

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА

В нових умовах господарювання докорінно змінюються принципи і методи управління будівельними підприємствами, що пов'язано з різноманіттям форм власності, розвитком ринкових інфраструктур, зростанням конкуренції, зміною економічних зв'язків і взаємин. Соціально-економічні перетворення висувають нові вимоги до функціонування підприємств, діяльність яких повинна бути орієнтована на підвищення якості будівельної продукції, дотримання договірних відносин, забезпечення їх беззбитковості та прибутковості, раціональне використання інвестиційного і виробничого потенціалу підприємств і регіону в цілому, стимулювання їх ініціативи і економічної самостійності, як господарюючих суб'єктів. Розширення і поглиблення ринкових відносин у країні та регіонах ставить завдання перед кожним будівельним підприємством необхідність пошуку напрямів і заходів збереження своїх позицій на ринку. На сьогодні будівельні підприємства недостатньо адекватно орієнтуються на зміни попиту, не здатні в повній мірі планувати свою діяльність на тривалий період. Такий стан справ пояснюється відсутністю чіткої, науково обгрунтованої теоретичної та методичної бази стратегічного планування розвитку підприємств, що стримує його застосування на практиці. В умовах жорсткої конкуренції і швидко змінної ситуації будівельні підприємства можуть покращувати свою конкурентну позицію, насамперед за рахунок уміння пристосуватися до зовнішнього середовища.

У таких умовах невід'ємною частиною системи управління підприємством є маркетингова діяльність. Актуальність даної теми відзначається і тим, що більшість будівельних підприємств не мають чіткої стратегії, у той час як посилюється конкуренція вимагає швидкого і гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища, що можливо тільки за наявності науково обгрунтованої і ефективної стратегії.

Теоретичним і методичним положенням щодо формування маркетингової стратегії підприємств різних галузей і форм власності присвячені роботи багатьох вітчизняних вчених-економістів: С.П. Болотова, В.Ф. Бистрова, А.П. Градова, Ю.В. Гусєва, В.І. Дуфа, В.В. Золотова, А.М. Ігнатєва, М.І. Круглова, С.А. Кузнецової, В.Л. Лунєва, В.Д. Маркової, А.А. Медведєва, А.М. Омарова, С.А. Попова, І.С. Степанова, С.І. Полякової та інших. Однак у зазначених працях практично не розглянуто питання формування маркетингової стратегії розвитку підприємства житлового будівництва, що сприяє ефективному функціонуванню його в конкурентному середовищі.

Постановка завдання є розроблення алгоритму процесу формування та оцінки ефективності маркетингової стратегії, яка б дала можливість оцінювати дієвість маркетингових стратегічних дій підприємства на засадах комплексного підходу.

У вітчизняній науковій літературі поняття "стратегічний маркетинг" з'явилося порівняно нещодавно. І це не дивно, враховуючи командно-адміністративні методи керівництва, як підприємствами, так і економікою країни в цілому. Занадто довго маркетинг у свідомості більшої частини господарюючих суб'єктів українського ринку існував лише як набір інструментів, призначених для "проштовхування" виробленого товару на ринок. Ставлення до нього серед зарубіжних і українських учених було неоднозначним.

Ж.Ж. Ламбен визначає зміст маркетингової стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. На його думку маркетингова стратегія повинна вміщувати такі елементи [3, с.170]: визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговельний персонал, його завдання і організація, реклама і стимулювання збуту, обслуговування після продажу, гарантії, послуги, дослідження ринків. Отже, Ж. Ламбен зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу. До того ж він до елементів маркетингової стратегії зараховує дослідження ринків. На нашу думку, дослідження ринків є передумовою маркетингової стратегії, але не може утворювати її зміст. Х. Хершген, М. Макдональд та інші розглядають маркетингову стратегію як таку, яка спрямована на досягнення маркетингових цілей. Г. Ассель визначає маркетингову стратегію як "основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі" [1, с. 797], але одночасно виділяє і розглядає такі різновиди, маркетингових

стратегій, які не пов'язані безпосередньо з впливом на споживачів фірми; наприклад, стратегії оточення, наступу, стратегії бізнес-портфелю тощо.

