

## ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

***Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы теории и практики формирования эффективной системы управления развитием строительного предприятия. В основу методологии повышения эффективности развития предприятия положена концепция маркетингового управления, которая определяет в качестве конечного этапа не само производство, а продукцию, предназначенную для удовлетворения потребностей, тем самым концентрируя внимание системы управления на нужды потребителя, а не на нужды продавца (производителя). Иначе говоря, маркетинг направляет ресурсы предприятий на производство продукции и услуг, адаптируя к изменениям в их характеристиках и потребностях. На основе использования концепции маркетинга управления выделены следующие функции: формирование рыночной стратегии предприятия, анализ и прогнозирование потребностей и спроса, конъюнктуры рынка, связей с внешней средой, организационно-технического уровня производства, конкурентов и предприятия; разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции; выбор целевых рынков; реализация концепции маркетинга; реклама продукции; стимулирование сбыта; обеспечение маркетинговых исследований. Процесс выявления и оценки возможностей предприятия влечет за собой определение оптимальных для конкретного хозяйствующего субъекта новых идей, которые соответствуют целям и ресурсам предприятия. Данный подход положен в основу формирования эффективной маркетинговой структуры системы управления развитием строительного предприятия.*

***Ключевые слова:** система, управление, развитие, строительное предприятие, эффективность, маркетинговая структура, цели, стратегия, ресурсы, инновации, внешняя среда.*

GASANOVA N.M., KOLYVANOVA E.K.

---

## FORMING THE MARKETING SYSTEM OF MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF THE CONSTRUCTION COMPLEX

***Abstract.** The manuscript discusses the problems of theory and practice of forming an effective system of management of development of a construction enterprise. The basis of the methodology of increasing the effectiveness of development of an enterprise is the concept of marketing management which determines not the production itself as the final stage but rather the products used for satisfying the needs, therefore concentrating the attention of the system of management on the needs of the consumer, and not the needs of the seller (producer). In other words, marketing directs the resources of enterprises to making products and services, adapting them to changes in their characteristics and needs. Based on the use of the concept of marketing of management, the following functions have been established: forming a market strategy of an enterprise, analysis and forecasting of needs and demand, market environment, connections with the external environment, organizational-technical level of production, competitors and company; development and economic substantiation of arrangements increasing the competitive ability of products; choice of target markets; implementation of the concept of marketing; advertising of products; stimulating of sales; providing marketing research. The process of finding and evaluating capabilities of an enterprise leads to determining the most optimal for the specific economic subject new ideas that correspond to the goals and resources of the company. This approach is in the foundations of forming an effective marketing structure of the system of management of development of a construction company.*

***Keywords:** a system, management, development, a construction enterprise, effectiveness, a marketing structure, goals, a strategy, resources, innovations, the environment.*

---

Анализ проблем теории и практики формирования эффективной системы управления строительным предприятием на современном этапе позволил сделать вывод о том, что рыночный успех предприятий во многом связан с эффективным использованием методов и элементов управления современного маркетинга, который является наиболее рациональным средством решения рыночных проблем функционирования предприятия, создавая конкурентное преимущество, способствуя выпуску продукции, обладающей совокупностью качественных и стоимостных характеристик для удовлетворения заказчиков и потребителей. Маркетинговые си-

стемы представляют собой совокупность взаимосвязанных элементов, предназначенную для достижения цели предприятия, которое находится в постоянном взаимодействии с внешней средой. С другой стороны, изменение свойств внешней среды оказывает воздействие и на систему маркетинга.

Многие экономисты, считавшие ранее основным фактором эффективного функционирования предприятия рыночную ориентацию, сегодня приоритетным называют маркетинговые системы, ориентированные на конкуренцию.

В последние годы накоплено достаточно большое количество информации, необходимой для углубления понимания процессов, протекающих в сфере маркетинга, что позволяет развивать теоретические подходы, решать концептуальные вопросы. Такое развитие теории маркетинга позволяет расширить предметную область исследования, решать вопросы структурирования проблем, переходя к обобщениям, формировать планы по повышению эффективности системы управления строительным предприятием.

