

УДК 339.97

АДАПТИВНО-МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСТКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Іксарова Н. О., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки Київського національного торговельно-економічного університету

Іксарова Н. О. Адаптивно-маркетингове управління як інструмент посткризового відновлення будівельного комплексу України.

У статті досліджено показники розвитку будівельного комплексу України та оцінено вплив світової економічної кризи, а також політичних шоків 2013 року на динаміку надання будівельних послуг в Україні. Проведений аналіз засвідчив, що попри незначне зростання попиту на послуги з будівництва у 2011 р., докризових обсягів діяльності вітчизняним підприємствам досягнути не вдалося. Окрім цього, за останні роки істотно зросли обсяги незавершеного будівництва, що вказує на необхідність пошуку інноваційних інструментів управління будівельними підприємствами, адаптації їх діяльності до вимог сьогодення та потреб споживачів. Однією з концепцій, що набула значного поширення в європейських компаніях, є адаптивно-маркетингове управління, зорієнтоване на врахування при формуванні стратегії розвитку підприємства цілей як підприємства, яке надає послуги, так і споживачів. За умови використання цієї концепції, залежно від умов зовнішнього та внутрішнього середовища, ринкової кон'юнктури кожен з елементів маркетинг-міксу підприємства максимально адаптується до бажань клієнтів, а діяльність усіх структурних підрозділів підприємства узгоджується з його маркетинговими цілями. Зважаючи на те, що в умовах невизначеності, породженої кризовими явищами, споживачі, які мають обмежені фінансові ресурси, не бажають інвестувати у будівництво, для забезпечення попиту на послуги необхідно запропонувати клієнтам взаємовигідний формат співпраці та переконати їх у правильності зробленого ними вибору. У статті доведено, що здійснення управління на засадах адаптивно-маркетингового підходу дозволить вітчизняним компаніям підлаштуватися до нинішніх умов ведення бізнесу, що, відповідно, дасть імпульс розвитку будівельному комплексу і дасть можливість у перспективі досягнути докризових обсягів діяльності вітчизняних компаній.

Iksarova N. Adaptive-marketing management as a tool for post-crisis recovery of the construction industry of Ukraine.

The article investigates the performance of the construction industry of Ukraine and the influence of the global economic crisis and political shocks in 2013 on the dynamics of constructions in Ukraine. The analysis showed that, despite a slight increase in demand for construction services in 2011, pre-crisis volumes of domestic enterprises could not be achieved. Moreover, in recent years the volume of construction in progress significantly increased, indicating the need to find innovative management tools for construction companies. One concept that has gained widespread in European companies is adaptive-marketing management, that is oriented on taking into account when forming development strategy goals of both services providers and consumers. When using this concept, depending on the external and internal environment and market conditions, each of the elements of the marketing mix is adapted to the wishes of customers, and the activities of all departments and divisions in line with its marketing purposes. Given the fact that in the face of uncertainty generated by the crisis, consumers who have limited financial resources are not willing to invest in the construction, in order to provide the demand for the services mutually beneficial form of cooperation should be offered to customers. In this paper it is proved that the implementation of management based on adaptive-marketing approach will allow domestic companies to adapt to current business conditions, which respectively will give impetus to

the development of construction complex and will allow in the future to reach pre-crisis volumes of domestic companies.

Иксарова Н. А. Адаптивно-маркетинговое управление как инструмент посткризисного восстановления строительного комплекса Украины.

