

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ФОРМИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

FORMATION TOWARDS INCREASING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MANAGEMENT MECHANISM COMPETI- TIVENESS OF CONSTRUCTION ENTERPRISES

В статті запропоновано вирішення проблеми формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможності будівельних підприємств. Розглядаються основні стратегічні пріоритети підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. Запропоновані напрямки дії маркетингового механізму управління конкурентоспроможності будівельних підприємств в умовах ринку. Визначено новий комплекс інструментів для реалізації маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в умовах ринку. Окреслені основні найбільш пріоритетні напрямки розбудови продуктивних відносин будівельного підприємства як основи ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства. Обґрунтовано використання системного підходу як ключового фактору розвитку будівельних організацій. Розглянуті основні принципи, за якими має будуватись маркетинговий механізм управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в умовах ринку. Досліджено основний механізм реалізації функцій управління маркетингової діяльності будівельного підприємства та напрямки їх реалізації.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, будівельне підприємство, житлове будівництво, маркетинг, маркетингові стратегії.

В статье предложено решение проблемы формирования направлений повышения эффективности маркетингового механизма управления конкурентоспособности строительных предприятий. Рассматриваются основные стратегические приоритеты повышения эффективности маркетингового механизма управления конкурентоспособностью строительных предприятий. Предложены направления действия маркетингового механизма управления конкурентоспособности строительных предприятий в условиях рынка. Определен новый комплекс инструментов для реализации маркетингового механизма управления конкурентоспособностью строительных предприятий в условиях рынка. Очерчены основные наиболее приоритетные направления развития производительных отношений строительного предприятия как основы эффективного управления конкурентоспособностью предприятия. Обосновано использование системного подхода как ключевого фактора развития строительных организаций. Рассмотрены основные принципы, по которым должна строиться маркетинговый механизм управления конкурентоспособностью строительных предприятий в условиях рынка. Исследовано основной механизм реализации функций управления маркетинговой деятельности строительного предприятия и направления его реализации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, строительное предприятие, жилищное строительство, маркетинг, маркетинговые стратегии.

The paper proposed solution to the problem of forming ways to increase the effectiveness of marketing management mechanism competitiveness of construction enterprises. The main strategic priorities for improving the efficiency of marketing management mechanism competitiveness of construction enterprises. Directions action marketing management mechanism competitiveness of enterprises in the construction market. Definitely a new set of tools to implement a marketing mechanism for managing the competitiveness of enterprises in the construction market. The basic priorities for the development of the most productive relationship building enterprise as the basis of effective management of enterprise's competitiveness. The application of the system approach as a key factor in the development of construction companies. The basic principles on which is built a marketing mechanism for managing the competitiveness of enterprises in the construction market. The basic mechanism for implementing the marketing management functions of construction enterprises and directions for their implementation.

Keywords: competitiveness, competitiveness of, construction companies, housing, marketing, marketing strategies.

Вступ. Ефективне управління в умовах ринку є необхідною умовою підвищення ефективності будівельного виробництва, створення, розвитку і реалізації конкурентних переваг будівельних підприємств.

Розвиток вітчизняного будівельного комплексу в умовах ринку зумовлений багатьма об'єктивними чинниками, серед яких в якості найважливіших можна виділити наступні: 1) стан будівельного комплексу і перспективи його розвитку; 2) обґрунтування мотивів, що викликають потребу в інвестуванні в основний капітал і що обумовлюють той або інший обсяг капітальних вкладень; 3) наявність стійких і таких, що виконують стимулюючу роль законодавчих і правових актів у сфері інвестиційно-будівельної діяльності.