Провідна роль будівельного комплексу в досягненні стратегічних цілей розвитку суспільства визначається тим, що кінцеві результати досягаються шляхом реалізації інвестиційно-будівельних програм і проектів на державному і регіональному рівнях. У відповідності з об'єктивними закономірностями вихід України на економічний рівень передових зарубіжних країн можливий за умови широкомасштабного підвищення інвестиційної активності, зростання обсягів капітальних вкладень у нове будівництво, реконструкцію і технічне переозброєння існуючих основних фондів, із випереджаючим розвитком виробничого потенціалу будівельної галузі та її матеріально-технічної бази. У зв'язку з цим виникає необхідність створення маркетингової стратегії розвитку житлового будівництва, адаптованої до існуючого ринку житла та зовнішнього оточення підприємства.

Куннієва З.А. пропонує модель розробки маркетингової стратегії будівельного підприємства враховуючи його специфічні особливості та сфери діяльності, яка представлена на рис. 1. [5. с. 13].

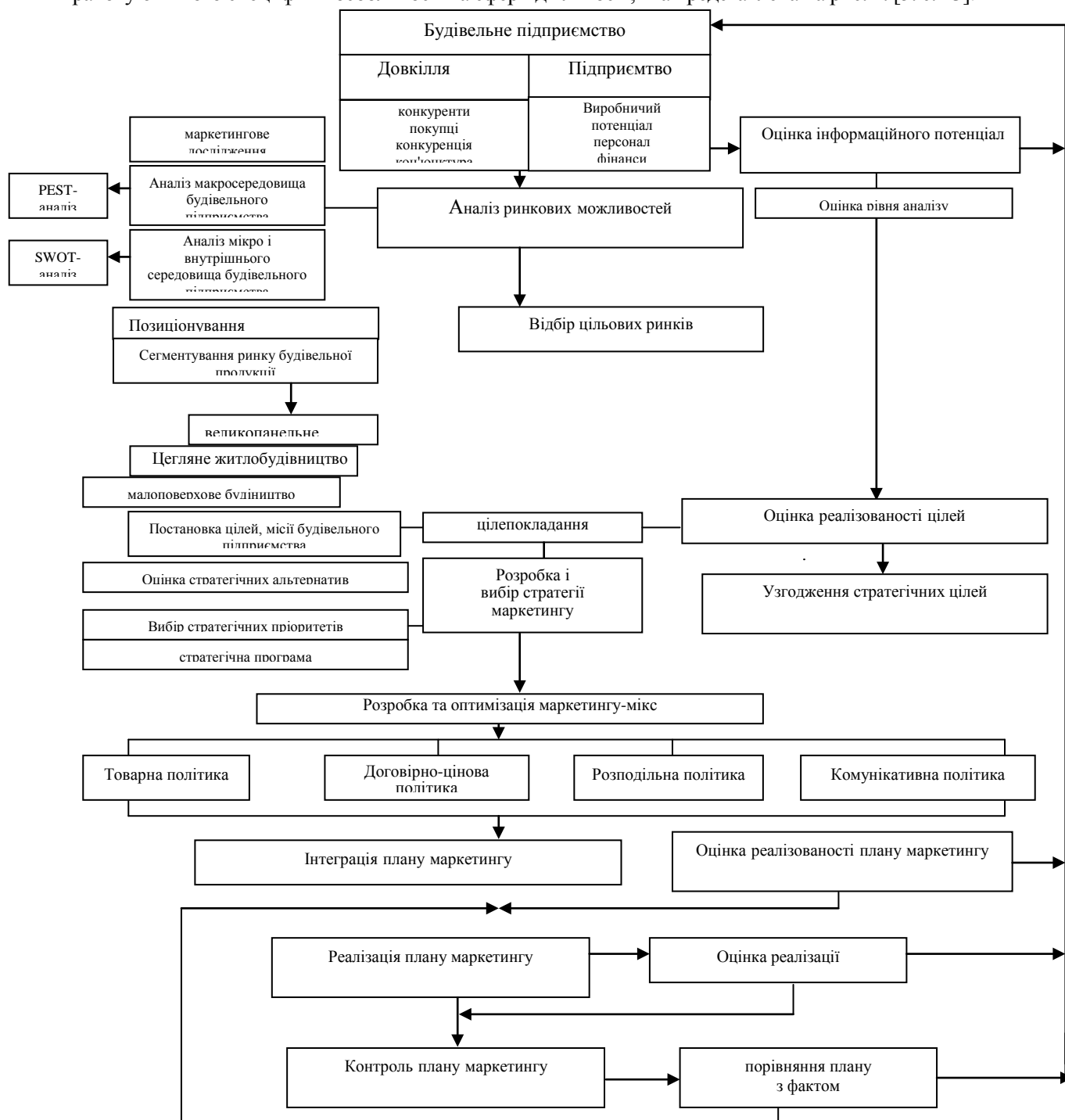


Рис. 1. Модель формування маркетингової стратегії будівельного підприємства

МАРКЕТИНГ

Зарубіжні вчені – фахівці з маркетингу Ф. Котлер і К.Л. Келлер – представляють показники ефективності маркетингу відносно зовнішнього і внутрішнього середовищ ринку [6, с. 145–148]. Можна стверджувати, що саме вони надто наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оцінного показника ефективності маркетингу, проте не довели його до рівня практичного застосування.

Аналіз ринкового середовища дозволить:

- виявити зміни, які впливають на різні аспекти роботи будівельного підприємства;
- визначити, які фактори зовнішнього середовища можуть представляти загрозу, а які фактори можна використовувати для досягнення стратегічної мети.

Зовнішнє середовище умовно поділяється на 2 рівня - середовище на макро-і мікро- рівнях. Зазвичай вважається, що вплив зовнішнього середовища не передбачуваний, воно може бути хаотичним і некерованим. Для комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища на будівельному підприємстві найбільш простий і зручний є модель SWOT - аналізу. Вона ґрунтується на результатах аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, коли вивчені сильні і слабкі сторони підприємства і підготовлено їх опис.

У сучасній літературі, як вітчизняній, так і іноземній немає загальноприйнятої методики щодо проведення оцінки маркетингових стратегій. Тому існує необхідність удосконалення алгоритму оцінки ефективності маркетингових стратегій, який складається із взаємопов'язаних етапів: збір інформації та її моніторинг, визначення маркетингових стратегій, оцінка ефективності портфелю маркетингових стратегій, структурний аналіз сильних і слабких сторін використання маркетингових стратегій, виявлення резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства (рис. 2) [2, с. 138].