В статье исследованы показатели развития строительного комплекса Украины и оценено влияние мирового экономического кризиса, а также политических шоков 2013 года на динамику предоставления строительных услуг в Украине. Проведенный анализ показал, что, несмотря на незначительный рост спроса на услуги по строительству в 2011 г., докризисных объемов деятельности отечественным предприятиям достичь не удалось. Кроме этого, за последние годы существенно возросли объемы незавершенного строительства, что указывает на необходимость поиска инновационных инструментов управления строительными предприятиями, адаптации их деятельности требованиям бизнес - среды и потребностям потребителей. Одной из концепций, которая получила широкое распространение в европейских компаниях, является адаптивно-маркетинговое управление, ориентированное на учет при формировании стратегии развития предприятия целей как самой бизнес - структуры, предоставляющей услуги, так и потребителей. При использовании этой концепции, в зависимости от условий внешней и внутренней среды и рыночной конъюнктуры, каждый из элементов маркетинг-микса предприятия максимально адаптируется к желаниям клиентов, а деятельность всех структурных подразделений предприятия согласуется с его маркетинговыми целями. Учитывая то, что в условиях неопределенности, порожденной кризисными явлениями, потребители, которые имеют ограниченные финансовые ресурсы, не желают инвестировать в строительство, для обеспечения спроса на услуги необходимо предложить клиентам взаимовыгодный формат сотрудничества и убедить их в правильности сделанного ими выбора. В статье доказано, что осуществление управления на основе адаптивно-маркетингового подхода позволит отечественным компаниям подстроиться к нынешним условиям ведения бизнеса, что, соответственно, даст импульс развитию строительного комплекса и позволит в перспективе достичь докризисных объемов деятельности отечественных компаний.

Постановка проблеми. Світова економічна криза справила нищівний вплив на усі сфери вітчизняної економіки, обумовивши спад виробництва товарів та послуг, що не припиняється і по нині. Ситуація також істотно ускладнилася за останні місяці, оскільки напружена політико-економічна ситуацією в країні призвела до зниження споживчого попиту. Особливо гостро проблема скорочення попиту стала для тих компаній, товари та послуги яких споживач отримує не одразу після оплати, а через деякий час, оскільки високий рівень невизначеності, несприятливі прогнози розвитку економіки, негативний соціально-психологічний клімат в країні обумовлюють небажання населення інвестувати кошти задля отримання благ у перспективі. Будівельний комплекс України став одним з тих, що у повній мірі відчув на собі вплив кризових явищ у світі та в країні, що свідчить про необхідність переходу будівельних підприємств до нової, маркетингоорієнтованої, адаптивної моделі розвитку, головною цінністю у якій є споживач, його уподобання і потреби.

Проблему розвитку будівельного комплексу України досліджували у своїх роботах такі вчені як О. Білега, А. Беркут, О. Волкова, А. Гойко, Ж. Крисько, В. Рудницький, Б. Сенів, В. Севка та ін. Проблеми впливу світових криз на економічний розвиток України досліджували такі вчені-економісти як Б.М. Данилишин, М.Х. Жуков, Т.М. Мельник, М.І. Крупка, О.М. Невелєв, О.І. Амоша, С.М. Василенко, С.Г. Галуза, К.Д. Гурова. Дослідженням проблем та перспектив впровадження моделей маркетинго-адаптивного управління у діяльність вітчизняних підприємств займалися такі вчені як Л.В. Балабанова, О. І. Дорош, С. Семенюк, Н.В. Куденко, Л.А. Мороз. У той самий час у науковій літературі бракує досліджень особливостей впровадження систем маркетинго-адаптивного управління у діяльність підприємств будівельного комплексу, що і обумовило вибір теми дослідження.

Метою статті є визначення особливостей впровадження моделей адаптивно-маркетингового управління у діяльність підприємств будівельного комплексу в контексті подолання наслідків кризових явищ в економіці України.

Протягом останніх років спостерігалось гальмування розвитку будівельного комплексу України. Попри те, що у 2011 р. спостерігався незначний ріст обсягів наданих послуг, через істотне скорочення обсягу виконаних будівельних робіт у 2008-2010 рр., до кризових показників розвитку галузі досягнути не вдалося. У 2013 р. підприємствами України виконано будівельних робіт на суму 58,9 млрд.грн. Індекс будівельної продукції у 2013 р. порівняно з 2012 р. становив 85,5%. При цьому, характерним є те, що за останній рік спостерігалось зростання попиту на житло, тоді як обсяги будівництва нежитлових та інженерних споруд істотно скоротилися[1].

