

4.11 Маркетингова орієнтація будівельного підприємства

На етапі становлення ринкової економіки зростає роль вдосконалення управління маркетингової діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством [327]. Якісна та соціальна складова маркетингу в управлінні величезна – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Як свідчить практика підприємств, впровадження маркетингу хоч і набуває все більшого поширення, однак повною мірою ще не використовуються всі форми маркетингового інструментарію, що створило передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Західні фахівці виділяють чотири основні етапи розвитку маркетингу, які відбито у принципах постановки цілей і розв'язання завдань. Всі наведені нижче підходи використовувалися і використовуються в реальному бізнесі, але актуальність багатьох з них значно знизилася.

Перший етап еволюції маркетингу отримав назву виробничого – етап розвитку з орієнтацією виробництва.

Другий підхід до маркетингу свідчить, що збільшення задоволеності, отже, і збільшення обсягу збуту можна досягти лише з допомогою поліпшення якості виробленої продукції.

Третій етап становлення маркетингу отримав назву збутової концепції.

І, нарешті, четвертий етап розвитку маркетингу виходить з таких принципів як «клієнт завжди правий», «виробляти можна лише що користується попитом над ринком» тощо. Даний підхід отримав назву «концепція маркетингу» і говорить, що тільки вивчаючи потреби ринку та виробляючи товар на замовлення клієнтів, можна досягти високого збуту, а отже, і прибутку. Істинна концепція реалізується за допомогою постійних досліджень з метою визначення споживчих уподобань, купівельної поведінки, факторів вибору,

методів та каналів впливу тощо. Філософія цього підходу – організація повинна задовольняти потреби клієнтів.

Наведені вище етапи розвитку маркетингу не мають на увазі обов'язкового і послідовного переходу від однієї концепції до іншої.

Філософія маркетингу чи інтегрований маркетинг передбачає наявність двох рівнів управління системою маркетингу [328, с. 54].

Перший рівень – зовнішній маркетинг полягає у представленні інтересів підприємства над ринком, залученні клієнтів, створенні сприятливого іміджу, тобто управлінні попитом. Другий рівень – внутрішній маркетинг полягає у захисті інтересів споживача у межах підприємства. У цьому випадку йдеться про врахування пропозицій клієнтів щодо вдосконалення продукції або покращення системи збуту, а також відстеження тенденцій розвитку ринку та споживчих переваг.

Індивідуальною метою будь-якого будівельного підприємства є ефективна доцільна діяльність, стабільне виробництво, випуск та реалізація будівельної продукції чи послуг, які забезпечують постійний дохід та рівень якості життя його працівникам [329, с. 140].

Якісне створення будівельної системи та її ефективне функціонування повністю залежать від того, наскільки вдало точно були визначені, спрогнозовані на тривалий період мети організації для кожного етапу життєдіяльності системи. Цілі організації будь-якої соціальної, виробничої системи визначаються виходячи з ретельного, системного аналізу середовища, зовнішнього стосовно цієї системи.

Зовнішнє середовище будівельного підприємства є, як правило, складнішою, багатофакторною, з більш позитивною динамікою порівняно із зовнішнім середовищем будь-якого іншого виробничого підприємства, оскільки виробничий процес створення будівельної продукції залучає до своєї сфери найбільшу кількість учасників і відрізняється максимальною різноманітністю природних умов, за яких він протікає.

У теоріях організації та систем будь-яка система розглядається в тісному взаємозв'язку з її навколишнім середовищем [330, с. 108]. І так, будівельному маркетингу відповідатиме своє маркетингове будівельне середовище, що знаходиться в конкретний момент часу в певному стані та певній тенденції розвитку.

З урахуванням всього вищевикладеного, маркетингова система орієнтації будівельного підприємства в ринкових умовах повинна являти собою всебічне вивчення зовнішнього середовища, що оточує це підприємство, визначення в ньому свого місця та місця своєї будівельної продукції (будівельних послуг), вимог споживачів до обсягу, якості, ціни продукції та послуг. Досягається це шляхом комплексного, всебічного і системного аналізу ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових видів продукції і послуг, реклами, координації внутрішньофірмового планування, фінансування тощо.

Маркетингова система у будівництві спрямована насамперед на визначення індивідуальної мети організації будівельного виробництва. Глибоке розуміння сутності та природи організації будівельних систем є необхідною, обов'язковою умовою розумного використання результатів маркетингових досліджень, що визначають загалом, ефективність та економічність роботи будівельного підприємства та будівельного виробництва [331, с. 143].

