

Н. Ю. Ширяєва

# УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті пропонуються напрями щодо вдосконалення управління розвитком вітчизняних будівельних організацій, які ґрунтуються на теоретико-методологічних засадах менеджменту та маркетингу.

**Ключові слова:** управління, розвиток, виробничо-господарська діяльність, маркетинг.

## 1. Вступ

Об'єктом досліджень є будівельна галузь господарського комплексу України, предметом — процеси управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельних організацій. В умовах глобалізації, для якої характерна економічна нестабільність, на розвиток суб'єктів господарювання впливають криза і катаклізми; у таких агресивних умовах від керівництва будівельних організацій потребується максимальний рівень стратегічного мислення, інтуїції, логіки, досвіду, розроблення управлінських рішень з урахуванням сучасних науково-прикладних методичних підходів та інструментарію щодо управління процесом формування та реалізації стратегії розвитку будівельних організацій. При цьому необхідний організаційний інжиніринг системи управління, що дозволить оптимізувати рух матеріальних потоків, знизити втрати фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, дозволить провести скорочення зайвої і неефективної чисельності персоналу, і як наслідок додасть будівельному підприємству необхідний рух у бік підвищення прибутковості і ефективності діяльності виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Все це обумовлює актуальність науково-прикладних досліджень.

## 2. Постановка проблеми

Дефіцит професійних менеджерів і маркетологів, здатних професійно управляти в умовах транзитивної економіки; низький рівень маркетингових досліджень ринку збуту будівельної продукції; зростаюча конкуренція серед будівельних організацій; необхідність реконструкції і технічного переозброєння основного і обслуговуючого виробництва, терміни котрих постійно переносяться через відсутність як власних коштів, так й інвестицій; постійний дефіцит фінансових коштів; падіння трудової і виробничої дисципліни у зв'язку з нестабільністю виробництва і невпевненістю працівників у завтрашньому дні.

## 3. Основна частина

**3.1. Аналіз літературних джерел по темі дослідження.** Виробничо-господарська діяльність будівельних організацій — це комерційний процес (який має за мету отримання прибутку) суспільного виробництва, спрямований на виготовлення та реалізацію будівельної продукції чи виконання робіт вартісного характеру. Управління розвитком виробничо-господарською діяльністю будівельної організації — це цілеспрямована комерційна діяльність, яка пов'язана з вдосконаленням процесів результативного розв'язання проблем соціального, організаційного, економічного, техніко-технологічного, інших напрямків, що виникають під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, через постійний перегляд стратегій, функцій, структур, за ініціативи каталізатора змін з застосуванням теорії мотивації, досліджень дією, раціональних та інших методів.

Особливості завдань управління розвитком виробничо-господарської діяльності зумовили необхідність використання науково-методологічних підходів щодо розробки стратегії розвитку з урахуванням взаємодії внутрішнього середовища будівельної організації із зовнішнім. При цьому провідне місце займають маркетингові стратегії, які приймаються з метою максимальної адаптації виробничо-збутового процесу до вимог ринку, визначення найбільш вагомих цілей та засобів їх досягнення у царині виробничої, цінової, сервісної та збутової політики будівельної організації [1].

### 3.2. Результати досліджень.

1. В умовах глобалізації об'єктивно необхідним є запровадження принципів та елементів стратегічного управління в практику діяльності будівельних організацій, тому для досягнення сталого розвитку необхідним стає формування лідера-стратега [2]. В цьому зв'язку одним із головних завдань для розвитку будівельної організації визначено трансформацію мислення керівників на стратегічне та формування стратегічного мислення персоналу. Впровадження в організаційну структуру управління

підсистеми маркетингу при умові її ефективної діяльності дозволить підвищити додатковий чистий грошовий потік розміром 62,34 тис. грн.

Керівництву будівельних організацій необхідно переглянути філософію управління і націлитися на «маркетингову» поведінку в конкурентному середовищі, при цьому враховувати: загальні вимоги (облік потреб покупця і споживача; високий рівень економічної підготовки управлінського складу; широкий асортимент продукції; цілі визначає ринок, зовнішнє середовище; пропозиція дещо перевищує попит і має устремління до рівноваги); головна увага — потребам потенційних покупців; наукові дослідження — ринкові процеси і підвищення конкурентоспроможності продукції і будівельної організації; виробничий процес — максимально гнучкий (визначається місткістю ринку і реагує на зміни потреб споживача).