Система управления нуждается в реальной координации всех функций, направленных на выявление и прогнозирование потребностей в строительной продукции и услуг.

В то же время процесс коммерциализации строительства, неопределенность параметров внешней среды, поиск направлений диверсификации деятельности предопределили необходимость формирования маркетингового подхода к управлению, который позволяет системе четко ориентироваться в окружающей среде, определить стратегические цели повышения эффективности управления и пути их реализации.

Главным достоинством концепции маркетингового управления в области повышения эффективности предприятия является то, что она определяет конечным этапом не само производство, а продукцию, предназначенную для удовлетворения потребностей, концентрируя внимание системы управления на нуждах потребителя, а не нуждах продавца (производителя). Однако маркетинг является лишь руководством к планированию на основе анализа и максимизации потребительского спроса, когда во главу угла ставятся не производственные мощности, а потребности рынка и планы по его удовлетворению.

С позиции системного подхода маркетинг координирует все виды деятельности предприятия, связанные с продукцией и услугами: финансирование, закупки, производство, маркетинг и утилизация [1]. Иначе говоря, маркетинг направляет ресурсы предприятий на производство продукции и услуг, адаптируя к изменениям в их характеристиках и потребностях. В основе концепции маркетингового подхода к управлению строительным предприятием лежит взгляд на проект, как изменение исходного предприятия, связанное с затратами времени и ресурсов [3].

Для решения организационных вопросов формирования системы управления на основе маркетингового подхода необходимо знать задачи и функции управленческих структур по анализу спроса и конкуренции.

Управление как деятельность, направленную на решение проблем и организацию эффективного функционирования предприятия необходимо рассматривать как сложный информационный процесс, представляющий собой получение, группировку, систематизацию и анализ информации, разработка мероприятий и предложений каждому звену систем управления, цикл которого показан на рисунке 1.

Формирование целей должно быть понятно для всего коллектива предприятия с ориентацией на социальную значимость и общественную полезность деятельности предприятия.

Согласно положениям работы [2] система маркетинга рассматривает комплекс проблем, стоящих перед покупателем, продавцом и законодателем, которые одинаково важны. На основании концепции маркетинга предприятия можно выделить следующие функции:

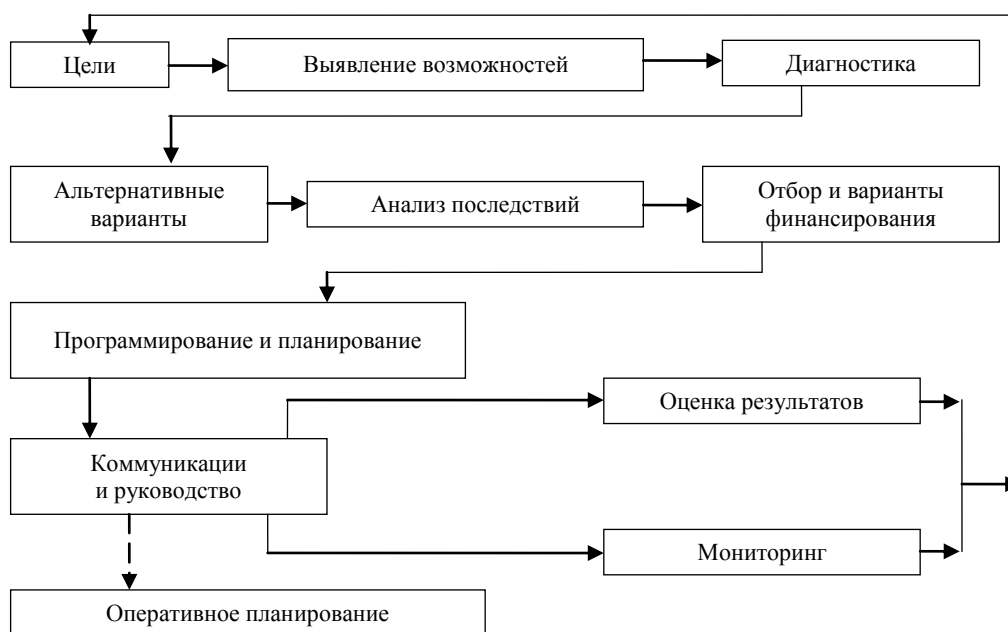
- формирование рыночной стратегии предприятия;
- реализация концепции маркетинга;
- реклама продукции; стимулирование сбыта;
- обеспечение маркетинговых исследований.