На сьогоднішній день маркетинг є зведенням положень, правил, рецептів про раціональні шляхи налагодження ланцюжка «виробник – споживач», починаючи з виробництва потрібних споживачеві будівельних товарів і послуг, вмілою поставкою їх на ті ринки, де вони знайдуть попит і збут, і завершуючи продажем за ціною, прийнятною для покупця та приносить прибуток продавцю.

У разі жорсткої конкуренції та зростання витрат, неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. Інтерес до цієї діяльності посилюється в міру того, як усе більше підприємств, у тому числі і у сфері будівництва, усвідомлюють, що саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку.

Серед проблем розвитку будівельних фірм у період економічного реформування найбільш актуальними є питання підвищення ефективності їх діяльності, безпосередньо пов'язані із задоволенням споживчого попиту на будівельну продукцію, роботи чи послуги.

Маркетинг як система орієнтації будівельного підприємства передбачає аналіз та удосконалення всіх сторін його діяльності: від формування ідеї проекту та первинних інженерно-конструкторських та архітектурних розробок до реалізації будівельної продукції серед кінцевих споживачів [332, с. 436]. Вже на стадії створення плану будівельної системи можна ставити завдання створення маркетингової служби, здатної визначати мету організації та пошуку ймовірних інвесторів.

Таким чином, системою орієнтації будівельних підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, який забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури будівельного підприємства, удосконалення його внутрішніх та зовнішніх зв'язків, запобігання негативним впливам ризиків і, в кінцевому підсумку, створення необхідних умов для оптимального функціонування будівельної системи будівельного підприємства.

Що стосується будівництва розгорнута інтерпретація принципів маркетингу передбачає, що необхідно [333, с. 65]:

- всебічно вивчати стан та динаміку попиту на будівельну продукцію на всіх стадіях її життєвого циклу;
- забезпечувати високий рівень адаптивності будівельного виробництва до вимог ринку, що сприяє досить повному завантаженню виробничих потужностей та реальної ринкової орієнтації виробництва;
- залучати до досягнення маркетингових цілей як працівників будівельної організації, і суміжників (субпідрядників), розвиваючи творчий підхід до вирішення проблем споживачів;
- розширювати асортимент послуг, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість обслуговування, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку будівельної продукції; особливою цінністю у власних очах

споживачів має комплексне обслуговування, що у будівництві рівнозначно здачі об'єкта «під ключ» та після продажне обслуговування;

- формувати цілісну систему управління маркетинговим будівництвом як процесом, що включає наукові розробки, проектування, будівництво, обслуговування;
- своєчасно оновлювати асортимент будівельної продукції та послуг, акцентуючи увагу на задоволенні найвищих запитів споживачів;
- правильно виділяти «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання та розширення ринкових сегментів; інакше кажучи, необхідно концентрувати маркетингові зусилля на «точки зростання»;
- прагнути завоювання ринку будівельної продукції не шляхом механічного нарощування виробництва, а за рахунок підвищення якості будівництва та надійності обслуговування;
- намагатися конкурентних переваг із дотриманням принципів сумлінної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити;
- при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей маркетингу;
- не ігнорувати вимоги каналів розподілу та товароруху, проводити зважену політику у сфері комерційного посередництва.

Маркетингову діяльність слід розпочинати з планування. Зазвичай підприємства складають річні, довгострокові та стратегічні плани [334, с. 50]:

- Річний план є короткостроковий план, що описує поточну ситуацію, цілі компанії, стратегію на майбутній рік, програму дій, бюджет та форми контролю.
- Довгостроковий план описує основні фактори та сили, що впливають на організацію протягом наступних кількох років. Він містить довгострокові цілі, основні маркетингові стратегії, які будуть використані для їх досягнення та визначають необхідні ресурси.

- Стратегічний план створюється для того, щоб допомогти компанії використовувати у своїх інтересах можливості в середовищі, що постійно змінюється.

Стратегічне планування є фундаментом інших видів планування у компанії. Воно починається з визначення глобальних цілей та місії компанії. Потім встановлюються конкретніші цілі. Для цього збирається повна інформація про внутрішнє середовище організації, її конкурентів, ситуацію на ринку та про все інше, що так чи інакше може вплинути на роботу компанії. Після проведення SWOT-аналізу готується докладний звіт про сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози, з якими їй доведеться зіткнутися. Потім вище керівництво вирішує, якими конкретно видами будівельної діяльності слід займатися, яку підтримку потрібно надати кожному. У свою чергу, кожен підрозділ, що відповідає за окремий вид діяльності, має розробити докладні маркетингові та інші плани відповідно до загального плану компанії. Таким чином, маркетингове планування проводиться на рівнях підрозділів, які відповідають за окремі види будівельної діяльності та ринки. Воно спрощує стратегічне планування з допомогою детального планування різних маркетингових ситуацій [335, с. 171].

