

## Ефективна економіка № 3, 2012

УДК 316.4+301+351.13

*А. О. Васильченко,  
здобувач кафедри маркетингу Донецького національного університету*

### МОДЕЛЮВАННЯ СТРУКТУРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### MODELING OF THE STRUCTURED FEATURES OF THE PROCESS OF THE SHAPING TO MARKETING STRATEGY OF THE BUILDING ENTERPRISE

*У статті розроблена адаптована до сучасних умов розвитку будівельного ринку програмна процедура імітаційного системно-динамічного моделювання, заснована на кількісних і якісних характеристиках функціонування й розвитку операторів будівельного ринку, інтегрована в структуру оцінки ефективності маркетингової діяльності відповідно до ресурсної бази підприємств будівельної галузі.*

**Ключові слова:** будівельний ринок, імітаційне моделювання, взаємодія, системно-динамічна модель, конкурентоспроможний потенціал, позиціонування, маркетингова стратегія.

*In article is designed adapted to modern condition of the development building market programme procedure simulation system-dynamic modeling, founded on quantitative and qualitative feature of the operation and developments operator building market integrated in structure of the estimation to efficiency to marketing activity in accordance with resources base enterprise to building branch.*

**Keywords:** building market, simulation modeling, interaction, system-dynamic model, competitive potential, positioning, marketing strategy.

**Вступ.** Найважливішою умовою ефективного використання ресурсного потенціалу й відповідно ефективного здійснення конкурентної стратегії будівельного підприємства є правильний розподіл ресурсів у часі. Для забезпечення даної умови формування потенціалу механізм використання ресурсного потенціалу будівельного підприємства доводиться у відповідність зі здійснюваною конкурентною стратегією, встановлюються стратегічні орієнтири використання ресурсів, які фіксують те, на які цілі можуть в першу чергу направлятися витрати. Час являє собою важливий конкурентний фактор, що проявляється в наступних основних галузях: скорочення тривалості всіх процесів (економія часу); дотримання термінів (пунктуальність); реорганізація існуючих процесів (часова гнучкість); розробка нової продукції й технології (новизна). Як показало дослідження, будівельні підприємства, що взяли час у якості основного конкурентного фактору, організують свою діяльність у рамках інвестиційних проектів, що мають комплексний характер і охоплюють ряд планованих, контрольованих, і керованих заходів, виконання яких веде до досягнення поставлених цілей.

Функціонально-аддитивну суму ресурсів, що забезпечує вибір цільового ринку, планування сегментації ринку, позиціонування товару в цільовому сегменті, створення конкурентних переваг на ринку характеризує ринковий потенціал як структурний елемент потенціалу. Даним поняттям поєднуються не тільки ресурси, взаємодіючі із системою управління, але й методи управління, застосування яких дозволяє найбільше ефективно реалізувати ринкові можливості будівельного підприємства. Із цих позицій, необхідно в процесі розробки маркетингової стратегії провадити оцінку ринкового потенціалу будівельного підприємства, його можливостей і ресурсів для досягнення загальних цілей; аналіз внутрішніх факторів, що забезпечують ріст і зміцнення позицій підприємства: комерційний, технологічних, соціальних; аналіз зовнішніх факторів, що вимагають вживання заходів, спрямованих на пристосування до умов, що змінилися; оцінку альтернативних напрямків діяльності й вибір оптимальних варіантів для досягнення поставлених цілей; прийняття рішень, узятих за основу при розробці довгострокових планів функціонування й розвитку будівельного підприємства.

**Постановка завдання.** Теоретичні та методичні аспекти ресурсозабезпечення, ресурсного потенціалу, якості ресурсів у системі будівельного комплексу досліджено такими російськими вченими, як: Ю. Авдєєв, А. Асаул, А. Брехман, В. Бузирєв, А. Горбунов, П. Грабовий, Г. Дроздов, В. Зарєнков, М. Каменєцький, А. Ларіонов, І. Яськова та ін.

