

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 332.1

МАРКЕТИНГОВОЕ АДАПТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛЬЮ УКРАИНЫ

MARKETING ADAPTIVE MANAGEMENT OF BUILDING BRANCH OF UKRAINE

Саламацкая О.Ю.

кандидат экономических наук,
доцент кафедры учета, экономики
и управления персоналом предприятия,
Приднепровская академия строительства и архитектуры

В статье рассмотрен маркетинговый подход к управлению строительной отраслью государства. Автор предлагает модель маркетингового адаптивного управления отраслью, которая включает в себя информационный, инновационный, интерактивный маркетинг. В статье приводятся содержательные элементы маркетингового адаптивного управления.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, адаптация, строительная отрасль.

У статті розглянуто маркетинговий підхід до управління будівельною галуззю держави. Автор пропонує модель маркетингового адаптивного управління галуззю, яка включає в себе інформаційний, інноваційний, інтерактивний маркетинг. У статті наводяться змістовні елементи маркетингового адаптивного управління.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, адаптація, будівельна галузь.

In the article the marketing going is considered near a management by building industry of the state. An author offers a marketing adaptive case frame industry that plugs in itself the informative, innovative, interactive marketing. To the article rich in content marketing adaptive custom controls are driven.

Keywords: marketing, building industry, marketing management, adaptation.

Постановка проблемы. Управление строительной отраслью государства на маркетинговых принципах выступает в качестве актуального задания нынешнего времени. Особенное значение приобретает проблема повышения координации процессов развития всех субъектов отрасли и эффективности принятия управленческих решений для реализации

стратегических и оперативных задач. Значение теоретических и практических разработок по формированию эффективной маркетинговой политики растет, учитывая стратегическую важность строительной отрасли для развития национальной экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы развития строительства в Украине иссле-

дуют такие специалисты, как В. Анин, А. Гойко, Из. Гуцайлук, В. Завгородний, Л. Левит, Мних, П. Микитюк, Т. Одаренко, Г. Подольский, Т. Пушкарь, И. Романютин, В. Рудницкий, Л. Сазонова, Т. Сидорченко Л. Стрембицкая, А. Шевчук, А. Удовенко, Н. Чумаченко и другие. Они раскрывают в основном разнообразные экономические аспекты становления и функционирования строительного комплекса, обходя своим вниманием маркетинг.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговое адаптивное управление как концепция управления строительной отраслью делает акцент на ориентацию всей совокупности хозяйственных функций (производственной, сбытовой, кадровой, управленческой и тому подобное) на удовлетворение конкретного рыночного спроса разных целевых групп. В этом

случае, маркетинговая концепция является основой, целевой функцией, которая определяет все аспекты деятельности отрасли.

Маркетинговое адаптивное управление определяет всю смысловую деятельность строительной отрасли. Общая схема подсистем и элементов маркетинговой адаптивной управленческой системы строительной отрасли представлена на рис. 1.

Важным элементом представленной системы, который берет на себя организационную функцию, является цель, которая выступает в образе желательного будущего, то есть определенной модели состояния строительной отрасли, на которую направлено функционирование системы.

Центральная идея маркетингового адаптивного управления – встреча между возможностями субъектов

