



ISSN 1819-5377 print / ISSN 1993-3509 online

ЕКОНОМІКА БУДІВНИЦТВА І МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
ЭКОНОМИКА СТРОИТЕЛЬСТВА И ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА
ECONOMICS OF CIVIL ENGINEERING AND MUNICIPAL ECONOMY

2013, ТОМ 9, НОМЕР 1, 63–70

УДК 69.01:658.8

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ ДЕРЖАВИ

О. Ю. Саламацька

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля,
вул. Набережна Леніна, 18, м. Дніпропетровськ, Україна, 49000.*

E-mail: salamataskaya.olia@yandex.ru

Отримана 25 січня 2013, прийнята 22 лютого 2013.

Анотація. У статті автор розглянула маркетингові засади управління будівельним комплексом країни. Доведено, що задоволення потреб громадян і забезпечення виконання соціально-економічної функції маркетингу повинні лягти в основу прийняття управлінських рішень щодо розвитку будівельного комплексу. Автор обґрунтовує, що маркетингова система орієнтації будівельного комплексу в ринкових умовах повинна представляти собою всебічне вивчення відповідними державними органами зовнішнього середовища, визначення в ньому місця комплексу, вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції та послуг. Визначено основні принципи маркетингового адаптивного управління, суть якого полягає в забезпеченні взаємозв'язку будівельного комплексу із зовнішнім середовищем, яке постійно змінюється. Визначено, що маркетингове адаптивне управління виступає процесом реалізації комплексної системи заходів та дій щодо забезпечення взаємоузгодження та досягнення цілей всіх учасників управлінського процесу в умовах нестабільного середовища. Запропоновано змістові елементи маркетингового адаптивного управління, основними з яких є інформаційний маркетинг, внутрішній маркетинг, інноваційний маркетинг та інтерактивний маркетинг. З метою реалізації маркетингового адаптивного підходу до управління будівельним комплексом автор пропонує використати адаптивну органічну організаційну структуру.

Ключові слова: будівельний комплекс, маркетинг, маркетингова орієнтація, адаптивне управління, принципи управління, організаційна структура, інформаційний маркетинг, інноваційний маркетинг, інтерактивний маркетинг.

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА ГОСУДАРСТВА

О. Ю. Саламацкая

*Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля,
ул. Набережная Ленина, 18, г. Днепропетровск, Украина, 49000.*

E-mail: salamataskaya.olia@yandex.ru

Получена 25 января 2013, принята 22 февраля 2013.

Аннотация. В статье автор рассмотрела маркетинговые принципы управления строительным комплексом страны. Доказано, что удовлетворение потребностей граждан и обеспечение выполнения социально-экономической функции маркетинга должны лечь в основу принятия управленческих решений относительно развития строительного комплекса. Автор обосновывает, что маркетинговая система ориентации строительного комплекса в рыночных условиях должна представлять собой всестороннее изучение соответствующими государственными органами внешней среды, определения в ней места комплекса, требований потребителей к объемам, качеству, цене продукции и услуг. Выделены

основные принципы маркетингового адаптивного управления, суть которого заключается в обеспечении взаимосвязи строительного комплекса с внешней средой, которая постоянно изменяется. Определено, что маркетинговое адаптивное управление выступает в качестве процесса реализации комплексной системы мероприятий и действий относительно обеспечения взаимосогласования и достижения целей всех участников управленческого процесса в условиях нестабильной среды. Предложены содержательные элементы маркетингового адаптивного управления, основными из которых являются информационный маркетинг, внутренний маркетинг, инновационный маркетинг и интерактивный маркетинг. С целью реализации маркетингового адаптивного подхода к управлению строительным комплексом автор предлагает использовать адаптивную органическую организационную структуру.

Ключевые слова: строительный комплекс, маркетинг, маркетинговая ориентация, адаптивное управление, принципы управления, организационная структура, информационный маркетинг, инновационный маркетинг, интерактивный маркетинг.

PRINCIPLES OF FORMING OF MARKETING CONCEPTION OF MANAGEMENT DEVELOPMENT OF BUILDING COMPLEX OF THE STATE

Olga Salamatskaya

*Alfred Nobel University Dnipropetrovsk,
18, Naberezhna Lenina Str., Dnipropetrovsk, Ukraine, 49000.*

E-mail: salamatskaya.olia@yandex.ru

Received 25 January 2013, accepted 22 February 2013.