Високо оцінюючи дослідження проблем функціонування й розвитку підприємств будівельної галузі України такими вітчизняними науковцями, як В. Анін [1], Е. Ванієва [2], Г. Кизілов, Н. Коваленко [4], Ю. Пінда [5], Р. Подольський [6], В. Проценко, В. Федоренко, Н. Чечетова [7], слід відзначити, що проблемам системного підходу до формування й реалізації ресурсного потенціалу будівельних організацій і будівельного комплексу в цілому приділено вкрай мало уваги.

Стабільність конкурентних переваг будівельного підприємства можливо забезпечити шляхом створення відчутних відмінних рис своєї продукції для конкретного сегмента ринку. Створення відмінних рис продукції будівельного підприємства доцільно реалізувати з використанням маркетинг-міксу, і це є найбільш загальноприйнятним підходом, тому що не вимагає детального знання методів пропозиції аналогічної продукції конкурентами, а тільки сприйняття власної позиції на ринку. При виборі маркетингової стратегії розвитку будівельних підприємств пропонується керуватися системою об'єктивних передумов формування базових стратегій, оскільки потенціал залежить не тільки від раціональної організації виробництва, зниження витрат, ефективності використання ресурсів, росту продуктивності праці й інших організаційних і виробничих факторів, а, насамперед, від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, включаючи запити споживачів, конкуренцію товаровиробників, канали розподілу й руху товарів, споконвічно орієнтуючи виробничу діяльність будівельного підприємства на кінцевого споживача.

Практичною основою формування маркетингової стратегії будівельного підприємства є комплексне дослідження регіонального ринку, що включає вивчення потреб ринку в будівельній продукції й вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається, що; аналіз ринкової сегментації й виявлення сегментів ринку, найбільш відповідних профілю будівельної продукції; вивчення підприємницької структури ринку, у першу чергу підприємств-конкурентів, проведення відповідних досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних особливостей покупців.

У рамках маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства:

1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку даної будівельної продукції велика, а виробничі можливості будівельного підприємства майже не обмежені;

2) розширення границь ринку завдяки впровадженню нині існуючого товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля й готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу;

3) удосконалення товару, що виражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків (наприклад, зміна районування, планування й комфортності житла).

Найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є при освоєнні нового ринку, особливо при висновку на нього принципово нової продукції (наприклад, нові будівельні матеріали або технології), а також при роботі «за замовленням», що характерно для будівництва, особливо при зведенні капітальних об'єктів і освоєнні великих інвестиційних проектів.

**Результати.** Представлена в роботі [10] процедура формування маркетингової стратегії будівельного підприємства має наступні позитивні риси: враховує весь спектр маркетингових чинників, відображає загальноприйнятну структуру формування маркетингових заходів (сегментування, позиціонування, стратегічне планування та ін.). Крім того, авторка спирається на комплекс портфельних рішень за макросегментами житлового будівництва, що цілком відповідає стратегічному характеру системи маркетингових рішень. В якості певних недоліків треба вказати на складний характер взаємозв'язків між елементами моделі розробки стратегії, відсутність етапізації та конкретизації за характером рішень, що приймаються (стратегічні тактичні, оперативні). Автор подає модель як універсальний інструмент розробки стратегії, але не враховує специфіку інших сегментів будівельного ринку (промислове, готельне будівництво і т.д.), а також не замикає цикл прийняття рішень процедурами контролю.

З метою подолання вказаних недоліків, ми пропонуємо авторський підхід щодо формування маркетингової стратегії розвитку підприємств будівельної галузі, яка базується на системі прийняття маркетингових рішень, які ставлять на мету конкретизувати вектор розвитку будівельного підприємства з урахуванням динамічних характеристик будівельного ринку та оцінити ефективність маркетингових рішень виходячи із завдань росту потенціалу будівельних організацій (рис. 1).