2. Для стабілізації фінансового стану виробничо-господарської діяльності підприємства пропонуються такі заходи: постійний моніторинг фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення симптомів фінансової кризи; розробка системи профілактичних заходів щодо запобігання фінансовій кризі при діагностуванні передкризового фінансового стану підприємства; ідентифікація параметрів фінансової кризи при діагностуванні її настання; дослідження факторів, що провокують виникнення фінансової кризи підприємства та генеруючих загрозу її подальшого поглиблення; оцінка потенційних фінансових можливостей підприємства щодо подолання фінансової кризи; розробка і реалізація заходів щодо усунення підприємством негативних наслідків фінансової кризи. Реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити вкладений дохід підприємства до 26,5 % при обсязі виробництва 2413,5 тис. грн, запас фінансової міцності тоді складе 7,4 %.

3. Результати показують, що в будівельних організаціях є певні проблеми управління маркетингом, а саме: мають місце сигнали недосягнення маркетингових цілей, існує ймовірність досягнення цілей, проте керівнику необхідно вибрати такий курс дій, котрий дозволяє на 100 % скористатися всіма сприятливими обставинами. Так, наприклад, мало задіяний комунікативний потенціал (від 9 до 32 %), аналітичний потенціал (від 15 до 25 %), виробничий потенціал (в межах 30 %). Фактичний і можливий потенціал маркетингового інструментарію виявляє значний резерв щодо активізації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та характеризує поведінку будівельних організацій як «не маркетингову».

Розвиток комплексу маркетингу містить такі напрями: перспективи зростання інтенсивності потоку покупців за умов реалізації стратегії концентрованого маркетингу; постійний моніторинг стану ринку збуту продукції підприємства та його

го сегментація; концентрація маркетингових зусиль на тих групах продукції, по яких є досвід та конкурентні переваги; повний або частковий вихід з неперспективних ринків для запобігання накопиченню збитків; припинення виробництва та збуту збиткової продукції та продукції, що не користується попитом; активна інноваційна політика, спрямована на створення нових видів продукції та користування перевагами нецінової конкуренції; впровадження маркетингу партнерських відносин для побудови ефективних систем взаємодії з ключовими постачальниками ресурсів та споживачами продукції підприємства [3].

### Література

1. Сахацький М. П. Маркетинг : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / М. П. Сахацький, Г. М. Запша, Ю. С. Крутий, Л. В. Шинкарук. — Одеса : Пальмира, 2008. — 170 с.
2. Ширяєва Н. Ю. Інноваційно-інвестиційний менеджмент будівельних підприємств в Україні [Текст] : матеріали XII міжвузівс. студ. наук.-метод. конф. «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології», (Одеса, 14–15 травня, 2011 р.) / Н. Ю. Ширяєва, А. М. Тріколич; МОНмолдспорт, ОРІДУ НАДУ при президентові України. — Одеса : ОРІДУ НАДУ при президентові України, 2011. — С. 11–12.
3. Ширяєва Н. Ю. Практичний інструментарій маркетингового потенціалу підприємства : зб. наук. праць за матеріалами української наук.-практ. конф., 31 травня 2011 р. / Н. Ю. Ширяєва; МОНмолдспорт, Одес. держ. акад. буд-ва та арх-ри. — Одеса : ОДАБА, 2011. — С. 111–115.

### УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Н. Ю. Ширяева**

В статье предлагаются направления по усовершенствованию управления развитием отечественных строительных организаций, основанные на теоретико-методологических принципах менеджмента и маркетинга.

**Ключевые слова:** управление, развитие, производственно-хозяйственная деятельность, маркетинг.

*Наталья Юрьевна Ширяева, доцент кафедры менеджмента и управления проектами Одесской государственной академии строительства и архитектуры, тел.: (097) 344-25-50, e-mail: nata\_shyryaeva@mail.ru.*

### MANAGEMENT DEVELOPMENT OF PRODUCTION ECONOMIC ACTIVITY OF A BUILD ORGANIZATION

**N. Shyriaieva**

In the article offered direction on the improvement of management development of domestic build organizations, based on theoretical methodological principles of management and marketing.

**Keywords:** management, development, production economic activity, marketing.

*Nataliia Shyriaieva, associate professor of department of management and management the projects of the Odessa state academy of building and architecture, tel.: (097) 344-25-50, e-mail: nata\_shyryaeva@mail.ru.*