

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто теоретичну сутність та практичну реалізацію маркетингового менеджменту на підприємствах будівельної галузі. Розкрито мету, принципи та процес маркетингового менеджменту на підприємстві. Обґрунтовано необхідність застосування принципів маркетингового менеджменту в умовах фінансової кризи. Проаналізовано сучасний стан ринку будівельної продукції. Охарактеризовано доцільність використання інструментів маркетингового комплексу та специфіку його застосування в умовах ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий менеджмент, інструменти маркетингового комплексу, ринок будівельної продукції, будівельна галузь, стан ринку продукції будівельної галузі, економічна криза.

Україна останні десятиліття йде шляхом суттєвих трансформацій у політичній, економічній і соціальній сферах. Перехід до нових ринкових умов функціонування економіки вимагає перегляду наявних методів і інструментів маркетингового управління, а також застосування інноваційних підходів до маркетингового менеджменту на підприємствах. Особлива увага в таких умовах має бути зосереджена на питаннях задоволення потреб споживачів, завоювання і зміцнення конкурентних позицій, через нововведення, високу продуктивність, професіоналізм персоналу та належну якість товару.

Будівельний комплекс України є одним з найважливіших у народному господарстві, від якого залежить ефективність розвитку економіки країни. Важливість цього комплексу пояснюється цілим переліком причин. По-перше, будівельний комплекс створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей народного господарства. По-друге, заслуговує на увагу економічний ефект від розвитку цього комплексу, суть якого полягає у мультиплікаційному ефекті коштів, вкладених у будівництво. Крім цього, будівельний комплекс сприяє вирішенню багатьох соціальних проблем, а саме, стабілізує стан соціальної безпеки як кожної окремої людини, так і держави загалом.

Важливим елементом підприємницької культури і інтегруючою функцією управління стає маркетинговий підхід до управління підприємством. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки маркетинг забезпечує зростання та розвиток підприємства завдяки зміцненню його конкурентної позиції. Як базова функція управління, маркетинг орієнтує як виробничу систему, так і її економічну інфраструктуру на задоволення потреб клієнтів.

В умовах фінансової кризи значною мірою зростає актуальність та доцільність проведення аналізу системи маркетингового менеджменту підприємств будівельної промисловості, розробки та впровадження рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції будівельних підприємств.

Дослідження питання маркетингового менеджменту в будівництві взагалі та в Україні

займалася ціла плеяда російських та вітчизняних фахівців, зокрема Е. Х Арап, В. Я. Лівшиця, А. І. Закревський, В. П. Пасічник, І. С. Степанова, В. Я. Шайтанова. Дослідження вчених переважно спрямовані на розгляд процесу маркетингового менеджменту на підприємствах будівельної галузі, мікро- та макромаркетингове середовище, структуру маркетингової діяльності, типи ринків клієнтів, основні напрямки маркетингових досліджень, інструменти маркетингового комплексу в будівельній галузі.

Метою написання нашої статті є аналіз чинної системи маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах будівельної промисловості, розробка та впровадження рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції будівельних підприємств.

Будівельна галузь є одним із найважливіших елементів економічної системи. Від її розвитку залежить соціально-економічне становище держави, забезпечення населення необхідним житлом та розширене відтворення основного капіталу підприємств [8, с. 83].

З початком світової економічної кризи відбулися певні негативні зміни. Відчувши на собі вплив кризи, будівельна галузь миттєво перетворилась з однієї з найпотужніших і прибуткових галузей у найвразливішу і найбільш незахищену, що зумовлює необхідність зосередження уваги на маркетинговому менеджменті на підприємствах будівельного спрямування.

Маркетинговий менеджмент — це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства.

Маркетинговий менеджмент можна розглядати в теоретичному та практичному аспекті. З точки зору теоретичного розуміння маркетинговий менеджмент становить системну сукупність трьох складових: процесу управління, організації управління та інформації. З позиції практичного підходу до тлумачення цього поняття, під маркетинговим менеджментом прийнято розуміти процес управління маркетинговою діяльністю.