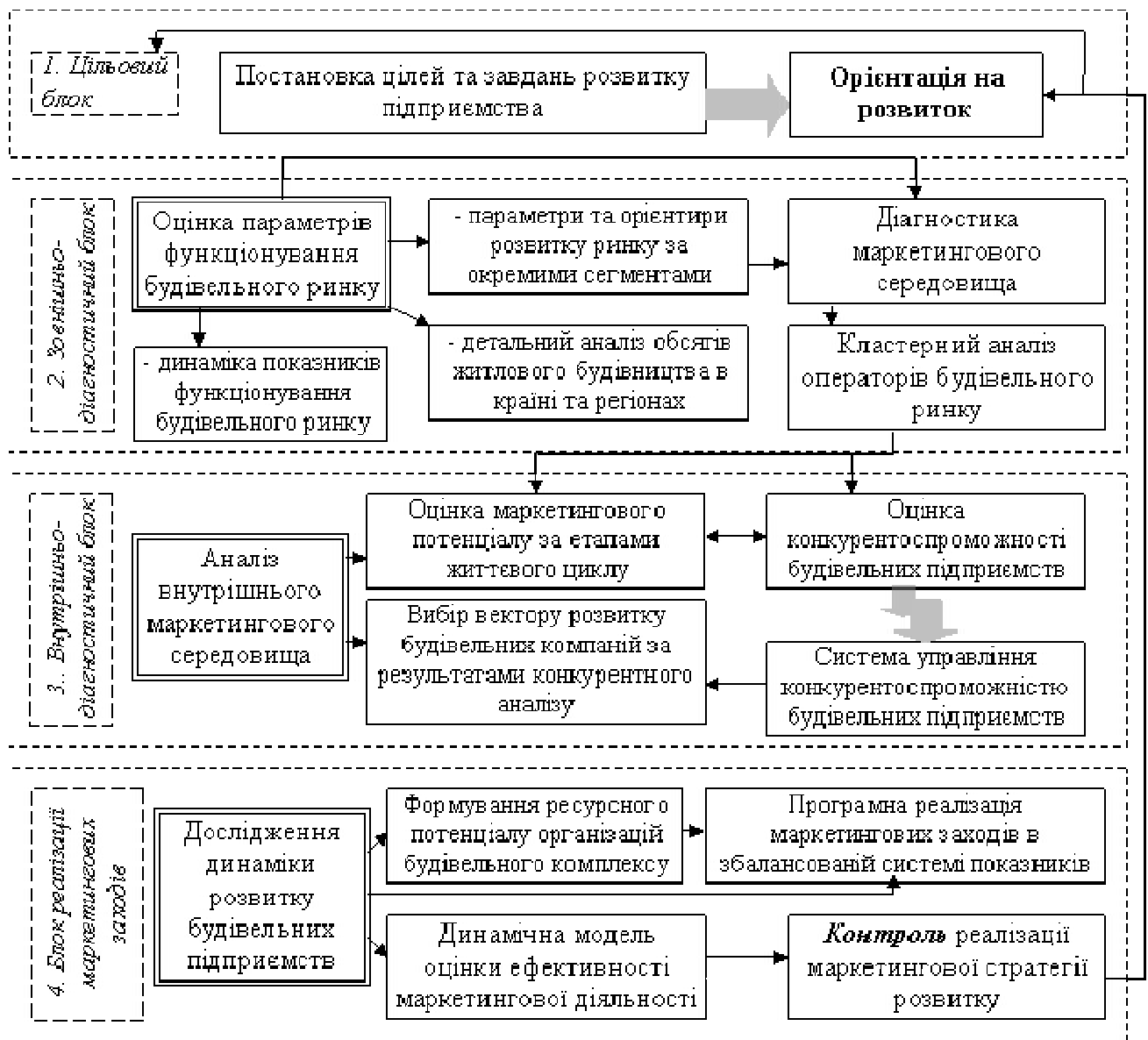


Рис. 1. Процедура формування маркетингової стратегії розвитку підприємств будівельної галузі (авторський підхід)

