

*Секція: Проблеми менеджменту та маркетингу
в нових умовах господарювання*

Ширяєва Н.Ю., к.т.н., доцент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури,
м. Одеса, Україна*

ПРОБЛЕМАТИКА І ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Результати наукових досліджень вказують на те, що в нових умовах господарювання поряд з позитивною динамікою розвитку будівельної галузі в Україні існують й негативні тенденції [1, с. 12; 2, с. 251]. У зв'язку з цим в даній статті аналізується алгоритм процесу управління під час кризової симптоматики менеджменту виробничо-господарської діяльності будівельних бізнес-організацій.

Відомо, що основний закон управління - на кожному бізнес-організацію як відкриту систему внутрішнє та зовнішнє середовище здійснюють різний вплив, як закономірно *повторювальний*, так і *випадковий*, щоб утримати свою цілісність та здатність до функціонування, система управління підприємства повинна відповідати на кожний такий вплив відповідною протидією і саме у відповідний час. *Швидкість реагування* - здатність керівництва до швидкого реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

В нових умовах господарювання вимоги до процесу управління будівельними бізнес-організаціями: циклічність, послідовність дій, відносна змінність та сталість, надійність та ін. властивості, при цьому головною вимогою виступає принцип швидкості - коли система управління має таку ж саму або більш швидку та різноманітну програму дій, яка

адекватно відреагує на можливо негативний вплив середовища на виробничо-господарську діяльність будівельного підприємства.

Одним з чинників, який впливає на позитивну результативність маркетингу будівельної бізнес-організації, є швидкість реагування 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, маркетинг 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. Отже, що таке *криза* виробничо - господарської діяльності в будівельній бізнес-організації? Це стійке порушення організаційних зв'язків, загрозове руйнуванням в короткостроковому періоді, в умовах браку часу на дії, що коректують. На відміну від проблеми, локалізованої в деякій її частини, - криза «розлита» по всій організації.

2) Погана роль менеджменту в створенні кризи:

Криза виникає при складанні двох обов'язкових умов:

1 умова: «несприятливі чинники діють на всю організацію + світогляд неадекватно ситуації, що управляє = криза організації». Роль менеджменту:

більшою мірою (пасивна стратегія, висока кредитна заборгованість) - при 70% падінь попиту на будівельну продукцію не знайшли рішення.

2 умова кризи - неефективне управління будівельною бізнес-організацією - виявляється в помилках: відсутність системи моніторингу і аналізу; помилковий вибір сегменту; відсутність змін зростання при виборі цільової аудиторії (*може виявлятися, наприклад, у винятковому фокусуванні на середньому ціновому сегменті на споживчих ринках, в кризу цей сегмент звужується в першу чергу: попит звідси перетікає в нижчий ціновий сегмент, тоді як в секторі luxury залишається без змін*); безглузда модернізація; мегапроекти.

Криза може означати конфлікт « ... функціональний підхід до конфліктів/криз ... »:

- *управлінський* конфлікт, вирішується якісним гармонійним адмініструванням вищого керівництва та фахівцями - проектними менеджерами, маркетологами, IT - фахівцями та ін.; головним в цій співпраці є порозуміння та підтримка усіх думок; відсутність мімікрії конфлікту [3, с. 336];

- *маркетинговий* конфлікт самоідентифікації, вирішується постановкою якісного маркетингу, на протязі життєвого циклу підприємство *максимально* реалізує потенціал «маркетингової поведінки» через CRM...» [4, с. 28].

Перелік робіт щодо розв'язання/вирішення глибокої кризи виробничо-господарської діяльності в будівельній бізнес-організації:

1 етап - діагностування зовнішніх факторів;

2 етап - оцінка поточного стану підприємства;

3 етап - актуалізація бізнес-моделі компанії і стратегії зростання;

4 етап - з урахуванням позицій 1, 2, 3 розроблення попереднього проекту антикризової програми;

5 етап - формування антикризової команди;

6 етап - створення *довгого* списку антикризових рішень. На цьому етапі рекомендується під час розробки антикризових заходів розмежувати порожні і результативні рішення.

а) зібрати всі ідеї: старі і нові ради, думки менеджерів, пропозиції експертів, співробітників, друзів і додати результати мозкового штурму. Отримаємо «великий список»;

б) оцінити всі ці ідеї по параметрах: очікувані результати і терміни їх отримання, зразкова вартість;

в) провести процедуру тестування ідей трьома критеріями: час; ефективність «жорстких» ресурсів; антикризовий вплив.

7 етап - відбір рішень і остаточне формування антикризової програми.

8 етап - планування і моніторинг реалізації програми.

Висновки. 1. Для гарантованого отримання антикризового ефекту будівельній бізнес-організації необхідно: ідентифікувати стадії кризи; визначити тип кризової ситуації (у тому числі фінансової симптоматики); оцінити ресурсу часу та кризові фактори; сформувати антикризову команду; перелік антикризових рішень; відібрати рішення і розробити антикризову програму; застосувати моніторинг реалізації програми.

2. В точці конфлікту/кризи діяльності будівельної бізнес-організації рекомендується посилити маркетингову стратегію, провести оптимізацію витрат, персоналу з розумінням підтримувати вищий менеджмент компанії; також не рекомендується вивільняти персонал під час кризи.

3. Стандарт ISO 9000 в розділі «Маркетинг» вимагає від бізнес-компанії мати клієнторієнтовану модель, яка передбачає: ідентифікацію споживачів, диференціацію їх на групи з вибором стратегії і тактики, орієнтовані на кожну цільову групу; ідентифікація 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 реінженірингу виробничих бізнес-процесів.

4. З точки зору інтеграції різних сфер виробничо-господарської діяльності будівельної бізнес-організації маркетинг має особливе значення. Проте методичний інструментарій маркетингової діяльності 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 здобувачів зі спеціальностей «Менеджмент і адміністрування» та «Маркетинг».

Література:

1. 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. Матер. міжн. наук.конф., Київ, 2012. - С. 11 - 12.
2. Ширяєва Н.Ю. Проблеми розвитку будівельної бізнес-освіти / Economy without borders: integration, innovation, cross border cooperation // International Scientific Conference, august 26th 2016, Kaunas. - P. 249-252.
3. Ширяєва Н.Ю. Конфліктологія у проектному менеджменті/Управління проектами: стан та перспективи / Матер. XX міжн.наук.-практ.конф. - Миколаїв: 16-19 вересня 2014 р., НУК. - С. 335-337.
4. Карнаущенко 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 міжнародною участю 27 квітня 2016 р. - С. 28 - 29.