Каждой из обозначенных функций соответствует определенный круг задач. Функции формирования стратегий предприятия: анализ и прогнозирование потребностей и спроса, конъюнктуры рынка, связей с внешней средой, организационно-технического уровня производства

конкурентов и предприятия; разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции; выбор целевых рынков.

Согласно основным положениям работы [2], система маркетинга рассматривает комплекс проблем, стоящих перед покупателем, продавцом и законодателем, которые одинаково важны. На основании концепции маркетинга предприятия можно выделить следующие функции:

- формирование рыночной стратегии предприятия;
- реализация концепции маркетинга;
- реклама продукции; стимулирование сбыта;
- обеспечение маркетинговых исследований.



*Рис. 1. Цикл управления*

Каждой из обозначенных функций соответствует определенный круг задач. Функции формирования стратегий предприятия: анализ и прогнозирование потребностей и спроса, конъюнктуры рынка, связей с внешней средой, организационно-технического уровня производства конкурентов и предприятия; разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции; выбор целевых рынков.

При выполнении функции реализации маркетинговой концепции ставятся и решаются задачи: согласования структуры и содержания системы управления предприятия; разработка, согласование руководством предприятия программы мероприятий по реализации концепции маркетинга в управлении предприятием; согласование контрактов, проектов и договоров; прогноз цен; участие в организации сбыта и др. Главными задачами рекламы и стимулирования сбыта является определение целей и средств рекламы, организация рекламных бюро, организация стимулирования сбыта продукции и роста прибыли.

Разработка и совершенствование маркетинговой службы предприятия, информационное обеспечение и создание базы маркетинговых исследований, кадровое обеспечение исследований, обеспечение внутренних и внешних связей маркетинговых служб предприятия — основные задачи обеспечения маркетинговых исследований.

Виды функциональной деятельности маркетинговой системы предприятия могут варьироваться в зависимости от размера предприятия, специфики продукции, особенностей региональных, отраслевых и межотраслевых рынков, на которых реализуется продукция, но управляющий по маркетингу должен быть первым заместителем генерального директора, так как ему необходимы реальная власть и права для приостановления до решения коллегиального органа управления (совета директоров) любых действий других руководителей, если они противоречат главным целям и могут нанести ущерб имиджу предприятия, его положению на

рынке. структуре предприятия, ориентированного на маркетинговое управление. Для реализации главной цели предприятия необходимо производить конкурентоспособную продукцию, реализуя конкурентные преимущества.

Причем уровень компетенции в стратегическом планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распределения ресурсов предприятия и их эффективного использования. Маркетинговые цели оказывают воздействие на систему стратегических планов, а реализация маркетинговых мероприятий осуществляется во взаимосвязке в рамках плана маркетинговой деятельности.