Представлена процедура подана в системі чотирьох блоків прийняття маркетингових рішень – цільовий, діагностичний за результатами досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища, а також блок реалізації маркетингових заходів з урахуванням динаміки змін в ринковому оточенні. Подальше дослідження в повному обсязі розкриває вказані етапи. Центральним елементом поданої процедури виступає орієнтація на розвиток – в цьому сенсі ставляться цілі та завдання, контролюється характер їх досягнення. Ця особливість процедури дозволяє подолати основні недоліки існуючих технології розробки та реалізації - орієнтація виключно на параметри росту та накопичення ресурсів.

Важливим елементом процедури виступає конкурентний аспект процесу реалізації стратегії. З одного боку оцінка маркетингового потенціалу дозволяє підвищити рівень конкурентних переваг, а з іншого сформувати власну систему (модель) управління конкурентоспроможністю будівельних організацій, яка дозволяє скорегувати вектор розвитку під впливом конкурентної динаміки.

Завершальним етапом виступає реалізація маркетингових рішень на основі динамічної оцінки ефективності маркетингової діяльності, яка логічно доповнює комплексну систему економічних показників

розроблену на принципах збалансованості (ЗСП) та результатів аналізу параметрів будівельного ринку в напрямках «розвиток» та «функціонування».

Будівельна галузь дуже складний об'єкт апробації запропонованої процедури. Діяльність операторів будівельного кластеру детально досліджена в роботах Кузнецова В.Г. [9, с. 43-47]. Вона не може отримати характер універсальної, повинна враховувати міжгалузеві зв'язки, специфіку будівельного комплексу як дуже складної системи. Саме тому вважаємо за необхідно використовувати інструменти кластерного аналізу операторів ринку за кількістю охоплюваних ними мікросегментів. Це дозволить обрати окремі з них для подальших досліджень, спрощує процес розробки рекомендацій щодо реалізації стратегій розвитку.

Рішення позначених проблем об'єктивно вимагає підвищення рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств на основі ефективного управління всіма ресурсами й компетенціями, що дозволяє сформулювати стратегічні завдання посилення їхніх ринкових позицій, представлених у табл. 1.

**Таблиця 1.**  
**Стратегічні завдання посилення ринкових позицій будівельних підприємств\***

Стратегічні завдання посилення ринкових позицій	Базові конкурентні стратегії		
	Зниження витрат, гнучка цінова політика	Підвищення якості продукції	Забезпечення відмітних переваг будівельної продукції
Ефективне використання конкурентоспроможного потенціалу, у тому числі	+	+	+
відновлення технологій й устаткування		+	+
забезпечення раціональних асортиментів	+	+	+
освоєння нових моделей продукції		+	+
розвиток збутової мережі й методів реалізації продукції	+		
підвищення кваліфікації персоналу	+	+	+
використання сировини й комплектуючої світової якості		+	+
удосконалювання управління виробництвом	+	+	+

\*Складено автором за результатами дослідження

Конкурентоспроможність будівельних підприємств у загальному виді характеризується рівнем якості об'єктів, що споруджуються, і рівнем якості (ефективністю) їхнього функціонування. Найбільший вплив на конкурентоспроможність будівельних підприємств надають основний капітал і ресурсомісткість виробництва. Немаловажним фактором у конкурентній боротьбі за споживача між будівельними підприємствами є рівень їхнього конкурентоспроможного потенціалу як сукупності різних видів ресурсів, залучених у виробництво продукції; факторів, що сприяють виробництву продукції заданого обсягу і якості; стійких конкурентних переваг, що свідчать про ефективність його використання.

На наш погляд, конкурентоспроможний потенціал є узагальнюючою характеристикою ефективності функціонування будівельного підприємства. Виступаючи в єдності просторових і часових характеристик, конкурентоспроможний потенціал концентрує в собі одночасно три рівні зв'язків і відносин:

– являє собою сукупність властивостей, накопичених будівельним підприємством у процесі його становлення, і характеризує його здатність до функціонування й розвитку;

– характеризує фактичне використання можливостей будівельного підприємства, що дозволяє провести розходження між реалізованими й нереалізованими можливостями (резервами);

– орієнтований на розвиток, у ході якого здобуває нові сили й здібності.