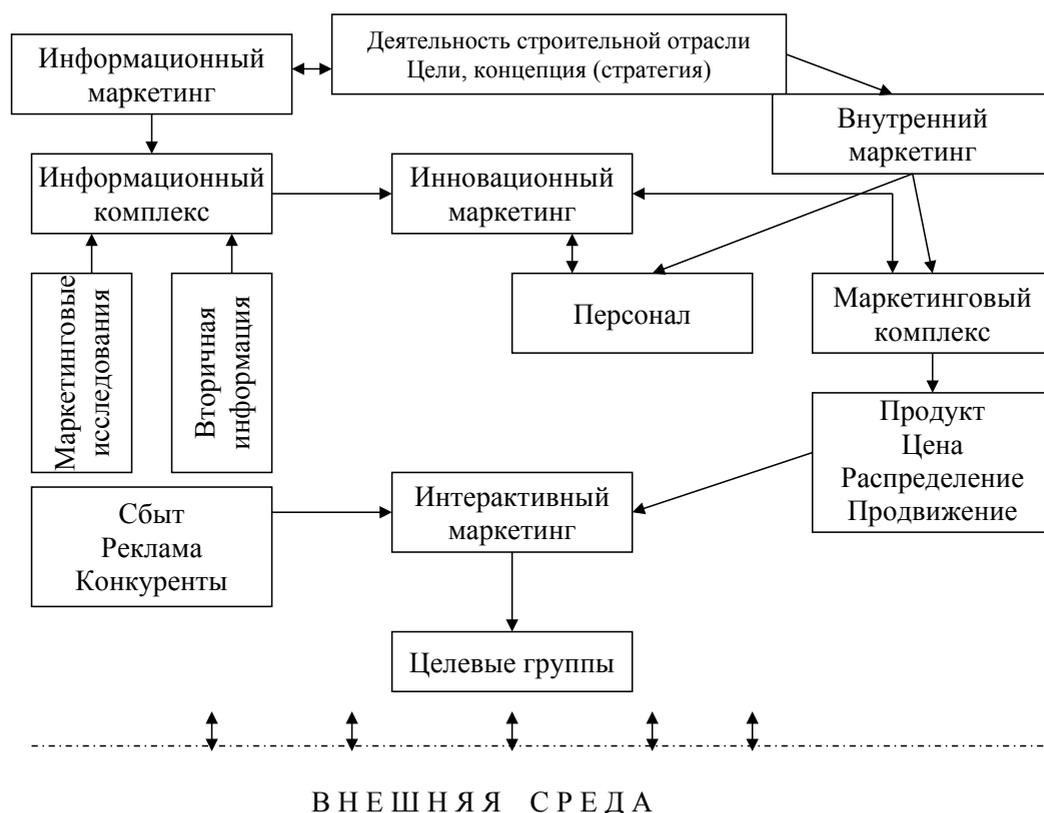


Рис. 1. Содержательные элементы маркетингового адаптивного управления строительной отраслью

Разработано автором

отрясли (предложением) и потребностями целевых групп потребителей (спросом) с целью достижения целей субъектов отрасли (предприятий, организаций, государства). Цели деятельности строительной отрасли представляют собой сложное соединение разных целевых установок, формирование которых определяется разнообразными факторами макро- и микросреды для каждой группы субъектов.

Со стороны предприятий, такими целями могут быть: удержание позиций на рынке; проникновение на новые рынки; получение прибыли, сверхприбыли; диверсификация и др.

Со стороны неприбыльных организаций, которые работают в строительной отрасли, стратегической целью выступает содействие развитию отрасли, которая уточняется в задании: формирование финансовой, корпоративной, рыночной инфраструктуры отрасли; интеграция отрасли в мировую экономику; научно-технологическое развитие отрасли; развитие инновационной деятельности в отрасли.

Государство ставит в основном социальные цели относительно строительной отрасли: обеспечение жильем населения страны; – развитие инфраструктуры (дороги, мосты, культурно-спортивные центры); стимулирование развития стройиндустрии и смежных отраслей промышленности; рост поступлений в бюджет.

В соответствии с поставленными целями можно сформировать и набор маркетинговых стратегий. При маркетинговом адаптивном управлении строительной отраслью требованием, которое выдвигается к постановке целей, выступает их координация. Например, если государство хочет увеличить поступления в бюджет, то предприятия в настоящее время должны реализовать стратегию роста и развития, то есть завоевывать новые рынки, получать сверхприбыли, а неприбыльные организации содействовать научно-технологическому развитию. В таком случае, можно сосредоточить усилия и добиться определенного успеха в реализации единственной маркетинговой стратегии – стратегии роста и «снятия сливок».

Формированию целей деятельности строительной отрасли способствует

информационный маркетинг. В литературе широко представлено понимание информационного маркетинга:

- это и направление маркетинга, которое занимается редизайном, раскруткой и поддержкой сайтов, размещением баннеров;

- это и маркетинг в сфере информационных технологий, и деятельность, направленная на сбор и обработку маркетинговой информации;

- это маркетинг разнообразных информационных систем, их использования в продвижении товаров;

- это маркетинг в Интернете;

- это совокупность технологий управления сбытом информационных продуктов, который предусматривает продвижение широкого спектра услуг и товаров;

- это деятельность, связанная с продвижением не товаров и услуг, а идей и взглядов (в этом случае информационный маркетинг отождествляется с некоммерческим) [1].