Abstract. In the article author considered marketing principles of management of country a building complex. It is well-proven that satisfaction of necessities of citizens and providing of implementation of socio-economic function of marketing, must underlie acceptance of administrative decisions in relation to development of building complex. An author grounds, that the marketing system of orientation of building complex in market conditions must present by a soba all-round study by the corresponding public organs of environment, determination in him of place of complex, requirements of consumers to the volumes, quality, cost of products and services. Basic principles of marketing adaptive control, essence of that consists in providing of intercommunication of building complex with an environment that changes constantly, are certain. Certainly, that marketing adaptive control comes forward as a process of realization of the complex system of measures and actions in relation to providing of mutual concordance and achievement of aims of all participants of administrative process in the conditions of unstable environment. Semantic marketing adaptive custom controls, basic from that is the informative marketing, internal marketing, innovative marketing and interactive marketing, are offered. With the aim of realization of the marketing adaptive going near a management a building complex an author suggests to use adaptive organic organizational structure.

Keywords: building complex, marketing, marketing orientation, adaptive control, management principles, organizational structure, informative marketing, innovative marketing, interactive marketing.

Актуальність

Кризовий стан, в якому продовжує функціонувати будівельний комплекс держави, в значній мірі можна пояснити слабкістю підходів, інструментів та методів системи управління. Помилкова думка про можливість вирішення проблем галузі за допомогою лише ринкових механізмів (яка підтримувалась з початку

1990-х рр.), маркетингові помилки в реалізації державної стратегії підтримки та розвитку галузі (2009–2012 рр.) призвели до відставання вітчизняної будівельної галузі від світової на декілька десятиліть. Якщо поглянути на деякі цифри зовнішньої торгівлі будівельними матеріалами, одразу видно переважання імпорту (табл. 1). Крім того, у 2009–2012 рр. необхідно відміти-

ти непродуману маркетингову політику комунікацій (просування) державних програм підтримки та розвитку будівництва.

Як бачимо, більша частина імпорту (з представленого в табл. 1) приходить на матеріали, виробництво яких налагоджено і в Україні, водночас вітчизняний продукт програє імпортованому у якості, дизайні, ціні та методах просування (популярності).

Відомо, що будівництво та сфери, які його забезпечують, належать до прибуткового ринку, який сьогодні зростає. Водночас, під час фінансових криз саме будівельний комплекс підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в цій діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше). Саме тому будівельний комплекс і потребує маркетингового підходу до управління. Розуміння маркетингу як управлінської концепції та однієї з важливих функцій управління у будівництві визначає майбутній розвиток галузі та її успіх.

Огляд літератури

Питання маркетингу в будівництві є предметом наукових досліджень таких російських та українських вчених, як І. С. Степанов,

В. Я. Шайтанов, В. П. Пасічник, Е. Х. Арап, В. Я. Лівшиць. Названі дослідники розглядають процес маркетингу на підприємствах будівельної галузі, мікро- та макромаркетингове середовище, структуру маркетингової діяльності, типи ринків клієнтів, основні напрямки маркетингових досліджень, блоки та інструменти маркетингового комплексу в будівельній галузі [2]. Водночас, більшість теоретичних праць повторює загальні засади маркетингу (наприклад, І. С. Степанова та В. Я. Шайтанова [3], В. П. Пасічник [4], Е. Х. Арап [4]) або зосереджують увагу на маркетингових аспектах діяльності будівельних підприємств окремих ринків – ринок комерційної нерухомості (наприклад, у праці В. Я. Лівшиця [5]). Актуальною є проблема розроблення механізму підтримки будівельної галузі на рівні держави. Такий механізм може бути ефективним лише за умови базування на концепції маркетингу. Це зумовлює необхідність посилення маркетингового аспекту в управлінні цією галуззю.

Мета дослідження

Визначення принципів формування маркетингової концепції управління будівельним комплексом держави.

Таблиця 1. Зовнішня торгівля деякими будівельними матеріалами у 2010–2011 рр.

Матеріал	Експорт		Імпорт	
	2010	2011	2010	2011
Природний камінь, млн. дол.	22,1	22,1	24,8	32,5
Будівельні теплоізоляційні матеріали, тис. т	14,4	23,3	51,6	51,4
Керамічна плитка, млн. м. кв.	18,0	22,3	12,0	18,3
Металочерепиця та профнастил з полімерним покриттям, млн. дол.	3,5	5,04	37,9	44,2
Будівельне скло, млн. м. кв.	2,7	2,5	20,4	18,9
Пластикові вікна, двері, рами, млн. дол.	1,5	-	1,8	-
Дерев'яні вікна, двері, рами, млн. дол.	6,9	-	5,5	-
Лакофарбові органічні матеріали, тис. т.	11,2	9,4	27,1	40,2
Будівельна цегла, млн. дол.	4,09	5,87	8,97	12,84

Складено за даними Державної служби статистики України [1].