Вибираючи методи управління потенціалом, керівництво будівельного підприємства повинне усвідомлювати обмеженість свого впливу на ринковий потенціал. У цьому випадку, у завдання управління входить забезпечення процесу формування потенціалу із чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію, керуючись принципом кастомізації, що дозволяє досягти максимального задоволення споживчого суверенітету й споживчих переваг в умовах обмеженої платоспроможності й передбачуваності попиту на будівельну продукцію. Вимір частки ринку дозволяє виключити вплив зовнішніх факторів, завдяки чому створюється можливість для більше точної оцінки конкурентних переваг і прогнозування попиту за наступними показниками:

частка ринку за обсягами продажів - кількість проданої продукції, віднесеної до сумарного обсягу продажів на базовому ринку;

частка ринку у вартісному вираженні - розраховується на основі виторгу в прогнозних цінах товарів;

частка підприємства в конкретних сегментах ринку в натуральному й вартісному вираженні;  
частка ринку щодо лідера й групи конкурентів.

При формуванні маркетингової стратегії нами рекомендовані наступні тактичні прийоми ринкового позиціонування будівельного підприємства:

1. Позиціонування на основі споживчих переваг товару (наприклад, більше комфортне житло, престижні, екологічно безпечні райони забудови);

2. Позиціонування шляхом розширення кола потенційних покупців даного виду будівельної продукції (наприклад, надання житла з оплатою на виплат);

3. Позиціонування за рахунок підвищення престижності товару (наприклад, використання в будівництві житла прогресивних архітектурних рішень, елітне житло);

4. Позиціонування, засноване на обліку слабких і сильних сторін конкурентів.

Згідно завдань даного дослідження орієнтація на розвиток підприємств будівельної галузі передбачає динамічні дослідження як внутрішніх, так і зовнішніх змінних формування потенціалу підприємства. Нами вважається, що найбільш прийнятним підходом, який досліджує динамічний характер процесів та змін є імітаційне моделювання.

Визначимо **метод імітаційного моделювання** в самому загальному виді як *експериментальний метод дослідження реальної системи по її імітаційній моделі, що сполучає особливості експериментального підходу й специфічні умови використання обчислювальної техніки.*

У цьому визначенні підкреслюється, що імітаційне моделювання є машинним методом моделювання, властиво без ЕОМ ніколи не існувало, і тільки розвиток інформаційних технологій призвів до становлення цього виду комп'ютерного моделювання. У цьому визначенні також акцентується увага на експериментальній природі імітації, застосовується імітаційний метод дослідження (здійснюється експериментування з моделлю). Дійсно, в імітаційному моделюванні важливу роль грає не тільки проведення, але й планування експерименту на моделі. Відмінною рисою методу імітаційного моделювання є можливість опису й відтворення взаємодії між різними елементами системи. Таким чином, щоб скласти імітаційну модель, треба: представити реальну систему (процес), як сукупність взаємодіючих елементів (робоча гіпотеза); алгоритмічно описати функціонування окремих елементів (опис змінних моделі); описати процес взаємодії різних елементів між собою й з зовнішнім середовищем (реалізація в середовищі Powersim).

Ключовим моментом в імітаційному моделюванні є виділення й опис *станів* системи. Система характеризується *набором змінних станів*, кожна комбінація яких описує конкретний стан. Отже, шляхом зміни значень цих змінних можна імітувати перехід системи з одного стану в інше. Таким чином, імітаційне моделювання - це подання *динамічної поведінки* системи за допомогою просування її від одного стану до іншого відповідно до певних операційних правил. Ці зміни станів можуть відбуватися або безупинно, або в дискретні моменти часу. Імітаційне моделювання - є динамічне відбиття змін стану системи із часом.