Рис. 2 Алгоритм оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємства

Важливим елементом маркетингової стратегії є оцінка його результатів. Вона повинна містити критичний аналіз діяльності будівельного підприємства, що включає вивчення найважливіших показників виробництва і збуту житла, перспектив подальшого його вдосконалення, можливостей вирішення довгострокових завдань колективу.

МАРКЕТИНГ

Оцінка результатів маркетингової стратегії повинна стати частиною загальної функції управлінського контролю, здійснюваного будівельним підприємством. Необхідність таких оцінок породжується наступним очевидним фактом. Сам по собі маркетинг в управлінні не може гарантувати відмінних результатів. Неefективне маркетингове управління може бути навіть гірше, ніж його повна відсутність.

В оцінці стратегії основою її вибору є ті критерії, які допомагають спрогнозувати ефективність стратегії в майбутньому і надійність після її впровадження. Даний процес рідко є простим, коли факти найчастіше не визначені, значення і пріоритети щодо цілей спірні, коли час стиснутий, і рішення повинні прийматися швидко. Кожна стратегія, що передбачається повинна оцінюватися з погляду бажаності, практичного застосування і комерційної життєздатності [4, с. 99].

Перший крок при оцінці стратегій полягає в уявленні, які цілі необхідно досягти. Частою причиною конфліктів в напрямку прийняття рішень, пов'язаних зі стратегічним маркетинговим плануванням є розходження цілей, наявність невідповідностей у розташовуваній інформації та різних поглядах, що виникають після застосування можливих стратегій.

При оцінці ефективності маркетингової стратегії необхідно проаналізувати наступні елементи:

1. Цілі і місія підприємства. Будь-яка планована стратегія повинна відповідати місії і цілям компанії, а також узгоджуватися з її інвестиційними цілями, відповідати потенціалу підприємства, а також повинна приймати участь у формуванні лояльності споживача.

2. Ступінь ризику. Ризик у даному випадку полягає в імовірності одержання менших доходів і в розмірах можливих витрат. Оцінка ступеня ризику є питанням, яке досить глибоко розроблено в науці, однак ніколи не можна зробити точну оцінку, оскільки взаємозв'язок між стратегією і результатом ніколи не буває абсолютно ясним, особливо це стосується довгострокових результатів, на які впливає невизначеність дій конкурентів з їх постійно мінливими бажаннями і переконаннями.

