

УДК 338.46

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ НА ЕТАПІ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ****Іксарова Н.О., к.е.н.***E-mail: iksarovanatali@ya.ru**Київський національний торговельно-економічний університет*

У статті досліджено сутність маркетингового управління як посткризової парадигми менеджменту. У результаті аналізу досліджено, що орієнтація суб'єктів господарювання на максимальне задоволення потреб споживачів шляхом адаптації асортименту товарів та послуг до існуючих та потенційних потреб є передумовою відновлення підприємств після кризових потрясінь та імперативом їх ефективного розвитку. Обґрунтовано, що маркетинг в нинішніх умовах повинен стати не елементом, а філософією управління усіх підприємств, орієнтованих на розвиток та укріплення позицій на внутрішньому та зовнішніх ринках. При цьому впровадження систем маркетингового управління є доцільним для підприємств усіх сфер, в тому числі будівельних компаній, що надають послугу фізичним особам та підприємствам різних форм власності. Проаналізувавши основні елементи системи маркетингового управління, обґрунтовано доцільність її імплементації у діяльність як локальних будівельних компаній, так і великих підприємств, орієнтованих на розширення обсягів та географії діяльності.

**Ключові слова:** маркетингове управління, будівельні компанії, посткризовий розвиток, система маркетингового менеджменту

UDC 338.46

**FEATURES OF CREATION OF SYSTEMS OF MARKETING MANAGEMENT OF CONSTRUCTION INDUSTRY COMPANIES IN THE POST-CRISIS PERIOD****Iksarova N.O., PhD in Economics***E-mail: iksarovanatali@ya.ru**Kyiv National University of Trade and Economics*

This paper investigates the nature of marketing management as a paradigm of post-crisis management. The study has determined that the orientation of enterprises on satisfaction of existing and potential needs of consumers is a prerequisite for the restoration of business after the crisis shocks and imperative of efficient development in future. It has been grounded, that under current conditions marketing should become not an element, but philosophy of management for all companies oriented on development and strengthening of positions on the national and foreign markets. Thus the introduction of marketing management is appropriate for businesses of all areas, including construction companies. Analyzing the basic elements of marketing management, feasibility of its implementation in the activities of both local construction companies and large enterprises, focused on expanding of the scope and geography of activity has been grounded.

*Key words:* marketing management, construction companies, post-crisis development, marketing management system

**Актуальність проблеми.** На посткризовому етапі розвитку національного господарства, який характеризується посилення конкурентної боротьби та ускладнення умов ведення бізнесу, особливого значення для підприємств набуває розробка та впровадження ефективної системи управління, яка базується на повній адаптації діяльності вимогам та уподобанням споживачів. Виступаючи основою дій підприємства в конкретних ринкових умовах, а також інструментом взаємоузгодження цілей компанії з її можливостями та вимогами споживачів, система маркетингового управління визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів діяльності підприємства. Особливого значення впровадження систем маркетингового управління набуває для будівельних підприємств, попит на послуги є чутливим до змін зовнішнього середовища. Для компаній будівельної сфери надзвичайно важливим є врахування поведінки споживачів при формуванні стратегії розвитку з огляду на що дослідження теоретичних засад розробки та впровадження систем маркетингового управління на вітчизняних будівельних підприємствах набуває особливої ваги, що вказує на актуальність обраної теми дослідження.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Проблеми маркетингового управління досліджувалися у працях таких вчених як Д. Аакер, Г. Ассель, І. Анософф, Г. Армстронг, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Д. Сондерс, А. Томпсон, О. Уолкер, Л.В. Балабанова, О.І. Дорош, Н.В. Куденко, Л.А. Мороз. Втім, особливості застосування впровадження систем маркетингового управління на підприємствах будівельної сфери у роботах вітчизняних вчених досліджені мало, що вказує на доцільність розгляду даної проблеми.

**Метою роботи** є визначення особливостей формування системи маркетингового управління на підприємствах будівельної сфери на посткризовому етапі.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Протягом останніх років у вітчизняній літературі проблеми маркетингового управління розглядаються досить часто. Це пов'язано з тим, що на етапі посткризового відновлення, підприємства усвідомлюють виключну роль споживачів у розвитку та укріпленні ринкових позицій. Стара концепція діяльності вітчизняних компаній, за якої задоволення потреб споживачів було радше

наслідком, а не метою діяльності підприємств, залишилася в минулому, а на зміну їй прийшла парадигма управління, яка визначає уподобання споживачів в якості основних орієнтирів для формування стратегії ринкової поведінки. Як наслідок, істотно зріс інтерес до маркетингу загалом та маркетингового управління зокрема, оскільки саме орієнтація на попит та передбачення його зміни є запорукою успіху у сучасних умовах.