Імітаційний характер дослідження припускає наявність *логіки або логіко-математичних моделей*, описуваних досліджуваною системою (системою). Логіко-математична модель складної системи може бути як *алгоритмічною*, так і *неалгоритмічною* (наприклад, система диференціальних рівнянь перетворюється в алгоритмічну з використанням чисельного методу інтегрування, при цьому властивості моделі міняються й це треба враховувати). Щоб бути машинно-реалізованою, на основі логіко-математичної моделі складної системи будується *моделюючий алгоритм*, що описує структуру й логіку взаємодії елементів у системі. Програмна реалізація моделюючого алгоритму це і є *імітаційна модель*. Вона складається із застосуванням засобів автоматизації моделювання, у нашій випадку програмного пакета Powersim.

Аналіз досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки. При чому при використанні фінансових оцінок ефективність можна визначати або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ).

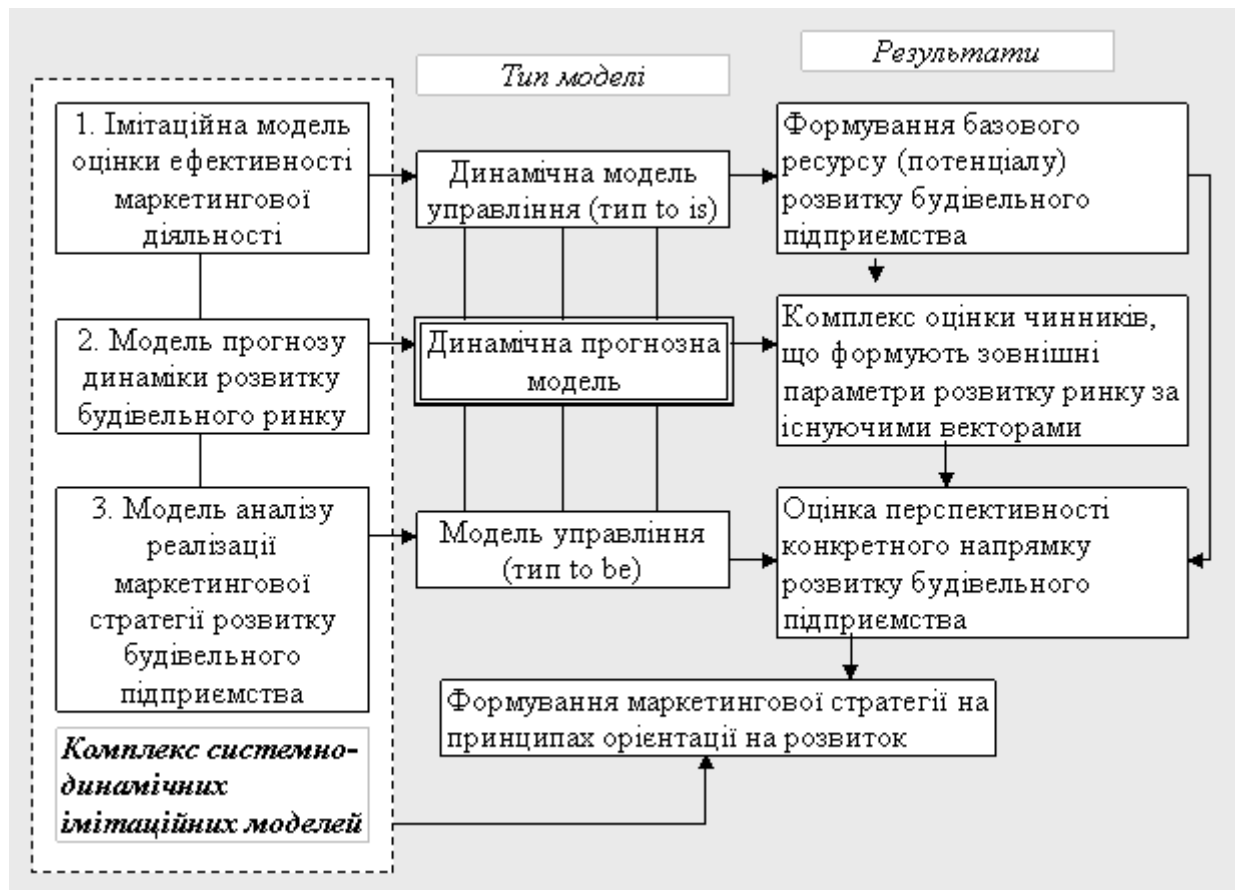


Рис. 2. Ілюстрація задачі декомпозиції об'єкта моделювання – маркетингова діяльність підприємств будівельної галузі

Перший підхід, що базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності (детально описано у [11]).