3. Баланс портфеля. Існує необхідність збалансувати портфель товарів підприємства таким чином, щоб усі пропозиції фірми не зводилися до стагнуючих ринків.

4. Інвестиції. Необхідно оцінити інвестиції. Існують первинні витрати, пов'язані з входженням на ринок, і витрати, пов'язані зі збереженням частки ринку. Найпроблематичнішою є наявність достатньої кількості засобів. Якщо стратегія є бажаною, то повинна бути досягнута стратегічна відповідність між стратегією і поведінкою на ринку, між стратегією, і внутрішніми можливостями і ресурсами. І нарешті, між стратегією і планами вищого рівня, оскільки з цього моменту вона буде частиною ієрархії планів. Однак однієї відповідності недостатньо, і, крім цього, необхідно прорахувати можливі небажані наслідки.

Однією з базових цілей підприємства є підвищення ринкової частки фірми. Тому ряд маркетологів як основні критерії оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства виділяє два показника: ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства [7, с. 100].

Ринкова частка підприємства — це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Вона визначається як співвідношення обсягу збуту товарів фірми на ринку до загального обсягу продаж на цьому ринку (до місткості ринку) і подається у відсотках.

Ринкова частка підприємства визначається за формулою:

$$PЧ_{\text{н}} = \frac{Q_{\text{з.п.}}}{MP} \cdot 100\%$$

де $Q_{\text{з.п.}}$ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку;

MP – місткість ринку.

Підприємство, як правило, діє в конкурентному середовищі, тому важливе значення в стратегічному маркетингу має показник «відносна ринкова частка». Відносна ринкова частка фірми визначається як відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента.

Значення показника «відносна ринкова частка» полягає в тому, що він об'єктивніший, ніж показник ринкової частки, характеризує конкурентне становище підприємства на ринку.

Відносна ринкова частка підприємства визначається за формулою:

$$ВРЧ_{\text{н}} = \frac{PЧ_{\text{н}}}{PЧ_{\text{нк}}}$$

де $PЧ_{\text{нк}}$ – ринкова частка найсильнішого конкурента.

Метою формування маркетингової стратегії є втілення його результатів у життя. Реалізація маркетингової стратегії здійснюється в рамках маркетингу-мікс. Розробка заходів маркетинг-мікс

МАРКЕТИНГ

передбачає формування комплексу рішень, що відображають відповідні стратегії (товарну, цінову, кадрову, комунікативну) [8, с.99].

Процес реалізації стратегії маркетингу здійснюється за наступною схемою:



Схема 1. Процес реалізації стратегії маркетингу (розроблено авторами)

У підсумку розробляється цільова програма реалізації даної стратегії.

Одним з основних напрямків реалізації маркетингової стратегії є орієнтація підприємства житлового будівництва на ефективність. При цьому досягнення цілей розвитку підприємства можливе тільки більш ефективними, ніж у конкурентів, методами при визначенні потреб цільових ринків і задоволенні їх.

При такому розумінні зростає можливість посилення дії факторів, що сприяють зростанню ефективності маркетингової стратегії розвитку підприємства житлового будівництва.

Ефективність маркетингової стратегії розвитку підприємства житлового будівництва, повинна ґрунтуватися на трьох складових: на правильно обраних довгострокових цілях, на комплексному аналізі зовнішнього оточення, на реальній оцінці власних ресурсів і можливостей підприємства.

Таким чином, узагальнюючи аспекти формування та оцінки ефективності маркетингової стратегії можна зробити висновок, що більшість з описаних методів не охоплюють маркетингову діяльність загалом, а досліджують ефективність її окремих складових. На нашу думку, оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинно враховувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на підприємство.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Усі процеси послідовно пов'язані один із одним. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Савельева К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельева, О.В. Тарасова // Вісник соціально – економічних досліджень. – 2006. - № 28. – С. 137 – 140.
3. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – СПб: Питер, 2007. – 800 с.
4. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. Кіндрацька. - К.: Знання, 2006. - 366 с.
5. Кунниева З.А. Автореф.дис. науч. ступ. к.ю.н. на тему «Формирование стратеги развития строительного предприятия». Г. Махачкала.-2010.-3с.
6. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / К.Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
7. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. – 2004. - № 3. – С. 98 – 101.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1990.