

Лук'янчук М. О.

*студентка 4 курсу
напряму підготовки «Менеджмент»*

Ширяєва Н. Ю.

к.т.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами

Одеська державна академія будівництва та архітектури,

м. Одеса, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Анотація. В статті розкриваються доцільність та способи побудови ефективної організаційної культури служби маркетингу, як однієї з складової загальної організаційної культури будівельного підприємства.

Ключові слова: організаційна культура, маркетинг.

Вступ. У мінливому економічному та політичному середовищі будівельна галузь відчуває гостру нестачу фінансування, як з боку держави, так і з боку приватних інвесторів. Обмеженість у ресурсах та відсутність технічних можливостей вимагає від керівників будівельних підприємств пошук альтернативних способів розвитку виробничо-господарської діяльності з метою виживання та зберігання конкурентних переваг, тому розвиток організаційної культури, як менш затратної та необмеженої природним середовищем є способом вирішення багатьох проблем, які повстають перед сучасним бізнесом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці і фахівці-практики активно обговорюють питання розвитку виробничо-господарської діяльності через вдосконалення організаційної культури підприємства [1, 2, 4]. *Організаційна культура* являє собою сукупність відмітних цінностей, переконань, традицій, звичаїв і стереотипів, прийнятих у підприємстві стосовно здійснення спільної діяльності, що впливають на поведінку працівників. В зв'язку з різними функціями, які виконують підрозділи в

організації доречно формувати організаційну культуру не тільки для всієї організації в цілому, а й ще за сферами діяльності: для фінансів, виробництва, маркетингу [2].

Так як відділ маркетингу охоплює відносини зовнішнього і внутрішнього характеру організаційна культура повинна відповідати такому принципу, як гармонізація відносин, що означає інтегральний характер взаємодії з іншими підрозділами (наприклад, з службою виробництва відділ маркетингу може взаємодіяти через якість продукції, що насамперед активізує спільну діяльність у напрямі комплексного підвищення якості продукції) для задоволення потреб і очікування клієнтів.

Для вдалого формування організаційної культури відділу маркетингу на будівельному підприємстві необхідно створити умови для її ефективної роботи. Це передбачає наступні напрямки: автоматизоване обладнання робочих місць; використання сучасної обчислювальної техніки; надання достовірної, актуальної та необхідної інформації; створення комунікаційних систем; зручний доступ до комп'ютерних мереж; тощо.

Змінювати необхідно не тільки внутрішні умови функціонування відділу маркетингу, а також і підходи до маркетингових досліджень ринку, долучитися до зовнішніх стандартів поведінки на ринку та їх етичних норм. Це передбачає: ведення маркетингових досліджень стану попиту на норми соціальної відповідальності та її пропозиції; вивчати можливості запровадження міжнародних стандартів корпоративної соціальної політики та соціально-орієнтованого менеджменту; пропагувати правила, принципи і традиції етичної господарської діяльності, соціально-відповідальної поведінки суб'єктів ринку; стимулювати попит на потреби гуманітарного характеру, які здатні збалансовувати стан розвитку матеріальних речей із духовними, тощо [3].

Розвитку організаційної культури служби маркетингу також сприяє створення чесного та респектабельного корпоративного іміджу, який напряму відображає ділову репутацію фірми та ступінь її стабільності.

Корпоративний імідж (корпоративне мислення, внутрішній та зовнішній імідж фірми, імідж клієнтів та персоналу, місія організації, корпоративна індивідуальність) на пряму формує ціннісну орієнтацію персоналу підприємства та стан його організаційної культури.

Створення корпоративного іміджу відбувається на принципах стратегії PR: відкрита і прозора політика фірми; переважання соціальної, а не корпоративної складової місії фірми; формування довіри до організації; соціальне партнерство; етичність у відносинах.

Під час формування організаційної культури відділу маркетингу керівництву необхідно зосередитися на функціях, які доцільно розвивати в цій системі і які відповідатимуть загальним функціям організаційної культури підприємства. До таких функцій, на нашу думку, належить, насамперед, функція орієнтації на споживача, що відображається в системах культури та цінностях підприємства (брендова культура), цілей, запитів та інтересів споживача; регулювальна, яка зорієнтована на ефективні партнерські відносини; комунікативна; яка забезпечує взаємозв'язок із іншими культурами через подібні базові цінності; інформаційна, що забезпечує взаємний обмін інформацією [1].

Загальними принципами розвитку організаційної культури маркетингу, які сприяють її ефективному розвитку і які повинні обов'язково використовуватися керівництвом у процесі здійснення маркетингової діяльності, є: принцип законності (виконання обов'язків згідно правовій політиці держави та внутрішніх правил фірми); принцип чесності (поважливе ставлення до конкурентів, споживачів, суспільства); прозора політика фірми; достовірність реклами послуг та продукції фірми.

Використання цих принципів дозволить керівництву гармонізувати відносини між зовнішнім і внутрішнім середовищем з допомогою залучення відділу маркетингу, оскільки він має вихід на ринкове середовище. З огляду на це розвиток організаційної культури маркетингу є першочерговим у пріоритетах розвитку будівельних фірм. А її ефективність буде підвищена

тільки після того, як керівництво усвідомить необхідність зосереджуватися не тільки на інтересах фірми та її окремих підрозділах, але й ще на інтересах суспільства, що неодмінно потягне за собою розвиток гармонійних відносин, що є основним принципом ефективної організаційної культури.

Висновки. З метою посилення організаційної культури служби маркетингу будівельних підприємств необхідно реалізовувати політику «маркетингової поведінки», яка дозволить згармонізувати ділові відносини між усіма зацікавленими сторонами; досягти дотримання правил бізнес-етики, що діють у ринковому середовищі, наприклад, достовірність рекламної інформації щодо характеристик будівельної продукції/послуг. Такі заходи дозволять залучити нових інвесторів та розширити клієнтську базу, пропонуючи їм роботу на принципах чесності та відкритості, що неодмінно буде сприятиме не тільки посиленню організаційної культури, але й зростанню економічних показників виробничо-господарської діяльності будівельного підприємства.

Список літератури:

1. *Воронкова А.Е. Індикативна оцінка культури корпорації в системі стратегічного управління / А.Е. Воронкова, І.В. Мажура, Е.Н. Коренєв // Вісник Технологічного університету Поділля Ч.2. Том 1. Економічні науки. Хмельницький, 2005. –С. 112–115.*
2. *Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібник, Київ «Центр учбової літератури», 2012.*
3. *Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - №4(26). - С.11-12. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка. Охорона паці та екологія.: Матер. міжн.наук.конф., Київ, 2012.-С.11-12.*
4. *Ширяєва Н.Ю., Лук'яничук М. О. Синектика як метод прийняття рішень в проектно-менеджменті Управління проектами в умовах транзитивної економіки: Матеріали ІV міжн. наук.-практ. конф. магістрантів, аспірантів та науковців, Одеса, 2013. - С. 161-163.*