При цьому особливу увагу необхідно приділяти питанням оптимізації структур будівельних організацій. В той же час, для сучасного керівника однаково важливе питання створення системи і технології управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства, яка забезпечує ефективну діяльність цього підприємства. Таким чином, перед сучасним керівником будівельного підприємства постають стратегічні питання вибору напрямку розвитку бізнесу і визначення ключових конкурентних переваг організацій. З огляду на це, в даному параграфі передбачається сформулювати рекомендації щодо створення ефективної системи управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в сучасних умовах, зокрема, і в першу чергу – через підвищення ефективності маркетингового механізму управління.

Дослідження формування механізму підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств є одним з основних пріоритетів економічної науки. Багато науковців присвятили свої праці вивченню аспектів конкурентоспроможності в умовах кризи, зокрема, стратегічному маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності. Це такі дослідники як Гончарук Т.І.[1], Доленко Л. Х.[2], Лошенко І. Р.[3], Петровська С. В.[4], Федішин Б. П.[5], Федонін, О. С.[6], Федоренко В. Г.[7], Шершньова З. Є.[8].

Постановка завдання. Головною метою цієї роботи є формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств.

Потребує подальшого розвитку стратегія формування напрямків підвищення ефективності маркетингового управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств.

Методологія. Теоретичною і методологічною основою роботи є загальнонаукові методи пізнання досліджуваних явищ і процесів. Використовувались діалектичні і системні методи.

Результати дослідження. Як відомо, будівництво – провідна галузь народного господарства, де вирішуються життєво важливі завдання структурної перебудови матеріальної бази усього виробничого потенціалу країни і розвитку невиробничої сфери. Від ефективності функціонування будівельного комплексу багато в чому залежать як темпи виходу з кризи, так і конкурентоспроможність вітчизняної економіки. Цим і визначається значущість вибору об'єктивних характеристик його стану. Як показують результати дослідження, багато будівельних підприємств, враховуючи кон'юнктуру ринку, що змінюється, вимушені вносити оперативні зміни в систему управління, домагаючись при цьому [4]:

- підвищення якості будівельної продукції і її конкурентоспроможності;
- підвищення виробничих можливостей;
- уніфікації комплектуючих компонентів і матеріалів як умови підвищення гнучкості будівельної організації в цілому;
- формування матеріальних, кадрових і фінансових ресурсів будівельної організації, за допо-

могою яких, орієнтуючись на стратегічні цілі, можна було б ефективно реагувати на найскладніші і непередбачені явища і зовнішні тенденції.

В якості найважливіших пріоритетів підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в сучасних умовах можна виділити наступні (рис. 1).

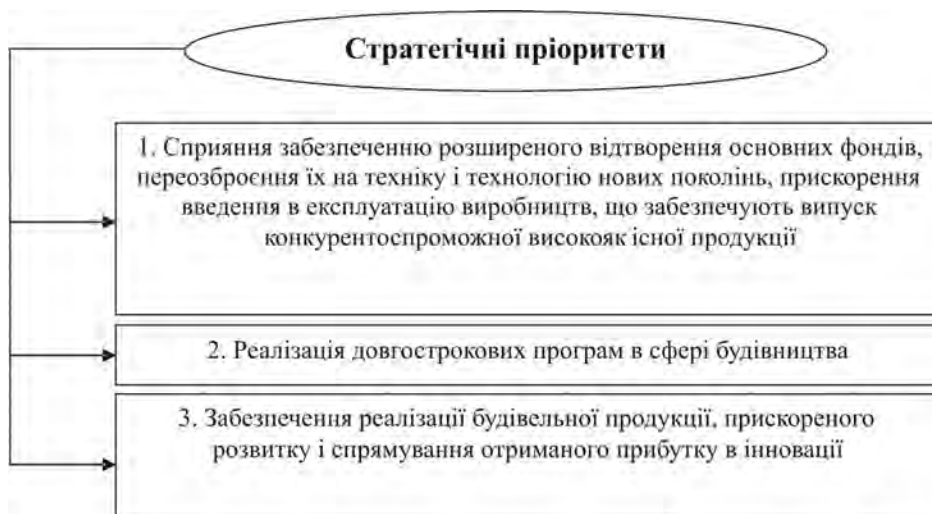


Рис. 1. Основні стратегічні пріоритети підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств

У сучасних умовах будівельне підприємство може поставити перед собою не одну, а декілька стратегічних цілей, пов'язаних з його поточною діяльністю, наприклад:

- освоїти нову технологію виробництва будівельних матеріалів;
- поліпшити якість і забезпечити підвищення конкурентоспроможності будівельної продукції;
- підвищити рівень спеціалізації будівельної організації тощо.

