

## ЯКІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

### QUALITY OF MARKETING MANAGEMENT BUILD ORGANIZATIONS

УДК 338.58:65.014

**Ширяєва Н.Ю.**

к.т.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами  
Одеська державна академія будівництва та архітектури

*Аналізується важливість сприйняття маркетингової філософії всім персоналом. Розкриваються чинники, що впливають на реальність позитивного зв'язку маркетингового менеджменту та конгруентної філософії ІСО в будівельних бізнес-організаціях.*

**Ключові слова:** маркетинг, менеджмент, якість, система управління якістю.

*Анализируется важность восприятия маркетинговой философии всем персоналом. Раскрываются факторы, влияющие на реальность позитивной связи марке-*

*тингового менеджменту и конгруэнтной философии ИСО в строительных бизнес-организациях.*

**Ключевые слова:** маркетинг, менеджмент, качество, система управления качеством.

*Analyzes the importance of perception of the marketing philosophy of all personnel. Revealed the factors that affect the reality of a positive relationship marketing of management and congruent ISO philosophy in building the business organizations.*

**Key words:** marketing, management, quality, quality management system.

**Постановка проблеми.** В досліджуваних 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 сто відсотків скористатися всіма сприятливими обставинами. Так, наприклад, недостатньо задіяний комунікативний потенціал (від 9 до 32%), аналітичний потенціал (від 15 до 25%), виробничий потенціал (в межах 30%). Поведінка будівельних організацій не завжди має клієнторієнтованість.

Згідно вимогам стандартів з якості серії ІСО 9000-2009 в будівельних організаціях повинна активно діяти система менеджменту якості, тобто сукупність раціональної організаційної структури, методик управлінських процесів та ресурсів, які необхідні для здійснення управління якістю, зокрема маркетингового менеджменту.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

З точки зору конгруентної діяльності будівельних організацій маркетинговий менеджмент має особливе значення. Увагу цьому питанню присвячено у наукових дослідженнях напряду «Менеджмент-освіта і управління якістю в будівельному комплексі України» як складової програми «Проблеми розвитку менеджменту і маркетингу будівельного сектора Півдня України» (держ. реєстр. № 0106U000951). Проміжні висновки наукових досліджень відображені в працях вчених Сахацького М.П., Селезньової О.В., Ажаман І.А., Педько І.А., Ширяєвої Н.Ю. тощо [1, с. 278; 2, с. 11].

Відомо, що ефективна система координат бізнес-менеджменту вимагає клієнторієнтованості, ресурсозбереження, системного мислення і соціальної відповідальності перед споживачем (замовником, суспільством, конкурентами та іншими зацікавленими учасниками); орієнтація на партнерство з науковим персоналом; розвиток управління знаннями та компетенціями. Приємно відзначити позитивну динаміку розвитку вітчизняних будівельних бізнес-компаній в сфері житло-

вого будівництва, зокрема, будівельних компаній в місті Одеса «Будова», «Кадорр груп», «Мікромегас» та інші. Результат високих темпів виробництва та обсягів продажів вказаних компаній підтверджується як держстатистикою України, так і позитивними відгуками від споживачів.

**Постановка завдання.** Для будівельних бізнес-організацій існує важлива обставина, яка посилює роль маркетингу та неминучість прийняття філософії ІСО, – це посилення компетенції споживача. Споживач стає все більш вимогливим до якості та надійності будівельної продукції/послуг, створюються споживацькі мережі та спілки. Якщо додати до цього те, що зміна переваг, потреб та смаків покупців активізуються, то зростає цінність якісного маркетингового менеджменту в будівельних організаціях.

Методи маркетингу не стандартизовані, проте маркетинг дає вихідні дані для положень системи якості менеджменту, яка повинна активно функціонувати в будівельних організаціях.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Завдання, які реалізуються під час активізації процесу маркетингового менеджменту та при розробленні системи управління якістю в будівельних організаціях, вимагають активного функціонування клієнторієнтованої моделі, яка передбачає:

- ідентифікацію споживачів, диференціацію їх на групи з вибором стратегії й тактики, орієнтовані на кожну цільову групу;
- ідентифікацію споживацьких властивостей будівельної продукції/послуг, які несуть цінність для покупця;
- ефективне функціонування комунікаційної діяльності зі споживачем, а також засоби моніторингу споживацьких настроїв та обробки інформації;
- зв'язок результатів з практичними діями;
- наявність системи відпрацювання змін за результатами маркетингових досліджень;
- структурування функцій якості та гнучкість бізнес-процесів;

– здатність системи управління до реінжинірингу виробничих бізнес-процесів на основі структурованої функції якості.

Розроблення якісних управлінських рішень потребують «науково-прикладних методичних підходів та інструментарію щодо управління процесом формування та реалізації стратегії розвитку будівельних організацій» [3, с. 12].