У 2013 р. вартість наданих послуг у сфері будівництва склала 58879,8 млн. грн., при цьому 17,3% надходжень було зафіксовано від житлового будівництва, 30% - від нежитлового, 52,7% - від будівництва інженерних споруд. Найбільші обсяги будівництва було відмічено у 2013 році у м. Києві (20,4%), Донецькій (13,1%), Одеській (7,1%) та Харківській областях (6,3%). Таку ситуацію можна пояснити швидким розвитком зазначених територій, існуванням значної кількості робочих місць, і, відповідно, тяжінням населення до зазначених регіонів. У той самий час, розвиток будівництва у периферійних районах України протягом останніх років майже повністю припинилося. Негативною є також тенденція до збільшення кількості законсервованих об'єктів на території усіх регіонів України. Із загальної кількості незавершених будівель та споруд 6,3 тис., або 38,5%, знаходились у стадії будівництва, а на 10,1 тис. (61,5%) будівництво тимчасово припинено та законсервовано. При цьому на території 21 регіону кількість тимчасово припинених та законсервованих будівель та споруд перевищувала кількість будівель та споруд, що будувались. Зокрема, у Автономній Республіці Крим, Кіровоградській та Житомирській областях частка таких будівель та споруд становила 87,8%, 86,9% та 86,2% відповідно. Це, на наш погляд, пояснюється як зниженням платоспроможного попиту населення, так і відсутністю у підприємств стратегії розвитку, яка б дозволяла споживачам та будівельним компаніям співпрацювати на взаємовигідних умовах навіть на стадії поскризового відновлення[1].

Одним з напрямів вирішення існуючих проблем будівельного комплексу є впровадження у діяльність вітчизняних компаній системи маркетинго-адаптивного управління, що являє собою концепція функціонування та розвитку, яка передбачає планування, організацію, контроль та координацію дій усіх структурних підрозділів підприємства із маркетинговими цілями та завданнями з метою адаптації діяльності компанії до вимог споживачів задля максимального задоволення їх потреб. За умови використання системи адаптивно-маркетингового управління маркетинг-мікс підприємства виступає наріжним каменем його діяльності та визначає стратегію і тактику розвитку усіх підрозділів підприємства.

Ключовим елементом маркетинг-міксу будівельного підприємства є товар, яким з точки зору маркетингу називають все те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. Проте завжди слід пам'ятати, що для споживача сам товар та його ціна мають менше значення, ніж ті переваги, які він отримає від використання даного товару, з огляду на це будівельним компаніям при формування, зокрема, комунікаційної стратегії компанії необхідно наголошувати не лише на тому, що ціни підприємства є нижчими за ціни інших забудовників, чи на тому, що при будівництві використовуються якісніші матеріали, а на тому, що після введення в експлуатацію, умови вашого перебування у новобудові будуть зручнішими, через використання більш якісних матеріалів, а кошти, які Ви зекономите, Ви зможете використати на оздоблення приміщення.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна. Ціна, з позицій маркетингу, це гроші або якась інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товаром.

Ціни і властивості товару для споживача і залучають різні сегменти ринку, за допомогою цін забезпечується загальне, економічне і психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються конкурентні переваги товару. Формування ціни тісно пов'язане з усіма складовими комплексу маркетингу, передусім із самим товаром, тобто його характеристиками, витратами на його просування тощо.

З огляду на нинішню ситуацію в будівельній сфері України, ціна є тим елементом маркетингу, на який підприємствам доцільно звертати особливу увагу. І мова йде не лише про ціну як суму коштів, які споживачу необхідно буде заплатити за отримання будівельної послуги, а й про те, яким чином, на яких умовах та коли буде оплачена ця ціна.

Наступним елементом комплексу маркетингу є місце, де відбувається розподіл товару. Головним завданням політики розподілу є, насамперед, вибір і формування раціональних каналів просування та збуту продукції, тобто доставки її від виробника до споживача (безпосередньо або через посередників), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. В умовах насиченого ринку недостатньо запропонувати споживачам високоякісні послуги, встановити на них ціну і вибрати оптимальний канал розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу — просування.

Просування товару на ринку — це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої — інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Елементами маркетингової комунікаційної політики є: реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, брендинг, прямий маркетинг, спонсоринг. Формування комунікативної політики підприємства передбачає прийняття різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо[2].