Метою маркетингового менеджменту виступає забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволив ефективно реалізувати маркетингову діяльність.

Маркетинговий менеджмент на підприємстві має дотримуватись таких принципів: 1) системний підхід до вирішення проблем маркетингу; 2) науковість управління менеджментом; 3) орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємства; 4) правова регламентація відносин у системі управління маркетингом; 5) матеріальна та моральна зацікавленість у результатах праці; 6) сполучення в процесі маркетингового менеджменту централізованих та децентралізованих засад; 7) достатність інформаційного забезпечення маркетингового менеджменту; 8) соціальне спрямування управління маркетингом.

Процес маркетингового менеджменту – це логічна послідовність реалізації процесу управлінської діяльності з маркетингу. Це свого роду алгоритм досягнення підприємством поставлених маркетингових цілей.

У результаті ринкових трансформацій, спричинених економічною кризою, пропозиція значною мірою перевищила попит. Таку ситуацію вважають закономірним результатом дії певних чинників, серед яких: 1) стрімке зменшення купівельної спроможності громадян; 2) виникнення проблем у банківській системі; 3) спекуляції на валютному ринку, 4) нестабільна політична та економічна ситуація, що підштовхує громадян акумулювати кошти і заощаджувати їх на майбутнє. У таких невизначених умовах для того, щоб мінімізувати ризики і уникнути збитків, інвестори виводять капітал. За відсутності інвестиційних вкладень було призупинено будівництво на більшості будівельних майданчиків [2, с.63].

Варто звернути увагу на те, що останні кілька років в Україні спостерігалась негативна динаміка в будівельній галузі. Так за підсумками Державного комітету статистики у 2009 році зафіксовано скорочення обсягів будівельних робіт, виконаних власними силами будівельних підприємств за договорами підяду та субпідяду, та робіт, виконаних господарським способом, відповідно до 2008 р. – на 33%, в 2010 р. – на 22,4%. У 2011 році спостерігалось деяке пожвавлення, у результаті чого зріс попит на будівельні матеріали, що позначилося на збільшенні обсягів їх виробництва [7, с. 298-300].

Галузь потребує негайних комплексних дій держави щодо підтримки й упровадження пріоритетних програм стратегічного розвитку інвестиційно-будівельного комплексу України.

Така ситуація яскраво ілюструє наслідки світової економічної кризи, які знайшли своє відображення у економіці України.

У свою чергу розвиток ринкових відносин в Україні, зміцнення і розширення бізнесової сфери економіки, посилення конкуренції, вплив світової економічної кризи робить все більш актуальним використання цивілізованих засад діяльності господарюючих суб'єктів у будівельній галузі, серед яких однією з найважливіших є маркетинг [3, с.63].

Вітчизняний ринок будівельної промисловості дещо відстає у своєму розвитку в маркетинговому плані від європейських країн. Така ситуація виникла під дією певних факторів. На нашу думку, до них належать:

– невисокий рівень конкурентної боротьби на

більшості сегментів ринку;

- нестабільне та недосконале законодавче забезпечення;
- переважання попиту над пропозицією;
- нестача кваліфікованої робочої сили;
- недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств.

На сьогодні в Україні будівельна продукція є найменш дослідженим об'єктом маркетингу. Але разом з тим продається, купується, здається в оренду, а значить потребує відповідних маркетингових зусиль. Тому доцільним є застосування системи ефективного маркетингу в будівельній галузі – комплексу дій по створенню чи підвищенню привабливості об'єктів з точки зору існуючих потреб інвесторів, орендарів, покупців або інших цільових груп, які можуть використовувати ці об'єкти з огляду на цілі та завдання власної господарської діяльності [4, с. 63].