Виходячи з цілей управління якістю маркетингової діяльності, керівництво будівельних організацій «формулює сукупність завдань та заходів з якості: чітке визначення потреб споживача – цінності продукту/проекту; попереджувальні та корегуючі заходи з метою незадоволення споживача; оптимізація витрат на забезпечення необхідного рівня наданих послуг з точки зору якості; постійний аналіз вимог до послуг та досягнутого рівня з метою виявлення резервів зростання якості маркетингової діяльності»; використовуючи при цьому CRM-системи [4, с. 29]. Термін «клієнт-орієнтованість» частіше можна зустріти в потоках Інтернет-інформації про ефективні технології продажів.

Основний бізнес-ефект від клієнт-орієнтованості полягає в створенні та підтримці умов для отримання гарантованого, прогнозованого прибутку, за рахунок ефективного втримання постійних клієнтів й керованого розвитку відношень з новими клієнтами. Принципи клієнт-орієнтованості: а) уважне відношення до клієнта та його потребам; б) максимальна проява поваги до клієнта; в) постійне вивчання особливостей поведінки клієнта, збір та обробка інформації про клієнта та його бізнес-оточення; г) постійне покращення та вдосконалення якості товарів та послуг; д) відкрите, своєчасне, об'єктивне та справедливе вирішення спорів та конфліктів, які виникли у процесі співпраці; е) надання клієнту об'єктивної, достовірної та повної інформації щодо здійснюваної угоди; ж) своєчасне виконання своїх обов'язків та обіцянок перед клієнтом.

*Питання якості при вивченні та аналізі ринку.* Завданням маркетингового менеджменту як складової системи управління якістю є визначення та стимулювання потреби в послугі та попиту на неї, для цього використовують засоби опитування та співбесіди. Керівництво вводить методики планування та проведення заходів щодо вивчення ринку, що пов'язані із забезпеченням якості маркетингу.

*Короткий опис послуг будівельних організацій* на підставі результатів вивчення тенденцій ринку, включаючи дані про галузь та кінцевих користувачів; потреб споживача; контрактних вимог; аналіз діяльності конкурентів з використанням концепції бенчмаркінгу.

*Управління виконанням якісних послуг будівельними організаціями.* Перед проведенням розробки послуг керівництво згідно зі стратегічними планами організації вводить методики планування, організа-

ції, підготовки й реалізації процесу маркетингового менеджменту, при цьому до обов'язків керівництва входить забезпечення усіма необхідними ресурсами (людськими, фінансовими, інформаційними, матеріально-технічними), засобами та інструментами відповідно до затвердженого графіку виконання кожного процесу; створення середовища, яке сприяє професійному росту.

Керівництво також встановлює методи вимірювання показників маркетингового менеджменту, щоб визначити, чи було досягнуто запланованих цілей.

*Якість рекламної діяльності.* Будь-яка реклама послуг будівельної організації повинна відображати її технічні умови і будуватися з урахуванням того, як буде сприйнята якість послуги, що надається. Функція маркетингу при цьому повинна враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість та фінансові наслідки занадто збільшеної або необґрунтованої рекламної ціни послуги.

Одним з чинників, який впливає на позитивну результативність маркетингового менеджменту, є *швидкість* реагування будівельного бізнесу на зовнішні обставини. Цінність часу як ресурсу підлягає все більшій обізнаності у комерційній діяльності, тому у сучасному менеджменті отримала розвиток управлінська технологія *time-management*, її впровадження забезпечує конкурентоздатність та лідерство бізнес-організації, а також підвищує лояльність споживача як постійного клієнта до цієї компанії. Тому в умовах, коли ділова обстановка швидко змінюється, а споживач має безліч альтернативних пропозицій, маркетинговий менеджмент стає функціонально складним бізнес-процесом, що потребує професіоналізму маркетологів, ретельного системного аналізу інформації та адекватних маркетингових досліджень, а серед стратегічних завдань в системі управління якістю в будівельних організаціях повинні бути передбачені: питання якості при вивченні та аналізі ринку; управління виконанням якісних послуг будівельною бізнес-організацією; якість рекламної діяльності та інші.

До описаного вище матеріалу треба додати важливий принцип філософії ІСО про те, що успіх будівельних організацій визначається не тільки якісною роботою служби маркетингу, але й обізнаністю та залученням усіх працівників щодо маркетингового менеджменту.

**Висновки з проведеного дослідження.** Для частини організації будівельного комплексу України характерною рисою є формальний підхід до постійного вдосконалення/розвитку здібностей бізнесу і самої організації, іншими словами дотримання вимог національних та міжнародних стандартів якості обмежується лише розробкою формально чинного Положення про систему управління якістю продукції/послуг; а «проривні»

проекти, орієнтовані на постійне зростання якості виробничо-господарської діяльності, реалізуються в недостатній мірі.

По-перше, маркетинговий менеджмент в будівельних бізнес-організаціях необхідно вживати як ключовий бізнес-процес в системі управління якістю, який не зводиться тільки до підтримки служби продажів. Саме маркетологи повинні узяти на себе функцію координатора процесу розробки стратегії компанії, у разі відсутності в ній підрозділу стратегічного розвитку; розробки структури бази даних управління знаннями у взаємовідносинах зі споживачем; діловими партнерами та іншими учасниками ринку; планування політик асортиментної, ціноутворення та товароруху; аналізу ефективності усього комплексу здійснених маркетингових комунікацій. Безумовно, маркетологу необхідно стати власником і таких бізнес-процесів, як аналіз кон'юнктури ринку будівельної продукції/послуг, здійснення рекламних, директ-маркетингових і PR-акцій, враховуючи створення та просування бренду.