На нашу думку, у нинішніх умовах, коли споживачі здійснюють вибір забудовника в умовах невизначеності майбутніх дій, просування, вміння переконати клієнта у надійності та стабільності компанії є одним з ключових інструментів досягнення конкурентних переваг. Вдосконалити процес будівництва чи знизити витрати в умовах кризи, з якої нині стикнулася Україна, є непростим завданням, тому будівельним компаніям необхідно орієнтуватися саме на вдосконаленні останніх двох елементів маркетинг-міксу, адаптувати мову, якою вони говорять зі споживачами, до їх вимог, бажань та потреб, знаходити ті форми співпраці, які в умовах обмеженості фінансових ресурсів у будівельних компаній з одного боку та при небажанні споживачів витратити заощадження з іншого стануть зручними для обох сторін.

Однією з передумов формування системи маркетингу - адаптивного управління на підприємствах будівельного комплексу є перехід до практики розробки та реалізації маркетингових стратегій - елемента маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами й напрямками підприємницької діяльності задля задоволення потреби кожної сторони, котра пов'язана з діяльністю підприємства, для максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі (зменшення видатків, зростання продуктивності праці й якості виготовлюваної продукції), постійного пошуку нових технологічних підходів та ефективного використання ринкових інструментів із забезпеченням при цьому індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожного споживача окремо й відстеженням всіх процесів й змін у народногосподарській системі загалом.

Необхідно зазначити, що процес формування маркетингової стратегії будівельного підприємства повинен характеризуватися комплексністю та завершеністю. На першому етапі підприємству суб'єкту доцільно здійснити моніторинг організаційного оточення підприємства, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення його мети на внутрішньому та зовнішньому ринках. Після

вибору цільового ринку підприємству необхідно оцінити внутрішні та зовнішні параметри діяльності. Аналіз має включати дослідження двох областей організації: макросередовища (порівняння ресурсів фірми й ефективності їх використання з іншими організаціями галузі (регіону) для вибору оптимального розвитку); мікросередовища (досліджується внутрішнє середовище тільки по конкретній стратегічній зоні господарювання: дослідження ресурсів підприємства в даній СЗГ; оцінка ефективності виробничо-збутової діяльності організації; визначення стратегічного конкурентного потенціалу по кожній СЗГ і по підприємству в цілому) [3].

Наступний етап формування маркетингової стратегії будівельного підприємства – це визначення, на основі комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, обмежень в діяльності підприємства, погроз і можливостей, перспектив розвитку. Реалізація обраної стратегії потребує формування набору стратегічних альтернатив, які враховують специфіку цільового ринку. Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості/погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням. Найбільш поширеними методами оцінки вірогідної економічної дії кожної альтернативи на майбутнє підприємства є розробка сценаріїв, аналіз портфелю замовлень, матричний аналіз, аналіз життєвого циклу, експертні оцінки тощо. В теорії більшість з представлених методик сьогодні глибоко досліджені, втім у практичній діяльності будівельних підприємств, як свідчить практика, вони застосовуються вкрай рідко.

Після визначення стратегічних альтернатив маркетингової діяльності доцільним є формування комплексу заходів у кожній зі сфер маркетингу - фактично, на даному етапі необхідно сформувавши асортименту, цінову, конкурентну та комунікаційну стратегії підприємства. Як зазначалося вище, для підприємств, які, як і будівельні компанії, орієнтуються на споживачів, що не бажають інвестувати у будівництво, саме обґрунтований підхід до формування асортименту, маркетингових комунікацій та умов оплати за послуги є передумовою успіху на ринку.

Завершенням процесу формування адаптивно-маркетингової системи управління на підприємстві є прогнозна оцінка результатів її впровадження та реалізації корегувальних дій для досягнення максимального позитивного ефекту. При цьому необхідно враховувати, що загальна маркетингова стратегія повинна охоплювати комплекс стратегій, до яких входить товарна маркетингова стратегія, цінова маркетингова стратегія, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю, стратегія маркетингового контролю на міжнародному рівні й стратегія управління персоналом. Лише за умови концентрації зусиль будівельного підприємства не в одній з зазначених сфер, а одразу в сіх сферах, можливим буде досягнення успіху на ринку в умовах кризи.