Однією з ключових проблем є сьогодні розмежування понять управління маркетингом та маркетингове управління, які, через однаковий переклад на англійську мову як «маркетинг менеджмент» (marketing management) у науковій літературі часто вживаються в якості синонімів. На наш погляд, ці два поняття є близьким, проте не тотожним, оскільки управління маркетингом - функціональна частина загальної системи управління фірмою, 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 потребою споживачів. Управління маркетингом являє собою процес планування, організації, регулювання та контролю за маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішніх ринках, а маркетингове управління, у свою чергу, передбачає управління збутом, виробництвом, фінансами та персоналом підприємства на засадах маркетингу як наукової концепції. На наш погляд, 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, метою якої є формування на підприємстві ринково орієнтованої системи менеджменту з метою найбільш повного збалансування та задоволення потреб усіх стейкхолдерів (у першу чергу, споживачів, власників та працівників) [9].

Система маркетингового управління будівельної компанії передбачає планування, організацію, контроль та координацію маркетингових дій з метою адаптації до вимог ринку та задоволення потреб споживачів. З огляду на це, доцільно виявити особливості окремих етапів формування та впровадження системи маркетингового управління будівельного підприємства у сучасних умовах.

Основою маркетингового управління будівельного підприємства є його планування, що являє собою процес визначення орієнтирів діяльності та розробки стратегічних планів і комплексних маркетингових програм з метою формування оптимального маркетинг-міксу. Іншими словами, на етапі маркетингового планування на підприємстві-суб'єкті ЗЕД 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 існуватиме стійкий попит (офісні будівлі, торговельні площі, житлові будинки тощо) для найбільш повне задоволення 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, на наш погляд, 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, так як без оцінки ринкових можливостей стратегія підприємства буде усього лише сукупністю необґрунтованих орієнтирів[9].

Орієнтованість будівельних компаній на найбільш повне задоволення потреб покупців, забезпечення їх засобами чи комплексом засобів для вирішення конкретних проблем пов'язане з тим, що на сьогодні надання послуг на високому рівні для успіху на ринку недостатньо. Споживачі вимагають від будівельників надання повного комплексу послуг, до якого входить і якість обслуговування, і надання сукупних послуг, і після продажне обслуговування, що має бути враховане при розробці маркетинг-міксу компанії. Ефективне надання послуг на визначених ринках у запланованих обсягах та у визначені строки – дана мета є похідною двох попередніх, оскільки лише формуючи лінію ринкової поведінки на основі стратегії, побудованої на основі адекватної інформації про ринок, фірма має можливість ефективно діяти на ринку.

Забезпечення довгострокової результативності (прибутковості) комерційної діяльності підприємства є запорукою його довгострокового функціонування на ринку, і, відповідно, є метою впровадження системи маркетингового управління, досягнення якої передбачає постійне задіяння науково-технічних ідей та розробок для пошуку шляхів максимального задоволення споживачів.

На наш погляд, необхідно зауважити, що ефективністю процесу маркетингового управління можлива лише за умови наукової та ресурсної обґрунтованості процесу маркетингового планування. Наукова обґрунтованість планування досягається за допомогою використання

наукових методів аналізу ринку, оцінки сукупності ризиків, передбачення розвитку подій, і, відповідно, власне планування, та сприяє забезпеченню відповідності стратегії маркетингу ринковій ситуації. У той самий час ресурсна обґрунтованість за такими позиціями, як персонал, фінанси, потужності, управлінська діяльність сприяє адаптації цілей та заходів, що використовуються для їх досягнення, можливостям підприємства, що дозволяє уникнути ресурсного виснаження і дозволяє отримати найбільший ефект від реалізації тих чи інших дій [9].

Не менш важливим елементом маркетингового управління на підприємстві є його організація. Зокрема, розподіл функціональних обов'язків між підрозділами з метою досягнення визначених на попередньому етапі цілей є, на нашу думку, передумовою ефективного функціонування підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності.

Процес маркетингоорієнтованої організації роботи на підприємстві має бути якісним і спрямованим на те, щоб визначені керівництвом цілі та розроблені заходи з їх досягнення були зрозумілі усім 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 та виконавцями. Для підвищення ефективності діяльності будівельної компанії, процес організації на підприємстві має бути цілісним та неперервним, тобто на фірмі має бути забезпечено не лише постійне виконання усіма працівниками їх функцій, а також контроль за виконанням управлінських рішень, діагностика відхилень результатів від прогнозованих, виявлення причин даних відхилень. Усі завдання, що надаються керівництвом, мають визначатися максимально конкретно і бути поділені на логічні функціональні блоки та етапи, оскільки маркетингоорієнтована організація має полягати у створенні своєрідних інструкцій, що визначають дії персоналу фірми для максимального задоволення потреб кінцевого споживача. На наш погляд, орієнтація процесу організації діяльності працівників різних функціональних підрозділів на потреби клієнтів є передумовою його успішності, оскільки на думку науковців, у нинішніх умовах, ефективність процесу управління підприємством підвищується пропорційно посиленню взаємодії маркетингового відділу із іншими субструктурами організації. На нашу думку, це також може вказувати на те, що на пізніх етапах розвитку підприємства управління міжнародним маркетингом поступово

перетворюється на маркетингове управління ЗЕД, що свідчить про єдність даного процесу у часі.