Будівельна галузь – невід'ємна частина системи економічних відносин. Функціонування підприємств у цій галузі, як і самої галузі загалом, дуже тісно пов'язано з тим, що відбувається на ринках товарів, послуг, робочої сили, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів тощо. Особливої уваги заслуговує ринок комерційної нерухомості як важливий елемент будівельної галузі. Сьогодні серед особливостей будівельної галузі, зокрема ринку нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності, можна виділити наступні:

- відносно невелика кількість угод купівлі-продажу, оренди та ін.;
- обмежена кількість інституціональних продавців та покупців (орендарів) порівняно з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту, величезною кількістю кінцевих споживачів;
- великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об'єктів комерційної нерухомості;
- відсутність достатньо відкритої інформації про угоди купівлі-продажу чи оренди об'єктів, що пов'язано з конфіденційним характером таких угод;
- тривалий час проектування, спорудження, реконструкції, існування об'єктів, висока вартість робіт;
- неможливість переміщення об'єктів комерційної нерухомості;
- неоднорідність ринку комерційної нерухомості;
- характерні особливості попиту на ринку комерційної нерухомості (низька його цінова еластичність, похідний характер) та потреб споживачів (потреби споживачів зводяться до потреб господарювання, отримання доходу і прибутку);
- характерні особливості життєвого циклу [4, с. 64].

Враховуючи розглянуті особливості будівельної галузі, можемо сформулювати загальні риси маркетингового менеджменту на підприємствах будівельної галузі, зокрема:

- персональний характер взаємовідносин між постачальниками і покупцями продукції будівельної галузі;
- орієнтація на потреби і попит первинних споживачів послуг;
- необхідність проведення та індивідуальний характер маркетингових досліджень для успішної діяльності будівельних підприємств;
- доцільність наскрізного маркетингового

- супроводження процесу створення, експлуатації, чи продажу об'єктів ринку нерухомості;
- гостра нестача висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції в будівельній галузі, та відповідної маркетингової інфраструктури.

На сьогодні вчені-економісти, які досліджували питання маркетингового менеджменту в будівництві, не дійшли повної згоди в тому, що вважати первинним на ринку підрядних будівельних робіт: пропозицію послуг підрядника чи пропозицію готової будівельної продукції.

Залежно від цього структура маркетингової діяльності підрядної будівельної організації може бути вибудована в наступній послідовності:

- 1) маркетинг інвестиційних пропозицій;
- 2) маркетинг інвестиційних проектів;
- 3) маркетинг конкурентів;
- 4) маркетинг виконавців;
- 5) маркетинг постачальників;
- 6) маркетинг фінансових і страхових послуг;
- 7) маркетинг робочої сили [1].

Починаючи з проектування майбутньої продукції будівельного підприємства має розроблятися план маркетингових заходів по активізації попиту з боку покупців та пошуку інвесторів серед потенційних клієнтів. Така ситуація загострила необхідність використання комерційної реклами для просування ще не створеного продукту. Таким чином, можна говорити про деяке домінування функції відтворення попиту та її визначальний характер, що дозволяє активізувати інвестиційний потік.

Методи формування попиту на будівельну продукцію мають свою специфіку, зокрема реклама як основний інструмент комунікативної політики ніколи не обмежується інформаційною насиченістю, на всіх стадіях життєвого циклу продукту вона має елементи комерційної пропаганди і використовує засоби активного впливу на споживача [1].

Маркетингові дослідження в будівництві мають певну специфіку, що пояснюється особливостями продукції, складом суб'єктів ринку та специфічними потребами споживачів. Загалом маркетингові дослідження ринку будівельної галузі можна поділити на 3 групи:

1. Дослідження ринку.
2. Дослідження продукції і послуг будівельних підприємств.
3. Дослідження споживачів та конкурентів.

Важливим етапом маркетингового менеджменту на підприємстві є сегментація будівельного ринку та вибір цільового сегмента. При виборі ринкового сегмента будівельна організація має виконувати комплексну оцінку сегмента, яка містить:

- оцінку кількісних параметрів сегмента ринку відповідного профілю будівельної організації і його конкурентних переваг;

- оцінку доступності та відповідності сегмента для будівельної організації;
- оцінку прибутковості ринкового сегмента.