Другий підхід добре викладений в працях В.П. Савчука, який стверджує, що в сучасних умовах в якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу, як результуючий вимірник багатства власника [12]. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен лежати в основі при оцінці, як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Вплив маркетингових програм є двоїтим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого вони сприяють зміцненню іміджу фірми й, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

В рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: а) обсягів очікуваних грошових потоків; б) періоду їхньої генерації; в) стабільності; г) сполучених з ними ризиків.

Ще одним важливим моментом, на якому наголошує В.П. Савчук, є оцінка ефективності маркетингових програм, що базується на ключових показниках маркетингової діяльності, до яких відносяться такі: відносне задоволення, прихильність, доступність, відносна ціна, відносна сприймана якість. Ця концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники діяльності).

Логічно поєднуючи позиції різних дослідників за двома підходами ми пропонуємо власну гіпотезу щодо складових оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі (рис. 3).

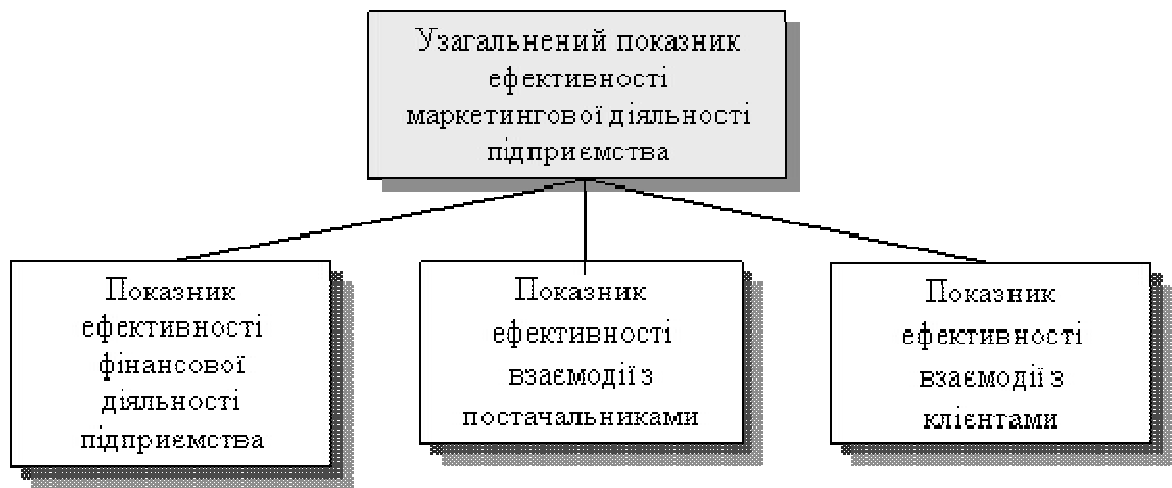


Рис. 3. Гіпотеза про взаємодію факторів в моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Гіпотезу про взаємодію факторів, які впливають на рівень ефективності маркетингової діяльності, можливості ресурсного характеру виробництва наведено на рис. 3.