Одним з ключових елементів маркетингового управління на будівельному підприємстві є контроль. Аналіз літературних джерел свідчить, що маркетологи на сьогодні не дійшли однозначних висновків щодо методології моніторингу та оцінки ефективності маркетинго-орієнтованого управління. Так, деякі вважають, що ефективність маркетинг менеджменту для конкретного підприємства визначається результатами удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; винайдення сегменту ринку, на якому підприємство має найкращі ринкові можливості; підвищення точності аналізу збалансованості ринку, тощо [8].

Балабанова Л.В. пропонує оцінювати ефективність маркетингового управління за наступними напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [6]. 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)[7]. Близьким до підходу даних авторів є підхід Г. Асселя, який пропонує оцінювати ефективність маркетингового управління як ефективність витрат на маркетинг [1].

М. Мак-Дональд 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 компаній 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) [5]. 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 останнього елементу системи маркетингового управління — регулювання.

Регулювання у системі маркетингового управління передбачає адаптацію та зміну наявної маркетингової стратегії у відповідності до вимог визначеного ринку. Для будівельних компаній регулювання набуває особливого значення, оскільки економічна ситуація в країні впливає на уподобання споживачів, в результаті чого їх потреби змінюються досить швидко і без відповідної реакції з боку підприємства воно може втратити конкурентні позиції та погіршити фінансові результати у короткі строки. З огляду на це, імпульсом для вжиття регулюючих дій виступають, зазвичай, результати контролю у сфері маркетингу, а результатом, відповідно, є план маркетингових дій, розроблений на наступний період з врахуванням зміни цілей та ресурсних можливостей підприємства у поточному періоді. Таким чином, наявність етапу регулювання забезпечує неперервність процесу маркетингового управління на підприємстві, оскільки дозволяє постійно адаптувати діяльність компанії до вимог зовнішнього середовища.

Процес управління міжнародним маркетингом на будівельному підприємстві у порівнянні з підприємствами інших сфер є набагато складнішим, оскільки навіть незначні невраховані зміни у попиті можуть призвести до значних витрат, що обумовлять виникнення збитків, від яких підприємство не зможе оговтатися. З огляду на це, для будівельних підприємств особливого значення набуває планування як елемент системи маркетингового управління, у ході якого мають бути здійснені усі необхідні розрахунки та обґрунтовано доцільність вжиття тих чи інших заходів для досягнення цілей підприємства.

У той самий час, процес маркетингового управління на будівельному підприємстві є більш гнучким у порівнянні з підприємствами інших сфер, оскільки саме ті компанії, що здійснюють надання усього спектру послуг (проектування, реалізація, обслуговування), а не просто реалізують продукцію, спроможні відслідковувати нові потреби споживачів та найбільш повно їх задовольняти. Так, будівельні підприємства, виявивши нову потребу, можуть запропонувати споживачам продукцію для її задоволення і, відповідно, отримати максимальний ефект від нововведення, оскільки цінність продукту для покупця зазвичай формується на етапі виробництва, і лише у небагатьох випадках - на етапі просування та збуту. Зазначене свідчить, що маркетингове управління на будівельних підприємствах має посідати особливе місце у системі менеджменту, оскільки постійний моніторинг потреб споживачів та інформування про його результати усіх підрозділів дозволять компанії функціонувати на ринку з найвищою ефективністю.

**Висновки.** Маркетингове управління посідає сьогодні чільне місце у діяльності підприємств усіх сфер, і в тому числі для будівельних підприємств, для яких відслідковування потреб споживачів з метою найбільш повної адаптації процесу надання послуг до вимог ринку є імперативом сьогодення.

Необхідно зауважити, що маркетингове управління будівельних компаній не є статичним: для підприємств, що лише розвиваються, воно зазвичай являє собою сукупність заходів щодо планування, організації та контролю маркетингових дій на цільовому ринку, у той час як для підприємств, орієнтованих розширення обсягів та географії діяльності, - інтеграцію маркетингових функцій у діяльність підприємства в усіх сферах та на усіх рівнях.

На наш погляд, маркетингове управління є передумовою ефективного функціонування будівельного підприємств у нинішніх умовах, оскільки посилення ринкової орієнтації дозволить підприємствам максимізувати ефект від більш повного задоволення потреб споживачів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг.: учебник для ВУЗов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич. - М.: Экономика, 2001. — 718 с.
3. Бондаренко И.В., Дубницкий В.И. Современный маркетинг: Учебное пособие. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 354 с.
4. Бутенко Н.В. Основы маркетингу: підручник — К., 2006. - 317 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб., 2007. – 320 с.
6. Маркетинг менеджмент. Научное издание /– Донецк: ДонГУЭТ ім. М. Туган-Барановського. 2001. – 594с.
7. Моїсєєва Н.К., Конишева М.В. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: Учб. посібник / Під ред. Н.К. Моїсєєвої. – М.: Фінанси та статистика, 2002. – 304 с.
8. Наумова Валерія Сергіївна. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: Дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2002. - 184арк.
9. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. ... д-ра екон. наук : 08.05.01 / Т. М. Циганкова. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2004. – 474 с.