Результати дослідження

Використання маркетингового підходу є актуальним та дуже ефективним в сучасних умовах зростання українського ринку та посилення конкуренції на ньому. З'ясуємо, що ж розуміють під маркетингом у будівельній сфері.

Індивідуальною метою будь-якого будівельного підприємства є ефективна діяльність, стабільний виробничий процес, випуск та реалізація будівельної продукції та послуг, забезпечення постійного доходу. Мета державного розвитку будівельного комплексу майже аналогічна з різницею в рівні управління. Задля досягнення цієї мети підприємства використовують маркетинговий підхід, розробляючи товарну, збутову політику, рекламу та інші методи просування та стимулювання збуту [6, С. 122–123].

На рівні будівельного підприємства маркетинг визначається як ідеологія господарської діяльності, яка надає їй стратегічний імпульс; як методологічний базис управління. Сутність маркетингу взагалі, і стосовно будівельних організацій, більшість авторів зводять до специфічного виду господарської діяльності в контексті управління цією діяльністю. Про це свідчать праці таких вчених, як Т. Амблер, Т. Л. Багієв, Ф. Вебстер, П. Діксон, П. Доль тощо. В роботі А. О. Васильченка йдеться мова про комплекс маркетингових заходів, який являє собою систему управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства, що спрямована на вирішення таких завдань: «Що будувати?», «Для кого будувати?», «Як і кому реалізувати?» [7, С. 140].

Виходячи з цього, можна говорити і про систему державного управління будівельним комплексом на засадах маркетингу, тобто з використанням комплексу маркетингових інструментів з метою задоволення потреб громадян цієї країни. Саме задоволення потреб громадян і забезпечить виконання соціально-економічної функції маркетингу, яка повинна лягти в основу прийняття управлінських рішень щодо розвитку будівельного комплексу.

Маркетингова система орієнтації будівельного комплексу в ринкових умовах повинна представляти собою всебічне вивчення відповідними державними органами зовнішнього середовища, визначення в ньому місця галузі, вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції та послуг. Методи досягнення цих зав-

дань вже відомі – це комплексний, всебічний аналіз ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових або удосконалення вже існуючих продукції та послуг, активна реклама та, на нашу думку, головне, координація зусиль держави з будівельними організаціями щодо планування та фінансування.

Процеси трансформації українського суспільства доводять, що управління з позиції примусу в нашій країні не дало позитивних результатів. Відтак, сьогодні вчені створюють свою українську модель, яка враховуватиме історичні, геополітичні, культурні і ментальні особливості. Одним з управлінських підходів, який сьогодні активно впроваджується в практику, є адаптивне управління.

За своєю суттю адаптивне управління зосереджує увагу на забезпеченні взаємозв'язку системи з навколишнім середовищем, яке постійно змінюється. Залежно від цих змін трансформуються і зміст, форми, методи, структура управління. Методологія адаптивного управління передбачає функціонування і розвиток механізмів управління на основі їх систематичного відстеження і коригування та врахування зовнішніх впливів на зміст управління.

Виходячи з вищевикладеного, для будівельного комплексу України, та і загалом економіки України, доцільно застосовувати саме маркетингове адаптивне управління, яке можна визначити як процес реалізації комплексної системи заходів та дій щодо забезпечення взаємоузгодження та досягнення цілей всіх учасників управлінського процесу в умовах нестабільного середовища. Під нестабільним середовищем розуміємо середовище, в якому відбуваються швидкі зміни.

Маркетингове адаптивне управління як концепція управління будівельним комплексом робить акцент на орієнтацію всієї сукупності господарських функцій (виробничої, збутової, кадрової, управлінської тощо) на задоволення конкретного ринкового попиту різних цільових груп. У цьому випадку маркетингова концепція є основою, цільовою функцією, яка визначає всі аспекти діяльності галузі.