**Висновки.** Імітаційне моделювання традиційно знаходить застосування в економічних дослідженнях: моделюванні виробничих систем і логістичних процесів, маркетингу, моделюванні бізнес процесів; у соціально-економічних дослідженнях: моделюванні економічних реформ, регіональних процесів, соціології і політології; моделюванні транспортних, інформаційних і телекомунікаційних систем, нарешті, глобальному моделюванні світових процесів.

Метод імітаційного моделювання дозволяє вирішувати завдання виняткової складності, забезпечує імітацію будь-яких складних і різноманітних процесів, з більшою кількістю елементів, окремі функціональні залежності в таких моделях можуть описуватися досить громіздкими математичними співвідношеннями. Тому імітаційне моделювання ефективно використовується в завданнях дослідження систем зі складною структурою з метою рішення конкретних проблем.

У результаті використання методу системної динаміки розроблено і побудовано концептуальну модель і динамічну модель функціонування міні-заводу з виробництва цегли, реалізовану в середовищі Powersim визначення основних чинників впливу і залежностей між ними. Таким чином, система управління діяльністю міні-заводу заснована на побудованій моделі управління міні-заводом. Графічна інтерпретація результатів моделювання дозволила з'ясувати основні параметри розвитку аналізованих підприємств сфери будівельного бізнесу, встановити динаміку на 30 кроків (періодів) основних показників, що характеризують розвиток, а саме величину обсягу продажів продукції, загальногосподарські витрати, загальновиробничі витрати, а також рівень виручки від реалізації витрат прибутку.

#### Список использованной литературы.

1. Анін В.І. Оптимізація стратегій будівельної організації в ринкових умовах : монографія / В.І. Анін.– К.: «Ратібор», 2004. - 242 с.
2. Ваниева Э. А. Тенденции развития строительной отрасли Украины / Э. А. Ваниева // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Выпуск 19. Экон. науки. – Симферополь: НИЦ КИПУ, 2009. – С. 39–45.
3. Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. - М.: Архитектура-С, 2011 – 400 с.
4. Коваленко, М.А. Управление инновационным развитием регионального строительного комплекса / М.А. Коваленко, В.Я. Проценко // Збірник наукових праць Черкаського державного університету. Серія: економічні науки. Выпуск 15. – Черкаси: ЧДТУ, 2005. – С. 114-118.
5. Пинда Ю.В. Напрямы підвищення рівня конкурентоспроможності будівельного комплексу регіону в умовах відкритої економіки / Ю.В. Пинда // Вісник Львівської державної фінансової академії: Львів. – 2007. – № 12 – С. 170-176.
6. Подольський, Р.Ю. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність будівельних організацій / Р.Ю. Подольський, В.Г. Кузнецов // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Видавництво ТАНГ “Наукова думка”. – Вип. № 5. – 2002. – С.125–128.
7. Четова, Н.Ф. Тенденції фінансового стану будівельних підприємств регіону / Н.Ф. Четова, Г.І. Кизілов // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. - Вып.37. - Серия: Экономические науки. – К.: Техніка, 2002. – С. 43-46.
8. Феклистов И.И. Организационно-инновационные основы формирования ресурсного потенциала в строительном комплексе / И.И. Феклистов. - СПб.: Изд-во «Политехника-сервис», 2006. – 325 с.

9. Кузнецов В.Г. Концепция стратегического маркетинга в управлении строительным комплексом региона / В.Г. Кузнецов, А.В. Таранич // Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки; ДЕГІ, Інститут економіки промисловості НАН України. – Донецьк, 2011. – Вип. 3(33). – С. 43-47.
10. Кунниева З.А. Проблемы оптимального стратегического управления развития строительных предприятий // Региональный вестник молодых ученых. – 2009. – №1(17). – С.35-37.
11. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга». // Консалтинговая компания «Стратегический партнер». - Режим доступа: <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>.
12. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Витеб. гос. тех. ун-т, каф. коммерческой деятельности. - Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml/>.

*Стаття надійшла до редакції 25.02.2012 р*