Позицію будівельної продукції на галузевому ринку визначають за допомогою набору певних факторів, до яких зараховують: ціну, якість, імідж товару і фірми, естетичність та інші показники, що характеризують товар підприємства і фірму загалом.

Для просування продукції підприємства будівельної галузі в умовах глобалізації економіки дедалі більшої уваги до себе вимагають інструменти маркетингового комплексу, тобто так званий маркетинг-мікс, який містить 4 основні елементи:

1. Товар: об'єкт комерційної нерухомості (технічні та функціональні характеристики, дизайн, гарантії і можливості належного виконання функцій), умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва тощо;
2. Ціна: продажна вартість об'єкта та вартість експлуатації (оренди);
3. Місце: місцезнаходження (розташування об'єкта комерційної нерухомості, умови фізичного доступу до нього);
4. Просування: популярність об'єкта, партнерські стосунки із клієнтами, канали і носії розповсюдження інформації, стиль рекламних звернень.

У будівельній галузі, як і в інших сферах, компанія не може розвиватися без наявності людських ресурсів. Для того, щоб аналізувати, приймати рішення, оперувати великими об'єктами, земельними ділянками для розбудови об'єктів комерційної нерухомості, недостатньо формул та розрахунків, необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв'язки, новини, знання ринку.

У зв'язку з цим комплекс маркетингу повинен залучати такі інструменти, як підбір і використання фахівців високої кваліфікації, з необхідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Процес як блок-комплекс маркетингу в будівельній галузі має на увазі використання таких інструментів, як технологія укладання та виконання угод, надання посередницьких послуг, оформлення документів, виконання встановлених термінів робіт тощо [2, с.65].

Таким чином, маркетинговий менеджмент має велике значення для ефективного функціонування підприємства будівельної галузі. При цьому необхідно враховувати особливості маркетингового менеджменту, його принципи та процес у будівництві.

Також при формуванні маркетингового менеджменту слід звертати увагу на стан та перспективи розвитку досліджуваного ринку.

Список літератури

1. Арап, Э. Х. Особенности маркетинга в строительстве [Текст] / Э. Х. Арап [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //www.pdfactory.com.
2. Голубев, Е. П. Маркетинг в будівництві: підручник для студ. вузів [Текст] / Е. П. Голубев. - М.: Финпресс, 2003. - 372 с.
3. Закревський, А. І. Трансформація маркетингової орієнтації будівельної промисловості України під час економічної кризи [Текст] / А. І. Закревський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 62-65.
4. Лівшиц, В. Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України [Текст] / В. Я. Лівшиц // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С. 63-65.
5. Маркетинг в строительстве [Текст] / Под ред. И. С. Степанова, В. Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.
6. Пасічник, В. П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи [Текст] / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 55-59.
7. Статистичний збірник «Регіони України» за 2009 рік [Текст] ч. II / за ред. О. Г. Осауленка, – Державний комітет статистики

РЕЗЮМЕ

Голуб Сильвия

Маркетинговий менеджмент підприємств строительної промисловості в умовах глобальної економіки

В даній статті розглянуті теоретичну сутність і практичну реалізацію маркетингового менеджмента на підприємствах строительної галузі. Розкриті цілі, принципи і процес маркетингового менеджмента на підприємстві. Обґрунтована необхідність застосування принципів маркетингового менеджмента в умовах фінансового кризи. Проаналізовано сучасний стан ринку строительної продукції. Охарактеризовано целесообразність використання інструментів маркетингового комплексу і специфіка його застосування в умові ринкової орієнтації.

RESUME

Golub Sylvia

Marketing management of construction industry in the global economy

This article describes the theoretical essence and practical implementation of marketing management in enterprises of construction industry. There have been revealed the purpose, principles and process of marketing management in the enterprise. The necessity of applying the principles of marketing management in the financial crisis is proved. The current state of the market of construction products is analysed. There has also been characterized the feasibility of using of tools marketing complex and its specific application in terms of market orientation.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2012 р.