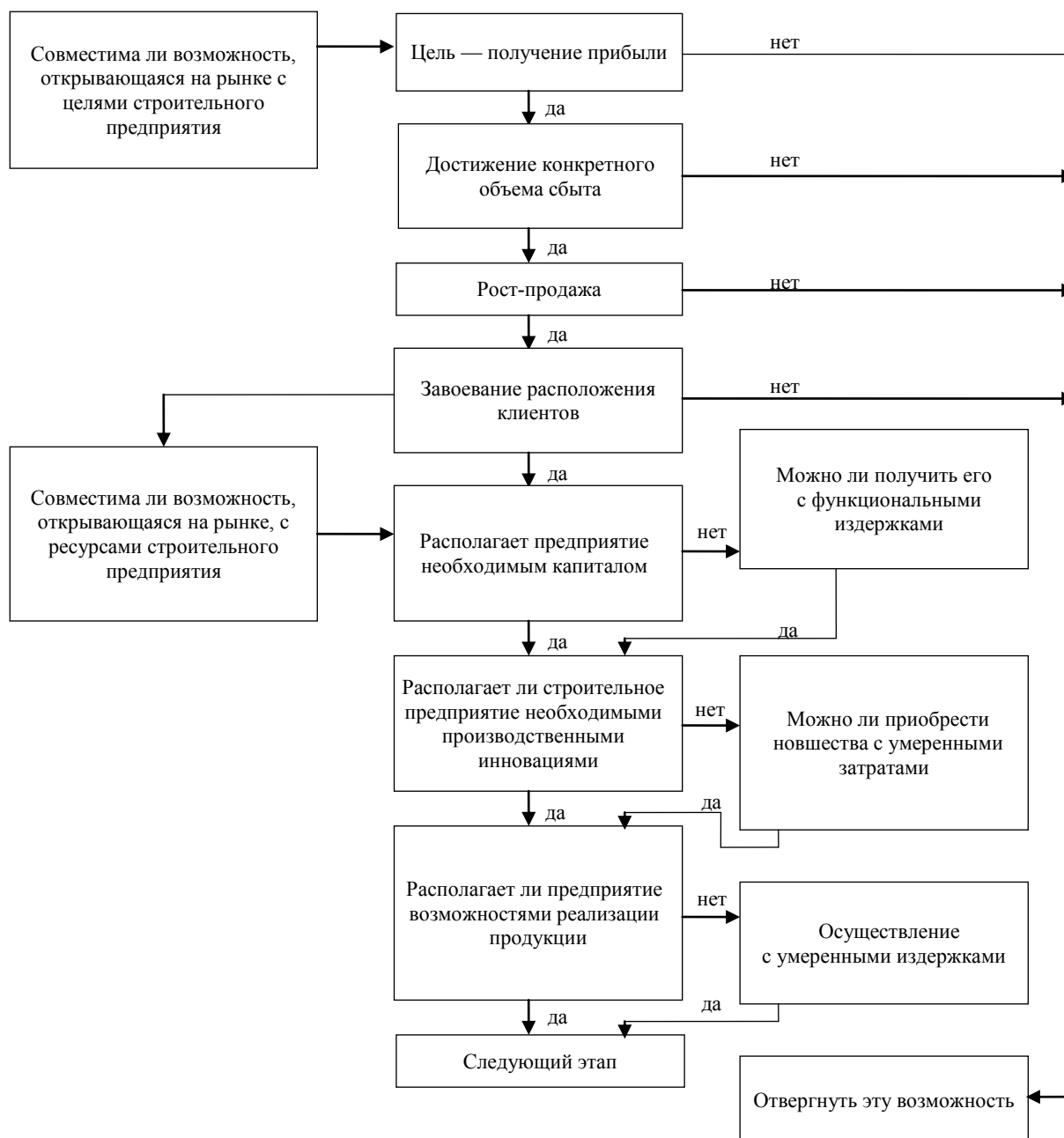
Другим важным инструментом маркетинговых структур является система маркетинговых коммуникаций. Его действие заключается в направленном комплексном воздействии на внешнюю и внутреннюю среду предприятия для достижения стратегических целей и тактических задач. Указанная система должна активно воздействовать на кадровый состав и всю рыночную инфраструктуру предприятия — коммерческих посредников, руководителей филиалов и т. д. Причем существует объективная связь между информационной и коммуникационной системами, которая обеспечивает систему управления предприятия данными об эффективности затрат на проведение маркетинговых мероприятий и методов воздействия на управляемые факторы внешней среды. Предприятие строительного производства, как заинтересованная сторона, занимает активную позицию и инициирует коммуникативные связи с целевыми контактными группами в свою пользу. Среди целевых групп строительного предприятия можно выделить следующие:

- коллектив предприятия (персонал);
- профсоюзы;
- акционеры;
- торговые и коммерческие посредники;
- потребители;
- финансово-кредитные организации, банки, фондовые биржи, финансовые институты;
- поставщики строительных материалов, конструкций, оборудования и других элементов МТС;
- средства массовой информации;
- региональные органы власти, государственные учреждения;
- общественные организации.