Основной функцией информационного маркетинга является обеспечение предприятия информацией. Согласно схеме маркетингового адаптивного управления строительной отраслью информационный маркетинг включает маркетинговые исследования, вторичную информацию и формирует рекламную, сбытовую политику, тем самым, образуя информационный комплекс отрасли. Информационный маркетинг влияет на формирование целей деятельности строительной отрасли и выбор технологий их достижения. Систематические маркетинговые исследования конъюнктуры рынка, конкурентов (особенно, зарубежных компаний, которые присутствуют на отечественном рынке), потребителей, анализ собственных возможностей позволяют осуществить ориентацию всей деятельности отрасли на удовлетворение рыночного спроса и реализации целей субъектов.

Важную роль в управлении отраслью играет внутренний маркетинг, который включает персонал и, собственно, комплекс маркетинга (4 P). Под персоналом понимается кадровый состав как управленческого звена отрасли, так и собственно персонал предприятий и организаций, которые работают в строительной отрасли. Роль персонала важна

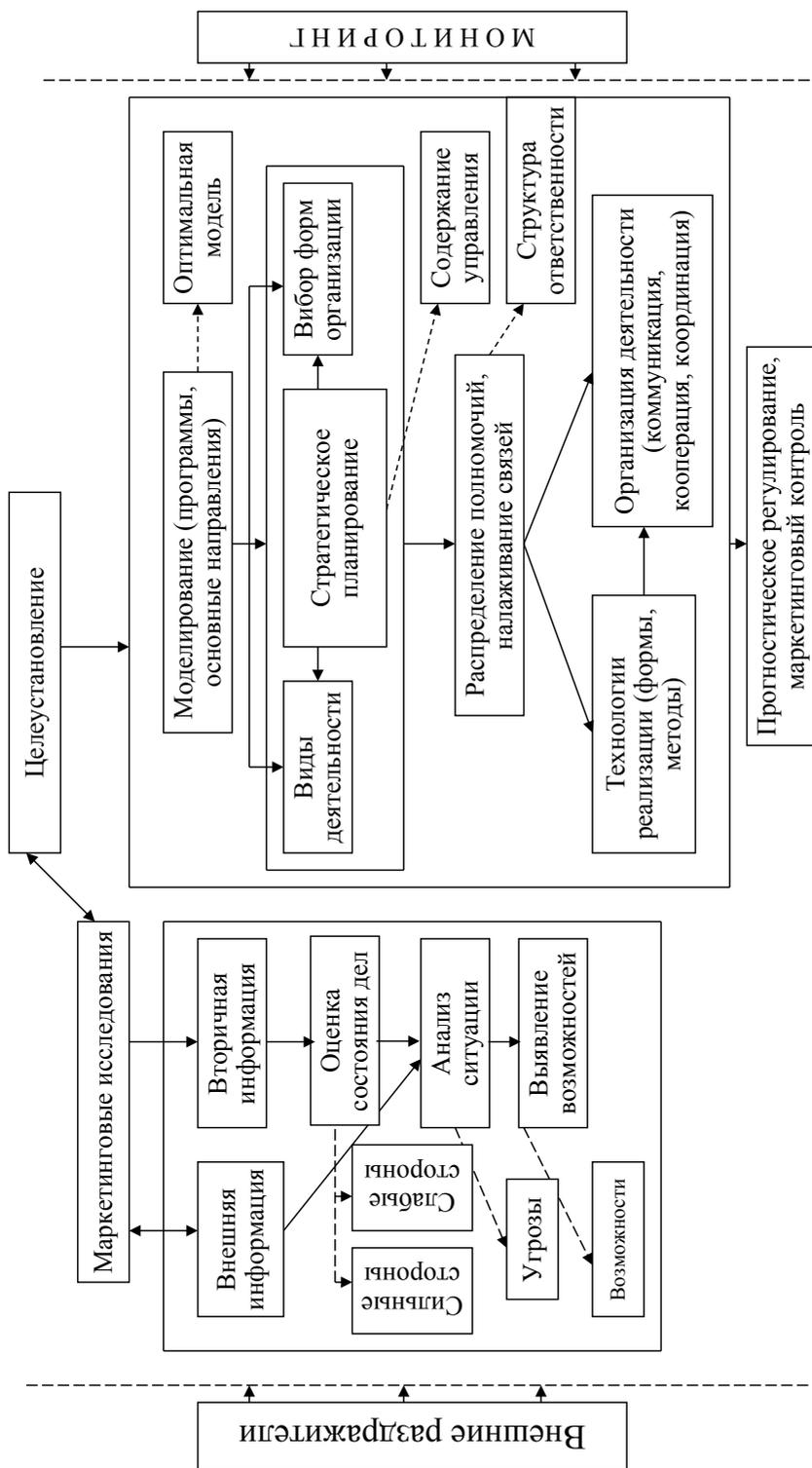


Рис. 2. Общая модель маркетингового адаптивного управления строительной отраслью

Разработано автором

с двух позиций, во-первых, как источник инноваций, во-вторых, с целью внедрения маркетингового адаптивного управления (здесь важны кооперирующие действия управленцев и исполнителей, что предусматривает понимание сущности предложенного подхода и готовности к его реализации).