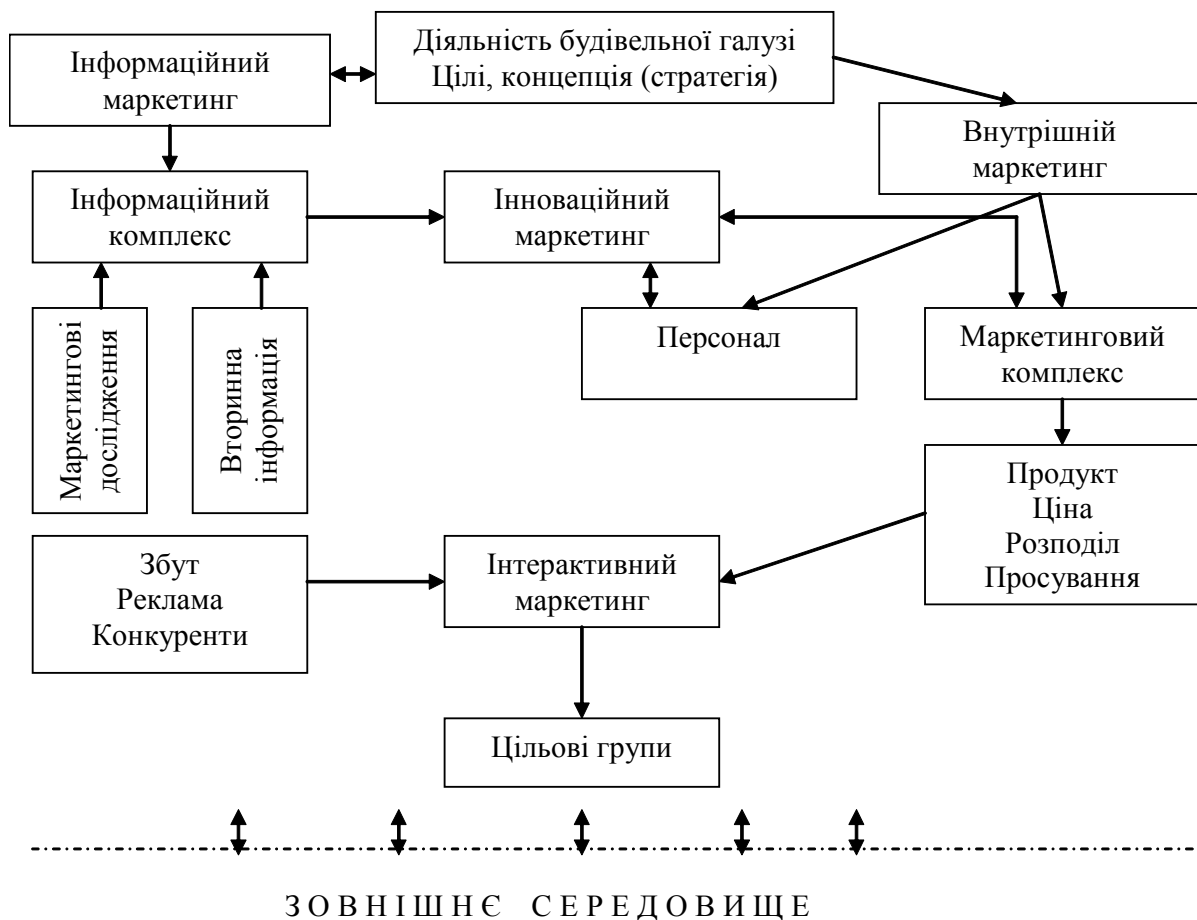
Маркетингове адаптивне управління визначає всю змістову діяльність будівельного комплексу. Загальна схема підсистем та елементів маркетингової адаптивної управлінської системи будівельної галузі представлена на рис. 1.

Отже, основними змістовими елементами маркетингового адаптивного управління будівельним комплексом виступають:

1. Інформаційний маркетинг, який включає маркетингові дослідження, вторинну інформацію та формує рекламу, збутову політику, тим самим утворюючи інформаційний комплекс галузі.
2. Внутрішній маркетинг включає персонал (кількісні та якісні показники апарату державного управління галуззю) та, власне, комплекс маркетингу (4 P) – продукція та послуги, ціноутворення, збут, просування.
3. Інноваційний маркетинг – процес виявлення, виведення та просування інноваційної будівельної продукції/послуг на ринок.
4. Інтерактивний маркетинг – налагодження ефективної комунікації із цільовими групами.