По-друге, з точки зору інтеграції різних сфер виробничо-господарської діяльності будівельних бізнес-організацій маркетинговий менеджмент має особливе значення. Проте, методичний інструментарій маркетингового менеджменту для вітчизняних будівельних організацій не стандартизований, тому основним завданням науковців є подальше проведення наукових досліджень у цьому напрямку та відображення їх результатів у навчально-методичних матеріалах (методичних вказівках щодо виконання курсових досліджень, практичних завдань та інших) для студентів галузі знань «Менеджмент».

По-третє, напрямами щодо забезпечення вирішення поставлених завдань маркетингового менеджменту у системі якості будівельних організацій повинні бути: а) визначені і встановлені потреби й вимоги споживача (інвестора), інші вимоги до будівельної продукції; б) обґрунтовані (з використанням допоміжних даних) обсяги випуску будівельної продукції певного рівня якості за встановленими технічними вимогами та за оптимальних витрат; в) проаналізовано можливості ринку будівельних матеріалів, деталей, обладнання, їх якість та можливості забезпечення постачання у необхідні строки.

Четверте, у документі будівельних організацій «Стандарт якості» з функцій маркетингових досліджень рекомендується визначати порядок встановлення показника рівня якості й заходів щодо їх забезпечення з максимальною ефективністю за оптимальних витрат. Документ «Стандарт якості» у рамках маркетингу передбачає такі підрозділи: 1. Організація маркетингу (загальні положення). 2. Порядок визначення ринків збуту та вимог до якості. 3. Реклама будівельної продукції.

Таким чином, резерви застосування сучасного маркетингового інструментарію можуть бути виявлені при консультуванні й пошуку найбільш оптимального

використання сучасних економічних підходів у плануванні й організації маркетингової діяльності.

Резерви застосування сучасного маркетингового інструментарію можуть бути виявлені при консультуванні й пошуці найбільш оптимального використання сучасних економічних підходів у плануванні й організації маркетингової діяльності.

Активізація потенціалу маркетингового менеджменту дозволить чисельно оцінювати повноту використання маркетингових ресурсів будівельними організаціями та буде стимулювати більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень у сфері маркетингового менеджменту.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ширяєва Н.Ю. Гармонизация отношений в системе «высшее образование – наука – бизнес» / Сборник научных статей «Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука», Минск, ГИУСТ БГУ, 2015. – С. 278-280.

2. Ширяєва Н.Ю., Триколіч А.М. Інноваційно-інвестиційний менеджмент будівельних підприємств в Україні / Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: Матеріали XII щорічної міжвузівської студ. наук.-мет. конф. ОРІДУ НАДУ при президентові України. Одеса, 2011. – С. 11-12.

3. Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації / Технологічний аудит та резерви виробництва. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка. Охорона праці та екологія.: Матер. міжн. наук. конф., Київ, 2012. – С.11-12.

4. Карнаушенко А.Ю., Ширяєва Н.Ю. Цінність CRM-системи в менеджменті будівельного підприємства / Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: Матеріали XVII всеукр. студ. наук.-практ. конф. за міжн. участю 27 квітня 2016 р. – С. 28 – 29.

#### REFERENCES:

1. Shyriaeva N.Yu. Harmonyzatsiya otnosheniya v systeme «vyshee obrazovanye – nauka – byznes» / Sbornyk nauchnykh statei «Ynnovatsyonnoe razvytye ekonomyky: predprynymatelstvo, obrazovanye, nauka», Mynsk, HYUST BHU, 2015. – S. 278-280.

2. Shyriaeva N.Yu., Trikolich A.M. Innovatsiino-investytsiinyi menedzhment budivelnykh pidpriemstv v Ukraini / Suchasnyi menedzhment: modeli, stratehii, tekhnolohii: Materialy KhII shchorichnoi mizhvuzivuskoj stud. nauk.-met. konf. ORIDU NADU pry prezidentovi Ukrainy. Odesa, 2011. – S. 11-12.

3. Shyriaeva N.Yu. Upravlinnia rozvytkom vyrobnycho-hospodarskoj diialnosti budivelnoy orhanizatsii / Tekhnolohichniy audyt ta rezervy vyrobnytstva. «Naukova periodyka slovianskykh krain v umovakh hlobalizatsii». Chastyna 1, tom. Ekonomika. Okhorona pratsi ta ekolohiia.: Mater. mizhn.nauk.konf., Kyiv, 2012. – S.11-12.

4. Karناushenko A.Yu., Shyriaeva N.Yu. Tsinnist CRM-systemy v menedzhmenti budivelnoho pidpriemstva / Suchasnyi menedzhment: modeli, stratehii, tekhnolohii: Materialy KhVII vseukr. stud. nauk.-prakt.konf. za mizhn. uchastiu 27 kvitnia 2016 r. – S. 28 – 29.