка визначає стратегічну орієнтацію та спрямованість маркетингової підсистеми управління підприємством та визначає сегментацію ринку споживачів, цінову політику, відносини з клієнтами, поведінку по відношенню до конкурентів, рекламу і просування товарів і інші характеристики, що забезпечують ефективну виробничо-збутову діяльність будівельного підприємства і зростання. Формування маркетингової стратегії будівельного підприємства є комплексним, безперервним процесом розроблення маркетингових цілей розвитку і функціонування підприємства на певний проміжок часу, а також деталізація шляхів її реалізації та способів використання засобів для досягнення поставленої мети. Формування маркетингової стратегії будівельного

підприємства характеризується визначенням стратегічних маркетингових цілей розвитку будівельного підприємства, аналізом альтернативних методів та засобів їх досягнення, створенням портфеля альтернатив, вибором оптимальної стратегії, розроблення деталізованих заходів з її реалізації, включаючи їх ресурсне забезпечення, розроблення маркетинг-міксу, постійним моніторингом та коригуванням.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер, 1999. – 416 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – СПб, Киев : Вильямс, 2008. – 672 с.
3. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 214 с.
4. Белошапка В. А. Стратегическое управление: Принципы и международная практика / В. Белошапка, Г. Загорий. – К. : Абсолют-В, 1998. – 352 с.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж.Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
6. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

Надійшла 08.11.2016; рецензент: д. е. н. Лич В. М.