Виходячи із сутності маркетингу та адаптивного управління, змістових елементів можна сформулювати основні принципи маркетингової концепції управління розвитком будівельного комплексу України:

1. Принцип управлінського ризику, який проявляється у здатності оцінити сильні і слабкі сторони стану галузі, прийняти ризикові рішення по зміцненню позицій будівельної галузі в національній економіці.
2. Принцип організаційної поведінки відображається у виборі відповідної координованої між всіма суб'єктами галузі структури управління.
3. Принцип формування споживчих переваг регулює поведінку підприємств та організацій, з одного боку, та держави – з іншого, насамперед під впливом кон'юнктурних



Розроблено автором

Рисунок 1. Змістові елементи маркетингового адаптивного управління будівельної галузі.

- змін, успіхів науково-технічного прогресу, реальних і потенційних запитів соціуму.
4. Принцип інструментального забезпечення управління реалізується через систему нормативно-правової документації та засобів маркетингового, програмного, інформаційного забезпечення.
 5. Принцип конкурентної переваги полягає у забезпеченні цільовим групам (споживачам) продукції та послуг вищої якості, вищого рівня сервісу.
 6. Принцип інформаційної достатності, важливість якого в маркетингу обумовлена тим, що значний масив інформації формується на основі експертних оцінок, опитувань, інтерв'ю та носить конфіденційний характер.
 7. Принцип матеріального і морального стимулювання має своєю метою забезпечити інноваційність розвитку будівельної галузі, належне виконання своїх функцій персоналом усіх суб'єктів галузі.
 8. Принцип погодження за цілями діяльності об'єднує зовнішні можливості і ризики будівельної галузі з її внутрішнім потенціалом і базується на визначенні скоординованих пріоритетів усіма суб'єктами галузі та пошуку оптимальних рішень у рамках визначених параметрів.
 9. Принцип професіоналізму керівництва, який допомагає керівникам усіх рівнів (державний, підприємницький) в кожній ситуації думати глобально, а діяти локально.
 10. Принцип прибутковості і ефективності забезпечить досягнення всіма суб'єктами економічних цілей розвитку галузі.
 11. Принцип централізації і децентралізації управління та делегування повноважень.
 12. Принцип необхідного різноманіття. Адаптивні системи передбачають відсутність певного стаціонарного закону управління для елементів заданого класу. В процесі функціонування будівельної галузі чим більше проявляється її різноманіття, тим більше відбувається змін в її структурі та параметрах управління.
 13. Принцип дуального управління – структура управлінських впливів повинна змінюватись згідно зі змінами параметрів галузі.
 14. Принцип зворотного зв'язку, який забезпечує вимір характеристик будівельної галузі

та розробку реакції, яка виражається в управлінських впливах.

15. Принцип маркетингового контролю, який забезпечує дотримання всіх вищеперелічених принципів та виконання розроблених програм та проектів рішень.

Дотримання зазначених принципів в маркетинговому адаптивному управлінні діяльністю будівельного комплексу дає змогу розробляти та забезпечити ефективну реалізацію маркетингової концепції та відповідних технологій.

Виходячи з представленої моделі важливо обрати найбільш ефективну організаційну структуру управління будівельним комплексом. Досвід аналізу діяльності українських компаній показує, що на багатьох з них основними чинниками, що перешкоджають реалізації функцій маркетингу, є:

- історичне місце маркетингу в організаційній структурі компанії;
- кваліфікаційний рівень персоналу, зайнятого маркетинговими завданнями;
- проблеми реалістичності і незалученості персоналу;
- відсутність міжфункціонального узгодження і узгодження по рівнях управління, а – також, відсутність систематичності в процесі планування маркетингової діяльності.

Адаптивні організаційні структури (органічні, гнучкі) характеризуються розмитістю ієрархії управління, невеликою кількістю рівнів управління, гнучкістю структури влади, слабким чи помірним використанням формальних правил і процедур, децентралізацією прийняття рішень, широко обумовленою відповідальністю в діяльності. Адаптивні організаційні структури, як правило, характеризуються такими ознаками [8]:

- здатністю порівняно легко змінювати свою форму;
- орієнтацією на прискорену реалізацію складних проектів, комплексних програм, вирішення складних проблем;
- обмеженою дією в часі, тобто формуванням на тимчасовій основі на період вирішення проблеми, виконання проекту, програми;
- створенням тимчасових органів управління.