Насколько многообразны целевые группы настолько и сложны и многообразны задачи целевого воздействия предприятия на них. Однако в каждой ситуации могут варьироваться контактные аудитории, требующие специального целевого воздействия со стороны предприятия для повышения результативности его деятельности, что непосредственно связано с эффективностью системы управления.

Однако нельзя говорить о формировании эффективной системы управления, ориентированной на маркетинг, без проведения маркетинговых исследований инноваций, целью которых является выявление возможностей предприятия занять конкурентные позиции на конкретном рынке путем приспособления выпускаемой продукции к спросу и требованиям заказчика и рынка. В это же время исследование инноваций должны быть ориентированы на более эффективное приспособление выпускаемой продукции с новыми характеристиками к запросам и требованиям заказчиков. Проведение комплекса маркетинговых исследований инноваций позволит выявить приоритетные проблемы, стоящие перед предприятием, выбравшим стратегию повышения эффективности функционирования на инновационной основе в определенных областях своей деятельности и системы управления [2].

Процесс выявления и оценки возможностей предприятий влечет за собой определение оптимальных для конкретного предприятия, а также порождает множество новых идей, которые соответствуют целям и ресурсам предприятия. На рисунке 2 показана блок-схема оценки рыночной возможности с точки зрения целей и ресурсов предприятия.



*Рис. 2. Оценка рыночной возможности с точки зрения целей и ресурсов строительного предприятия*

Определив цели маркетинговых служб, задачи и функции, можно формировать организационную структуру маркетингового управления, проблема эффективности и комплексности которого остается до настоящего времени актуальной. Прежде всего, это связано с определением и закреплением прав маркетинговых служб, которые можно корректировать в зависимости от характера основной деятельности предприятия, специфики, количества рынков (сегментов). Основные права служб маркетинга включают [1]:

- представление на рассмотрение и утверждение стратегических маркетинговых программ деятельности предприятия;
- представление руководству предложений относительно состава и последовательности осуществления необходимых для создания эффективной системы взаимодействия всех структурных подразделений предприятия (координирующая задача в системе управления маркетингом);

- представление предложений по делегированию полномочий и компетенции различным уровням управления производственно — сбытовой деятельности предприятия;
- иметь возможность внесения корректирующих воздействий в планы;
- представление предложений о моральном и материальном стимулировании персонала за их вклад в достижение позитивных конечных результатов функционирования предприятия;
- возможность внесения предложений о перестройке организации управления его структуры в связи с изменениями во внешней и внутренней среде;
- обязательное согласование со службой маркетинга всех мероприятий относительно изменений финансового положения, подготовки кадров, технологического обеспечения производства и др.;
- право приостанавливать любые решения других директоров предприятия, ведущие к снижению эффективности действия системы управления.

Обобщая изложенное, отметим, что в основе формирования эффективной системы управления развитием строительного предприятия лежит маркетинговая концепция, определяющая взаимосвязь цель — стратегия — ресурсы.

#### *Литература*

---

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. — СПб: Питер, 2009.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. статья Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1992.
3. Мазур И. *Управление проектами*. — М.: Высшая школа, 2011.

#### **References:**

1. Kotler F. *Marketing management*. St. Petersburg: Peter, 2009.
2. Kotler F. *Fundamentals of marketing*. TRANS. angl. / Total.ed. and Preface.PT. M. E. Hemp. M.: Progress, 1992.
3. Mazur I. *project Management*. M.: Higher school. 2011.