

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті на основі проведеного аналізу розкрита сутнісна характеристика маркетингової стратегії будівельних підприємств, її визначальні особливості та складові елементи, включаючи їх стислу характеристику. Представлене бачення особливостей будівельної продукції як товару, що визначають специфіку стратегічного маркетингу будівельних підприємств.

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

YURCHENKO Y.

Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv

METHODOLOGICAL FEATURES OF CONSTRUCTION ENTERPRISE STRATEGIC MARKETING

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, its elements and its characteristic features, which determine specifics of strategic marketing in construction.

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.

В сучасних динамічних умовах функціонування будівельних підприємств, діяльність якого повинна бути орієнтована на ринкові цінності, маркетингова діяльність стає одним із найважливіших інструментів, що забезпечує успішне, стійке та конкурентоспроможне функціонування будівельного підприємства.

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. Стоунхаус, А. Дж. Стрікланда, Д. Тіса, А. А. Томпсона, Д. Хассі, А. Чандлера, Д. Шендель, З. Шершньової, К. Ендрюса та ін.

Метою статті є визначення та опис методологічних особливостей та обґрунтування практичних рекомендацій розбудову стратегічного маркетингу будівельних підприємств.

В сучасних умовах функціонування будівельних підприємств успішна діяльність будівельного підприємства передбачає його розвиток, орієнтацію на ринкові цінності і посилення ринкових позицій, що можливо досягнути за рахунок розроблення та реалізації стратегічного маркетингу та використання маркетингової стратегії як його інструменту.

Процес розроблення маркетингової стратегії 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, ринку товарів, конкурентів та прогнозування вектору їх розвитку і т.п.

У цілому, теоретична основа стратегії не визначена однозначно: це система цілей, набір правил, план, напрямок [1–4, 6]. 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.

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 та маркетингової стратегії

зокрема пов'язана з необхідністю врахування сукупності динамічних, нечітких, не завжди формалізованих цілей, врахування впливу мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища.

За своєю сутністю 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 ідентифікацію та сегментацію ринку споживачів, цінову політику, відносини з клієнтами, поведінку по відношенню до конкурентів, рекламу і просування товарів й інші характеристики, що забезпечують ефективну виробничо-збутову діяльність будівельного підприємства і розвиток. Маркетингова стратегія описує комплекс організаційних важелів і заходів, що забезпечують вектор стратегічної орієнтації інших виробничих і управлінських функцій для розвитку будівельного підприємства.

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.

Формулювання 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;

- сезонність або тимчасовість деяких типів робіт, що вимагає максимальної мобільності будівельних підрозділів і організацій та чіткого розрахунку і дотримання графіку виконання будівельно-монтажних робіт;

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

- істотна різноманітність та кількість виробничо-технологічних операцій;

- вплив географічно-кліматичних умов будівництва об'єкту;

- 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;

- жорстка конкуренція нової продукції зі вторинним ринком;

- важливість репутації будівельного підприємства (споживачі надають перевагу будівельним

підприємствам, які довше працюють на ринку, оскільки існує більша вірогідність, що об'єкт будівництва буде завершений).

За функціональним призначенням у структурі маркетингової стратегії виділяють наступні складові [5, 7]:

- товарна стратегія, яка на основі ідентифікації основних ринків споживачів, їх сегментації та дослідження поточного рівня та прогнозування потенційного рівня попиту визначає, які товари та з якими характеристиками будуть вироблятися, значення кожної товарної групи в товарному портфелі будівельного підприємства, принципи диференціації товарів;

- цінова стратегія встановлює принцип ціноутворення на продукцію будівельного підприємства, аналізує цінову конкуренцію в галузі, правила розрахунку цін, розміри знижок і акцій для покупців, акційні пропозиції, особливості кредитування, принципи підвищення цін і рівень рентабельності продуктів;

- стратегія збуту характеризує метод та ключові канали збуту, принцип роботи з посередниками і встановлює цілі у кількісному та якісному вимірі збуту продукції;

- комунікаційна стратегія передбачає вибір каналів комунікації, розробку рекламної кампанії, налагодження зв'язків з потенційними споживачами, визначає основні цілі комунікації, план рекламних заходів, відображає ключові медіапоказники рекламних кампаній, розмір рекламного бюджету.

Планування маркетингу в будівництві – це побудова логічної послідовності окремих процесів та видів маркетингової діяльності, визначення маркетингових цілей будівельного підприємства та розроблення планів для досягнення зазначених цілей, включаючи їх ресурсне забезпечення.

Планування маркетингової діяльності будівельного підприємства здійснюється в певній послідовності, що охоплює:

- аналіз ситуації на ринку, ідентифікацію та сегментування споживачів і їх попиту, включаючи аналіз ринків із визначенням цільових ринків для будівельного підприємства та платоспроможності потенційних замовників, аналіз товарів, послуг, робіт на ринку, включаючи визначення обсягу реалізації по кожному будівельному об'єкту, аналіз конкурентів, включаючи збір маркетингової інформації про виробничі програми і цінову політику конкурентів на будівельну продукцію, аналіз збуту та реалізації продукції, робіт і послуг, включаючи виявлення потенційних перспективних каналів збуту, а також способів стимулювання замовників і посередників (субпідрядних будівельних організацій) і аналіз факторів зовнішнього середовища;

- аналіз внутрішнього середовища будівельного підприємства;

- визначення та ранжування маркетингових цілей будівельного підприємства за ступенем їх важливості;

- формулювання маркетингової стратегії;

- надання рекомендацій для розроблення виробничої стратегії будівельного підприємства з урахуванням обраної маркетингової стратегії;

- контроль за реалізацією плану маркетингу з урахуванням аналізу обсягу виконаних робіт і їх прибутковості і прийняття необхідних коригувальних заходів.

Підсумовуючи все вищезазначене можна зробити висновок, що у 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 й інші характеристики, що забезпечують ефективну виробничо-збутову діяльність будівельного підприємства і зростання.

Формулювання 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. Формулювання 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.
7. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Филип Котлер, К.Л. Келлер. – СПб : Питер, 2008. – 814 с.

References

1. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya / I. Ansoff. – SPb : Piter, 1999. – 416 p.
2. Meskon M. Osnovy menedzhmenta / M. Meskon, M. Albert, F. Hedouri – SPb-Kiev : Vilyams, 2008. – 672 p.
3. Kaplan R. Sbalansirovannaya sistema pokazateley. Ot strategii k deystviyu / R. Kaplan, D. Norton. – М.: Olimp-Biznes, 2008. – 214 p.
4. Beloshapka V. A. Stratehicheskoe upravlenye: Pryntsypy y mezhdunarodnaya praktyka / V. Beloshapka, H. Zahoryu. – К.: Absolyut-V, 1998. – 352 p.
5. Tompson A.A. Stratehicheskyy menedzhment. Yskusstvo razrabotky y realizatsyy stratehy / A.A. Tompson, A. Dzh. Stryklend. – М.: Banky y byrzhzy, YuNYTY. – 1998. – 576 p.
6. Shershnova Z.E. Strategichne upravlinnia / Z.E. Shershnova, S.V. Oborska, Yu.M. Ratushniy. – К. : KNEU, 2004. – 699 p.
7. Kotler P. Marketing i menedzment / Philip Kotler. – SPb: Piter, 2008. – 814 p.

Надійшла: 16.11.2017
Рецензент: д. е. н., проф. Лич В. М.