В досліджуваній ситуації пропонується використати крос-функціональну бригадну організаційну структуру координаційного типу. Ос-

новою цією структурою управління є організація роботи робочими групами (бригадами). Форма бригадної організації робіт – досить давня організаційна форма, тут можна згадати робочі артілі, але тільки з 1980-х років розпочалося її активне застосування як структури управління організацією, багато в чому прямо протилежною ієрархічному типу структур. Основними принципами такої організації управління є [9]:

- автономна робота робочих груп (бригад);
- самостійне ухвалення рішень робочими групами і координація діяльності по горизонталі;
- заміна жорстких управлінських зв'язків бюрократичного типу гнучкими зв'язками;
- залучення для розробки і вирішення завдань співробітників різних підрозділів.

Ці принципи руйнують властиві ієрархічним структурам жорсткий розподіл співробітників по різних департаментах, службах, відділах та управліннях, які утворюють ізольовані системи зі своїми цільовими установками та інтересами.

Висновки

Використання маркетингового підходу в управлінні будівельним комплексом країни обумовлене рядом причин, які формують сучасне ринкове середовище. Поєднання принципів маркетингу та адаптивного управління дозволить сформулювати цілісну концепцію та спрямувати необхідні зусилля на виведення будівельного комплексу України з кризи та забезпечити його розвиток відповідно до потреб суспільства.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
2. Зернюк, О. В. Маркетинговий менеджмент будівельного підприємства [Текст] / О. В. Зернюк, С. В. Забара // *Економіка Крима*. – 2011. – № 1(34). – С. 452–457.
3. Маркетинг в строительстве [Текст] / Под ред. И. С. Степанова, В. Я. Шайтанова. – М. : Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.
4. Пасічник, В. П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи [Текст] / В. П. Пасічник // *Маркетинг в Україні*. – 2006. – № 4. – С. 55–59.
5. Лівшиц, В. Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України [Текст] / В. Я. Лівшиц // *Економіка та держава*. – 2009. – № 6. – С. 63–65.
6. Асаул, А. Н. Маркетинг-менеджмент в строительстве [Текст] / А. Н. Асаул, В. П. Грахов. – СПб. : Гуманистика, 2006. – 248 с.
7. Васильченко, А. О. Маркетинговая стратегия управления конкурентоспособностью строительных предприятий [Текст] / А. О. Васильченко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4, Т. I. – С. 138–147.
8. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] : пер.с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 700 с. – ISBN 5-85900-015-4.
9. Осовська, Г. В. Основы менеджменту [Текст] : Навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. А. Косовський. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.

References

1. State Statistics Service of Ukraine. Accessed at: www.ukrstat.gov.ua. (in Ukrainian)
2. Zerniuk, O. V.; Zabara, S. V. Marketing management of construction company. In: *Economy of Crimea*, 2011, Number 1(34), p. 452–457. (in Ukrainian)
3. Marketing in building / Edited by I. S. Stepanov, V. Ya. Shaitanov. Moscow: Yurait-Izdat, 2002. 344 p. (in Russian)
4. Pasichnyk, V. P. Building market marketing of Ukraine: current state and possibilities. In: *Marketing in Ukraine*, 2006, Number 4, p. 55–59. (in Ukrainian)
5. Livshits, V. Ya. Main aspects of marketing in the market of commercial property of Ukraine. In: *Economy and state*, 2009, Number 6, p. 63–65. (in Ukrainian)
6. Asaul, A. N.; Grahov, V. P. Marketing – management in building. St. Petersburg: Gumanistika, 2006. 248 p. (in Russian)
7. Vasilchenko, A. O. Marketing strategy of competitiveness management building enterprise. In: *Marketing and management of innovations*, 2011, Number 4, Tom I, p. 138–147. (in Russian)
8. Mescon, Michael H.; Albert, Michael; Khedouri, Franklin. Management. Moscow: Business, 1992. 700 p. ISBN 5-85900-015-4. (in Russian)
9. Osovskaya, G. V.; Kosovskiy, O. A. Management principles. Textbook. Kyiv: Condor, 2006. 664 p. (in Ukrainian)

Саламацька Ольга Юріївна – аспірантка Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Наукові інтереси: розвиток маркетингової концепції в управлінні галузями народного господарства.

Саламацкая Ольга Юрьевна – аспірантка Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля. Научные интересы: развитие маркетинговой концепции в управлении отраслями народного хозяйства.

Olga Salamatskaya – graduate student, Alfred Nobel University Dnipropetrovsk. Scientific interests: development of the marketing concept in management of branches of a national economy.