Стратегічний план включає кілька компонентів: місію, стратегічні імперативи, стратегічний аудит, SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз), аналіз бізнес-портфеля, цілей та стратегій.

Місія визначає основну мету підприємства. Чітке формулювання місії діє як «невидима рука», що спрямовує співробітників підприємства, дозволяючи їм працювати незалежно і в той же час колективно для досягнення спільних цілей підприємства.

Стратегічний аудит складається з двох основних елементів: внутрішнього та зовнішнього аудиту.

Зовнішній аудит або аудит маркетингового середовища досліджує макросередовища та середовище завдань підприємства.

Внутрішній аудит вивчає усі аспекти діяльності будівельного підприємства. Вона включає всі основні операції: матеріально-технічне постачання, будівництво, продажу, маркетинг і після продажне обслуговування. Крім перерахованих процесів, аудит поширюється на так звану підтримуючу діяльність, від якої залежить основна діяльність підприємства: підписання контрактів із закупівель, розвиток технологій, управління персоналом та інфраструктуру організації. Усе це перебуває поза рамками традиційної маркетингової діяльності, але маркетингова стратегія залежить від усіх перелічених складових [336, с. 54].

SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, здібності та небезпеки під час проведення стратегічного аудиту. Після проведення аудиту накопичується велика кількість інформації різного ступеня важливості та надійності. SWOT-аналіз очищає цю інформацію та виділяє найважливіші результати внутрішнього та зовнішнього аудиту. Невелика кількість опорних пунктів дозволяє компанії зосередити на них увагу.

Сформулювавши місію підприємства та поставлені перед нею завдання, керівництво має спланувати свій бізнес-портфель, тобто набір видів будівельної діяльності, яким займатиметься компанія. Хорошим вважається той бізнес-портфель, який оптимально пристосовує сильні та слабкі сторони компанії до можливостей середовища. Підприємству потрібно, по-перше, проаналізувати наявний у неї бізнес-портфель і вирішити, на які напрямки діяльності спрямувати більше або менше інвестицій (або не спрямовувати зовсім), і, по-друге, розробити стратегію зростання для включення до портфелю нових напрямків діяльності.

Стратегічний план підприємства визначає напрями діяльності, які розвиватиме компанія, та завдання, пов'язані з кожним з них. Потім кожен напрямок діяльності слід розпланувати докладніше. Для досягнення стратегічних цілей основні господарські одиниці підприємства повинні працювати злагоджено у всіх галузях – у маркетингу, у фінансовій політиці, у

бухгалтерському обліку, у постачанні, у виробництві, у підборі кадрів тощо. [335, с. 89].

Загальна стратегія підприємства та його маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Маркетинг дбає про потреби споживача та про здатність компанії задовольнити їх; ці ж чинники визначаються місією та завданнями підприємства. У стратегічному плануванні підприємства використовують багато понять маркетингу – частка ринку, розвиток ринку, зростання; іноді буває складно відокремити стратегічне планування від маркетингового. Насправді деякі підприємства називають своє стратегічне планування «стратегічним маркетинговим плануванням».

Служба маркетингу має визначити найкращий спосіб стратегічних цілей кожному за підрозділу підприємства. Метою менеджерів з маркетингу завжди є забезпечення зростання продажів будівельних послуг. Їхньою метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу та просування будівельних послуг на ринку або навіть зниження попиту. Інакше кажучи, служба маркетингу має підтримувати попит лише на рівні, визначеному у стратегічних планах вищого управління. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і потім успішно досягти своїх цілей.

Стратегічний план визначає загальне призначення та завдання підприємства [336, с. 22]. У межах кожного підрозділу маркетинг допомагає вирішувати загальні стратегічні завдання.

Стратегія маркетингу основну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія вибирає ринок, ділить його на сегменти, відбирає з них найбільш перспективні та концентрує свою увагу на обслуговуванні та задоволенні цих сегментів. Вона розробляє маркетинговий комплекс, що складається з компонентів, що знаходяться під його контролем: товар (у нашому випадку – будівельні послуги), ціна, збут та просування товару. Для складання та приведення в дію оптимального маркетингового комплексу компанія проводить аналіз маркетингової інформації, планування маркетингу, організацію служби

маркетингу та маркетинговий контроль. За допомогою цих дій компанія стежить за маркетинговим середовищем та пристосовується до її змін.