Для досягнення таких цілей зовсім не обов'язково задіяти усі структури і ланки будівельної організації, витратити усі наявні ресурси. Кількість учасників як внутрішніх, так і зовнішніх, а також об'єм ресурсів, що притягаються, у міру зміни ситуації можуть постійно змінюватися. Кінцева мета залишається в принципі незмінною [5].

Для матеріалів, будівельних конструкцій і деталей первинне значення має раціоналізація матеріальних потоків з метою мінімізації пов'язаних з ними витрат, що зумовлює доцільність і необхідність застосування в забезпеченні будівництва матеріалами методів логістики як ефективного наукового інструментарію управління формуванням і рухом матеріальних потоків.

Ринок будівельних матеріалів, на якому реалізують свою продукцію, зокрема, підприємства – виробники залізобетонних труб, є зараз тим сектором економіки, в якому вже є умови, достатні для використання логічних рішень в організації матеріальних потоків, у тому числі руху товару[3]:

- значна частина матеріального потоку в інвестиційному процесі формується усередині будівельного комплексу і повністю залежить від дій ланок і підрозділів цього комплексу, вибору ними раціональних рішень і їх послідовної реалізації;
- на ринку будівельних матеріалів спостерігається найбільш високий (в порівнянні з іншими ринками засобів виробництва) рівень конкуренції;
- підприємства промисловості будівельних матеріалів мають в розпорядженні значні резерви незадіяних виробничих потужностей, і багато хто задля їх повного завантаження готовий до співпраці з покупцями, виходячи із задоволення підвищених вимог з боку попиту;
- матеріальний потік у будівництві як галузі кінцевого споживання частини громадського продукту, починаючись за її межами, завершується моментом використання матеріальних ресурсів, в процесі створення;
- матеріальний потік у будівництві при створенні того або іншого об'єкту має чітко виражену продуктивну неоднорідність в процесі будівельного циклу;
- матеріальний потік у будівництві безперервно міняє свою просторову спрямованість у міру переміщення виробництва робіт з одного об'єкту на інший або розгалужується в просторі при одночасному зведенні декількох об'єктів.

Маркетинговий механізм управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в умовах ринку повинен забезпечити (рис. 2.):



Рис. 2. Напрямки управлінської дії маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в умовах ринку

З суті маркетингу витікають основні принципи, за якими має будуватись маркетинговий механізм управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в умовах ринку, які включають:

1. Націленість керівництва будівельного підприємства на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-господарської діяльності: ефективна реалізація будівельної продукції на ринку в намічених об'ємах є одним з найважливіших завдань будівельних організацій.

2. Спрямованість будівельного підприємства на довготривалий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їх результатів нових методичних підходів і рекомендацій, що забезпечують рентабельну роботу будівельних підприємств [2].

3. Застосування будівельним підприємством в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасною цілеспрямованою дією на них.