Висновки. Впровадження адаптивно-маркетингових моделей управління має сьогодні вагомим значенням для підприємств будівельної сфери, що потерпають від наслідків кризових явищ у світовому та національному господарстві. Сьогодні модель управління, орієнтована на споживача, у будівельному комплексі не набула значного поширення, про що свідчить стагнація галузі та збільшення обсягів незавершеного будівництва. У нинішніх умовах зростають лише обсяги діяльності тих підприємств, які орієнтуються на будівництво елітних об'єктів, оскільки попит на них не знизився, а в окремих регіонах навіть зріс через бажання інвесторів вкласти гроші у нерухомість, яка знецінюється повільніше за грошові активи. Для тих підприємств, які орієнтуються у своїй діяльності на фізичних осіб із середніми статками, а також малий та середній бізнес, стратегія посткризового відновлення полягає у пошуку взаємовигідного як для забудовника, так і для споживача варіанту співпраці, за якого будуть гарантовані інтереси обох сторін. На це нині і направлене формування адаптивно-маркетингової моделі управління, що вказує на необхідність впровадження даної концепції в практичну діяльність вітчизняних будівельних компаній.

Список використаних джерел

1. Сайт Державної служби статистики України [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. ... д-ра екон. наук : 08.05.01 / Т. М. Циганкова. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2004. – 474 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
4. Бондаренко И.В., Дубницкий В.И. Современный маркетинг: Учебное пособие. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 354 с.
5. Моїсєєва Н.К., Конишева М.В. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: Учб. посібник / Під ред. Н.К. Моїсєєвої. – М.: Фінанси та статистика, 2002. – 304 с.

Ключові слова: адаптивно-маркетингове управління, будівельний комплекс, посткризове відновлення

Ключевые слова: адаптивно-маркетинговое управление, строительный комплекс, посткризисное восстановление

Keywords: adaptive-marketing management, building complex, post-crisis recovery.

УДК 656.71 (477.64)

АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ВІТЧИЗНЯНИМ АЕРОПОРТОВИМ КОМПЛЕКСОМ

Павелко В. Ю., здобувач, Запорізький національний технічний університет,

Павелко В. Ю. Алгоритм розробки та впровадження системи менеджменту якості вітчизняним аеропортовим комплексом.

Визначено актуальність роботи з розробки і впровадження системи менеджменту якості вітчизняного аеропортового комплексу: як фактору підвищення ефективності діяльності організації, як засобу мотивації персоналу до якісної роботи та відповідальності, як засобу проведення структурних змін. Ці та інші чинники визначають необхідність і можливість впровадження системи менеджменту якості вітчизняного аеропортового комплексу. Предметом дослідження є методичні підходи щодо вимог до розробки й реалізації системи менеджменту якості відповідно до специфіки повітряних перевезень та організацій, що надають відповідні послуги. Методи дослідження – аналітичний, розрахунковий, порівняльного аналізу. Визначено й структуроване види послуг в аеропортовому комплексі. На прикладі комунального підприємства «Міжнародний аеропорт «Запоріжжя» проаналізовано покроковий алгоритм впровадження системи управління на основі міжнародної системи управління якістю, визначено профілі основних бізнес-процесів, які потребують регулювання з боку якості. В аеропортових комплексах внаслідок підвищених вимог до безпеки польотів провідним принципом при впровадженні СМЯ є доведення обов'язків, відповідальності і повноважень в галузі менеджменту якості того чи іншого працівника. Висновок. Алгоритм розробки і впровадження СМЯ в управління підприємством є типовим, але набуває галузевої специфіки на усіх етапах. Доведено, що в аеропортових комплексах принциповим підходом реалізації СМЯ є доведення обов'язків, відповідальності і повноважень в галузі менеджменту якості того чи іншого працівника, який бере участь в цьому менеджменті, внаслідок підвищених вимог до безпеки польотів.