Розробка маркетингового плану будівельного підприємства описано виходячи з методики Ф. Котлера [337, с. 131]. Відповідно до цієї методики, детальний маркетинговий план повинен містити такі розділи:

- огляд плану маркетингових заходів;
- поточний стан ринку;
- загрози та можливості (SWOT-аналіз);
- завдання та проблеми;
- маркетингові стратегії та маркетинговий комплекс;
- програми дій;
- бюджети та порядок контролю.

Огляд плану маркетингових заходів допомагає вищому керівництву виникнути у основні тези плану. За оглядом має слідувати зміст.

Для розуміння поточного стану ринку будівельне підприємство має проводити маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит – це систематичне всебічне вивчення діяльності, середовища цілей та стратегій компанії для виявлення проблем та можливостей компанії. Маркетинговий аудит складається із наступних розділів:

- Аудит маркетингового середовища (макросередовища та мікросередовище).

Чинники макросередовища маркетингу будівництва можна поєднати у такі групи: демографічні, економічні, політичні, екологічні, науково-технічні та культурні чинники.

Найрадикальніший вплив на маркетинг будівництва має економічне середовище, що включає: загальний стан економічної кон'юнктури; рівень ділової активності загалом та в інвестиційній сфері зокрема; ступінь економічної лібералізації та державного втручання у діяльність будівельних організацій; відкритість економіки іноземним інвесторам та можливості міжнародного

обміну; зайнятість населення та рівень заощадження господарств, економічна політика держави тощо.

Політичне середовище маркетингу будівництва мало чим відрізняється від політичного середовища підприємництва взагалі. У всіх відносинах для будівництва особливо важлива політична стабільність, оскільки підприємницькі інвестиції найчастіше мають довгостроковий характер.

Вплив екологічних чинників на маркетинг будівництва важко переоцінити, оскільки жодний великий інвестиційний проект не обходиться без екологічної експертизи.

Маркетинг у будівництві бере на озброєння фактори науково-технічного прогресу, що сприяють підвищенню якості життя населення.

Основними факторами мікросередовища маркетингу є замовники, постачальники, субпідрядники, конкуренти, комерційні посередники. У разі ринкової економіки будівельна організація має достатню ступінь свободи у виборі елементів мікросередовища маркетингу. Але цю свободу не варто перебільшувати, тому що ресурси суспільства завжди обмежені, а тому обмежена і свобода вибору. Вибір замовника, наприклад, може бути обмежений спеціалізацією будівельної організації, що склалася, неминучою локалізацією будівництва і т.д.. Аналогічні обмеження накладаються на вибір постачальників, субпідрядників і комерційних посередників. Щодо конкурентів, то їх, як правило, не обирають, за винятком випадків виходу на нові ринки. Будівельна організація певною мірою може впливати на конкурентів, вступаючи з ними у боротьбу чи змову.

- Аудит маркетингової стратегії: цілі компанії, завдання маркетингу, бюджету.
- Аудит організації маркетингу: структура маркетингової служби, функціональної ефективності служби, узгодженості дій.
- Аудит систем маркетингу: інформаційного, планування, контролю, розробки нової продукції.
- Аудит ефективності маркетингу: прибутків та витрат.

- Аудит функцій маркетингу: будівельні послуги, цінова політика, канали просування та розповсюдження, служби збуту.

Розділ SWOT-аналізу базується на результатах аудиту маркетингу. Це короткий список ключових факторів успіху, сильних та слабких сторін у порівнянні з конкурентами.

Для проведення конкурентного аналізу галузі потрібно однозначно визначити всіх підприємців, яких можна зарахувати до кола реальних чи потенційних конкурентів. Вивчення останніх має особливе значення в умовах швидкого розширення ринку, високої рентабельності та порівняно легкого доступу на ринок і має бути спрямоване на такі сфери: можливі стратегії конкурентів; поточний стан конкурентів; фінансові можливості; підприємницька філософія та культура; цілі конкурентів.

Дослідження діяльності конкуруючих фірм здійснюється у три етапи:

- виявлення працюючих та можливих конкурентів;
- аналіз показників діяльності, цілей та стратегії конкурентів;
- виявлення потужних та слабких сторін діяльності конкурентів.

Такі дослідження дозволяють виявити найбільш небезпечних потенційно конкурентів, до яких найчастіше відносяться:

- підприємства, схильні до ринкової експансії, які діють на географічно суміжних ринках;
- підприємства, стратегії диверсифікації виробництва та які працюють у цій чи суміжній областях;
- великі фірми-субпідрядники;
- дрібні фірми внаслідок поглинання великою компанією стають сильними конкурентами на ринку.