Маркетинговий механізм управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств в умовах ринку повинен, на думку автора, реалізуватись через наступний комплекс інструментів (підходів, методів, методик), що забезпечують в кінцевому результаті підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, в яке входить не лише ринок, але і політичні, соціальні, культурні і інші умови;
- аналіз споживачів будівельної продукції як реальних, так і потенційних;
- забезпечення формування попиту і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на споживачів, агентів і конкретних продавців;
- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на будівельну продукцію;

- задоволення технічних і соціальних норм регіону, в якому реалізується будівельна продукція;
- управління маркетинговою діяльністю будівельної організації як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми і індивідуальних обов'язків кожного учасника інвестиційно-будівельної діяльності, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Безперервний розвиток і ускладнення об'ємно-планувальних архітектурно-конструктивних рішень в капітальному будівництві викликає гостру необхідність вирішення багатьох технічних, організаційно-технологічних і економічних завдань, пов'язаних з підвищенням ефективності цих рішень, зокрема – у маркетинговій діяльності. Основою і головною рушійною силою управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства, її «поживним середовищем» є конкуренція. Саме тому нині маркетинг розглядається як сучасна методологія створення високоефективних і конкурентоздатних організацій в умовах жорсткої конкуренції, а також як ефективний інструмент реструктуризації компаній, її адаптації до динамічних умов ринку, що характеризуються високим рівнем невизначеності [4].

Однією з особливостей сучасного будівництва є невизначеність його основних елементів і параметричного функціонування (об'єми робіт, системи технологій, продуктивність, людський фактор тощо). Кожна з цих подій повинна бути попередженою за допомогою детального планування, регулювання, суворого виконання графіків постачання продукції, виконання робіт та ін. Проте в сучасних умовах

цю невизначеність слід відкрито визнати як частину реального світу і розглядати її як найбільш важливу частину планування, що підлягає серйозному аналізу (тобто відповідно до відомих законів природи) і інтеграції до загального процесу формування конкурентоспроможності будівельного підприємства: що кращим буде механізм управління невизначеністю, що є невід'ємною характеристикою маркетингового середовища, тим вище буде конкурентоспроможність цього підприємства.

Сьогодні дуже складно розглядати в якості ефективного інструменту конкурентної боротьби матеріальні ресурси, в той же час нематеріальні ресурси стають однією з найбільш важливих активів підприємства. Автор робить висновок про те, що конкурентоспроможність компанії в умовах ринку реагує на будь-яку зміну ситуації навколо і усередині підприємства, а не тільки на його фінансові аспекти. В зв'язку з цим маркетингові джерела вартості є тією найважливішою складовою частиною конкурентоспроможності компанії, що визначає її ідентичність, відмінність від інших компаній [6].

З точки зору важливості саме ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства, створена бізнесом вартість компанії, її конкурентоспроможність – цінність для інвесторів, повинна перевищувати вкладення в неї. Тобто необхідно максимізувати не просто параметр «вартість бізнесу», а відношення вартості компанії до вкладень. В зв'язку з цим слід формувати напрямки підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства за сучасних умов.

На основі оцінки пріоритетів розвитку компанії в умовах ринку проводиться пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності бізнесу, який доцільно спрямувати на розвиток передусім тих складових бізнесу, які формують основу його стабільного розвитку, формування вартості компанії.

Можна відзначити найбільш пріоритетні напрямки розбудови продуктивних відносин будівельного підприємства – виробника залізобетонних труб зі споживачами, як основа ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства:

1. Впровадження знижок на значні обсяги продукції, яка купується, а також перегляд існуючої системи знижок в бік лояльності для постійних партнерів.

2. Суворий контроль за дотриманням термінів виробництва та доставки продукції споживачеві.

3. Удосконалення технологічних та дизайнерських рішень щодо продукції.

4. Розробка заходів для підвищення якості доставки, схоронності упакування та продукції.

5. Впровадження системи до- та післяпродажного обслуговування.

6. Впровадження системи контролю всіх робочих процесів та термінів, в тому числі у роботі з поверненими товарами.

7. Контроль професійних якостей, компетентності персоналу служби збуту виробника продукції, з яким контактує потенційний споживач чи покупець.

8. Активізація рекламних та PR- заходів щодо інформування споживачів відносно існуючого асортименту та появи новітніх продуктів, створення іміджу виробника. Удосконалення інформаційної наповненості рекламних звернень, а також інформативності сайтів в мережі Інтернет [3].

