

Остапенко І.О

магістр, спеціальність «Менеджмент організацій»

Ажаман І.А.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. В статті розглядається сутність системи стратегічного маркетингового планування на будівельних підприємствах, визначаються рівні та елементи маркетингового планування, а також фактори, що перешкоджають ефективному стратегічному маркетинговому плануванню.

Ключові слова. Маркетинг, стратегічне маркетингове планування, стратегічне управління, маркетинговий план, ресурси.

Вступ. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин, навколишнє середовище неодмінно впливає на діяльність будь-якого будівельного підприємства та створює перешкоди для успішного його розвитку та прийняття оптимальних управлінських рішень. За таких умов, підприємству необхідно чітко визначати свої перспективи розвитку, вміти застосовувати інструменти для підвищення конкурентоспроможності продукції, тобто чітко визначати та реалізовувати стратегічний маркетинговий план.

Постановка завдання. В Україні механізм стратегічного маркетингового планування на підприємствах будівельної галузі знаходиться на початковому етапі впровадження. Розробці стратегії приділяється недостатньо зусиль, багато підприємств не розуміють необхідність розроблення маркетингового плану розвитку, що стає на заваді завоюванню нових сегментів ринку та отриманню більшого прибутку. Тому метою статті є обґрунтування сутності стратегічного маркетингового планування та виявлення причин, що гальмують процес впровадження маркетингового плану на будівельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивченням системи маркетингового стратегічного планування займаються зарубіжні та вітчизняні дослідники, серед яких можна виділити: Н.О. Бабенко, В.М. Тарасевич, Н.К. Малхотра, Г.Амстронг, Ф.Котлер, Д.Хайдер, К.Асплунд, А.В. Войчак, С.В. Оборська, Г.Л. Багієва. Загалом під маркетинговим стратегічним плануванням в будівельному підприємстві розуміють процес управління, що допомагає досягти рівноваги між ресурсами та можливостями підприємства у маркетинговій сфері. Маркетингове планування покликане адаптувати діяльність будівельної організації до жорстких умов конкуренції та стати додатковим помічником для отримання вигоди від нових потенційних можливостей. Також стратегічне маркетингове планування своєю задачею вбачає прогнозування розвитку подій на ринку та постановку цілей і задач будівельного бізнесу, виходячи із загальної ринкової кон'юнктури. Головною перевагою використання маркетингового стратегічного планування на будівельному підприємстві є те, що фірма може визначити та зосередитися на найбільш перспективних напрямках свого розвитку, при цьому якнайефективніше використовуючи свої ресурси.

Маркетинговий стратегічний план повинен відповідати на такі питання: який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований; які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні; через які канали й у яких обсягах буде організовано постачання; яким буде післяпродажне обслуговування і ким буде здійснюватися; яких економічних результатів очікують учасники ринку, і які витрати для цього потрібні [1, с.111].

В будівельному підприємстві стратегічний маркетинговий план застосовується на 3-х рівнях:

- корпоративний рівень – на цьому рівні маркетинговий план сприяє розробленню довгострокових цілей та місії компанії. Плануванням на корпоративному рівні займаються менеджери вищої ланки, які завдяки своїм

знанням мають можливість зіставити план успішного розвитку будівельної організації.

- при застосуванні маркетингового плану на рівні стратегічних господарських підрозділів визначаються напрями розвитку бізнес підрозділів будівельної організації.

- рівень товару – маркетингове планування дозволяє визначити та спланувати способи досягнення цілей щодо окремих товарів, які випускає компанія.

Не зважаючи на те, що застосування маркетингового стратегічного планування надає ряд переваг, не всі будівельні підприємства розроблюють цей план. З цим пов'язані фактори, що уповільнюють процес планування:

- частіше всього на будівельних підприємствах процес розробки маркетингового плану здійснюється при недостатній кількості інформації про ринок та конкурентів, у зв'язку з цим маркетингова діяльність носить не систематичний характер;

- для використання усіх можливостей ринку, маркетинг підприємства повинен бути забезпечений кадровим, фінансовим, науковим потенціалом, а більшість сучасних будівельних компаній мають недостатню фахову підготовку своїх кадрів;

- будівельні підприємства переоцінюють свої ринкові можливості та перспективи, водночас недооцінюючи своїх конкурентів;

- слабкі сигнали, які можуть в майбутньому зіграти вирішальну роль для розвитку компанії, не завжди приймаються до уваги;

- часто будівельним підприємствам для проведення дослідження ринку не вистачає ресурсного фактора, тобто виникає нестача часу, засобів, що призводить до розробки неефективної стратегії розвитку;

- прогнози без документованого втручання, порушення процедури маркетингового планування, недолік тактики виконання планів, занадто велика кількість деталей [2, с.182];

- загрозливим фактором при розробці маркетингового стратегічного плану є нестабільність ситуації в країні та високі темпи інфляції, що унеможлиблює точне прогнозування;

- організаційна структура, стадія розвитку будівельного підприємства можуть також стати на заваді при маркетинговому плануванні.

Не зважаючи на усі проблеми при впровадженні маркетингового стратегічного планування, будівельні підприємства мають можливість використовувати усі переваги від маркетингового плану. Адже на сьогоднішній день існує багато програмних забезпечень, які допомагають уникнути або суттєво зменшити перешкоди при маркетинговому стратегічному плануванні.

Висновки. В результаті дослідження було з'ясовано сутність маркетингового стратегічного планування та виявлена необхідність розробки маркетингового плану, основою якого є практичні рішення, що дають можливість виявити нові альтернативи розвитку будівельних підприємств, розроблювати діючі стратегії та використовувати усі наявні можливості для ефективного функціонування. Використання переваг маркетингового стратегічного планування в сучасних умовах особливо необхідне, коли українські будівельні підприємства можуть розвиватися на такому ж рівні, як і зарубіжні компанії.

Список літератури:

1. Куденко Н.В. *Процес стратегічного маркетингу* / Н.В. Куденко // *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*— Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — С. 110-113.
2. Трішкіна Н. І. *Проблеми маркетингового планування для посередницьких підприємств* / Трішкіна Н. І. // *Інноваційна економіка*. — 2013. — № 5. — С. 181—184.
3. Штейн О. І. *Обґрунтування концепції маркетингового стратегічного планування*/О. І. Штейн // *Вісник СевНТУ. -Севастополь:[Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту]*, 2012. т.Вип. 130:Економіка і фінанси.- С.268-275