В содержательную часть маркетингового адаптивного управления был включен инновационный маркетинг, который формируется на основе маркетинговой информации и воплощается через персонал отрасли.

В литературе можно встретить отождествление понятий "инновационный маркетинг" и "маркетинг инноваций". Антонюк Л.Л. отождествляет эти понятия с маркетинговыми исследованиями в процессе разработки нового продукта, использованием традиционных методов и инструментов маркетинга для создания и распространения инноваций [2]. Груба Г.И. определяет инновационный маркетинг как деятельность по улучшению продукции и маркетинга, маркетинг новых товаров [3], Хотяшева О. – как деятельность по созданию уникальных условий реализации новых товаров [4]. Некоторые авторы под инновационным маркетингом понимают аналитический процесс, который предусматривает выявление рыночных возможностей инновационного развития; средство активного влияния на потребителей и целевой рынок в целом, что связано с выведением и продвижением инновации на рынок; функцию инновационного менеджмента, направленную на выявления возможных направлений инновационной деятельности, их материализацию и коммерциализацию [5]; систематическую активность (совокупность целеустремленных действий) на рынке относительно создания, выведения и продвижения инновации. В целом, соглашаясь с отдельными утверждениями, уточним, что в маркетинговом адаптивном управлении строительной отраслью под инновационным маркетингом мы понимаем процесс выявления, выведения и продвижения инновационной строительной продукции/услуг на рынок.

Эффективная реализация целей строительной деятельности во многом

зависит от маркетинговых методов, которые используются. И, если предприятия и организации пользуются традиционными инструментами маркетинга (продвижение, сбыт), то на уровне государственного управления они остаются недостаточно освоенными. Вместе с тем, использование традиционных маркетинговых технологий в современных высоко динамических условиях уже не приносит достаточную отдачу. Именно к новым технологиям маркетинга, соответствующим реальной ситуации относится интерактивный маркетинг.

Интерактивный маркетинг – это практика продвижения брендов, товаров и услуг с помощью цифровых носителей и каналов коммуникации, которая позволяет осуществлять контакт с целевым адресатом наиболее современным, уместным, интеллектуальным и эффективным способом [6]. В маркетинговом адаптивном управлении строительной отраслью в качестве такого бренда выступает вся строительная отрасль, товарами и услугами – строительные материалы, строительные услуги, продукты и услуги смежных отраслей. Основным акцентом интерактивный маркетинг в данном случае делает на налаживании эффективной коммуникации с целевыми группами. Преимуществами использования интерактивного маркетинга в управлении строительной отраслью является невысокая стоимость сравнительно с традиционными каналами продвижения; доказанная эффективность; оперативность; взаимодействие с целевой аудиторией.

На рис. 2 представлена общая модель маркетингового адаптивного управления строительной отраслью, которая включает у себя необходимые элементы маркетингового и адаптивного подходов.

По данной модели может быть построено управление любым видом деятельности субъектов строительной отрасли на каждом звене – от государственного уровня до предпринимательского.

Выводы проведенного исследования. Разработана модель адаптивного маркетингового управления строительным комплексом, которая отражает влияние внешних и внутренних раздражителей и включает блок

маркетинговых исследований и блок общего процесса адаптивного маркетингового управления: постановка целей, стратегическое планирование, моделирование и оперативное планирование, распределение полномочий,

технологии реализации, организация деятельности, прогностическое регулирование и маркетинговый контроль, мониторинг с возможностью оперативного корректирования моделей и тактического плана.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Семенюк С. Інформаційний маркетинг та розвиток інформаційного ринку в Україні / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 4 (3). – С. 102-108.
2. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація : [монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
3. Груба Г.І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г.І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 17. – С. 13-16.
4. Хотяшева О. Инновационный менеджмент: [учеб. пособие.] – 2-е изд. / О. Хотяшева – Издательский дом «Питер», 2007. – 378 с.
5. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
6. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87-95.