Функції управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства реалізуються підрозділами апарату управління і окремими працівниками, які при цьому вступають у економічні, організаційні, соціальні, психологічні відносини один з одним. Організаційні стосунки, що складаються між підрозділами і працівниками апарату управління підприємства, визначають його організаційну структуру. Під організаційною структурою маркетингового управління будівельним підприємством розуміється склад (перелік) відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер співпідпорядкованості і підзвітності один одному і найвищому органу управління фірми, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління маркетингом по різних рівнях і підрозділах управлінської ієрархії.

Успішна діяльність будівельного підприємства в умовах конкурентної взаємодії з іншими суб'єктами господарської діяльності можлива, коли здійснюється безперервна програма змін у сфері підвищення його конкурентних переваг, що може бути забезпечено за рахунок використання сучасної техніки, період матеріального зносу якої значно коротше її фізичного старіння. У даних умовах необхідно розробити і реалізувати в найкоротші терміни програму перетворень, метою якої є підвищення конкурентоспроможності підприємства. Реалізація даної програми дозволить підприємству залишитися на ринку і завоювати його значущу частку [5].

Питання комплексних перетворень в будівельних підприємствах слід розглядати як управління програмами підвищення конкурентоспроможності, що обумовлено тим, що: перетворення в організації стають все більш складними і взаємопов'язаними; реалізація перетворень передбачає міжфункціональну координацію діяльності.

Методичною основою вирішення поставленого завдання служить системний підхід. Саме сис-

темний підхід до перетворень є запорукою розвитку будівельної організації. У сучасному конкурентному ринковому середовищі перетворення має взаємозалежний характер – якщо організація на даному етапі досягла деякого стійкого стану свого розвитку, то відповідно з цим синхронізується робота всіх структур організації (організаційної та виробничої). Перехід до іншого стану, характерного для наступного етапу розвитку організації, вимагає системної перебудови [6].

Такий підхід характерний для досконалих динамічних ринків з інтенсивною конкуренцією, на відміну від умов витратної економіки, коли керівники підприємств направляли свої зусилля в основному на задоволення потреб виробництва з метою зниження собівартості продукції.

Висновки. Таким чином, за результатами моделювання та за результатами виділення маркетингових джерел вартості та обґрунтування їх важливості для підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств визначено основні напрямки, перелік заходів, необхідних для підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства в сучасних умовах, виходячи зі специфіки діяльності виробників будматеріалів та особливостей поточної ринкової ситуації.

Література:

1. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т. І. Гончарук. — Суми : ВВП "Мрія-1" ЛТД, 2011. — 60 с.
2. Доленко Л. Х. Теорія стратегії підприємства / Л. Х. Доленко. — Одеса : Астропринт, 2009. — 158 с.
3. Лошенко І. Р. Маркетингове управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / І. Р. Лошенко // Економічні науки. — Луцьк, 2011. — Вип. 4 (14) : Серія : Економіка та менеджмент. — С. 194-203.
4. Петровська С. В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність і підходи до класифікації / С. В. Петровська // Проблеми транспорту. — К., 2010. — Вип. 2. — С. 89-92.
5. Федішин Б. П. Факторний аналіз потенціалу розвитку промисловості будівельних матеріалів регіону / Б. П. Федішин, Н. М. Цепенюк // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. — Вип. 10. — Київ, 2009. — С. 93-99.
6. Федонін, О. С. Потенціал підприємства : формування та оцінка : [Навч. посібник] / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. — К. : КНЕУ, 2010. — 316 с.
7. Федоренко В. Г. Концепція стратегії розвитку будівельного комплексу України на період до 2015 року // Економіка та держава : Міжнародний науково-практичний журнал. — 2012. — №1. — С. 3-11.
8. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / Київ. нац. екон. ун-т. / З. Є. Шершньова. — К. : Либідь, 2010. — 699 с.