

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРУКТУРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

MODELLING THE STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF THE PROCESS OF FORMING THE MARKETING STRATEGY OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS

A. Akimova

Annotation

In article is designed adapted to modern condition of the development building market programme procedure simulation systemdynamic modelling, 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. Considerable attention is paid to the specifics of the construction industry and the impact of various factors on risk-forming entities of this sector of the economy.

Keywords: building market, simulation modelling, interaction, systemdynamic model, competitive potential, positioning, marketing strategy.

Акимова Анастасия Андреевна
Аспирант,
Международный Банковский
Институт, Санкт–Петербург

Аннотация

В статье разработана адаптированная к современным условиям развития строительного рынка программная процедура имитационного системно–динамического моделирования, основанная на количественных и качественных характеристиках функционирования и развития операторов строительного рынка, интегрированная в структуру оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с ресурсной базой предприятий строительной отрасли. Значительное внимание уделено специфике строительной отрасли и влиянию различных рискообразующих факторов на деятельность организаций этой отрасли экономики.

Ключевые слова:

Строительный рынок, имитационное моделирование, взаимодействие, системно–динамическая модель, конкурентоспособный потенциал, позиционирование, маркетинговая стратегия.

ВВЕДЕНИЕ

Наиболее важное условие для эффективного использования ресурсного потенциала предприятия и, соответственно, полного осуществления конкурентной стратегии в области строительства – это правильное распределение материальных ресурсов во времени. С целью обеспечения обозначенного условия формирования ресурсного потенциала, механизм его использования в строительном предприятии должен приводиться в соответствие с осуществляемой конкурентной стратегией, необходимо установить стратегические ориентиры использования ресурсов, которые будут фиксировать целевое направление первоочередных расходов.

Фактор времени является одним из наиболее важных конкурентных факторов и проявляется в следующих основных отраслях:

1. экономия времени (сокращение продолжительности всех процессов);
2. пунктуальность (соблюдение сроков);
3. временная гибкость (реорганизация существующих процессов);

4. новизна (разработка новой продукции и технологий).

Строительные предприятия, которые приняли фактор времени как основное конкурентное преимущество перед конкурентами, стремятся организовать свою деятельность в рамках комплексных инвестиционных проектов, которые охватывают ряд планируемых, контролируемых и управляемых мероприятий, осуществление которых в перспективе ведет к достижению поставленных предприятием целей.

Функционально–аддитивную сумму ресурсов обеспечивает выбор целевого рынка, планирование сегментации рынка, позиционирование товара в целевом сегменте. Создание конкурентных преимуществ на рынке характеризует рыночный потенциал как структурный элемент потенциала. Под этим понятием объединяются не только ресурсы предприятий, взаимодействующие с системой управления, но и управленческие методы, использование которых позволяет наиболее эффективно реализовать строительным предприятиям выгодные рыночные возможности.

Исходя из этих позиций, необходимо в процессе разработки маркетинговой стратегии строительной компании проводить:

- ◆ оценку рыночного потенциала строительной фирмы, оценку возможностей и имеющихся ресурсов для достижения общих целей;
- ◆ анализ внутренних факторов, которые обеспечивают рост и укрепление конкурентных позиций предприятия на рынке: коммерческих, технологических, социальных;
- ◆ анализ внешних факторов, которые требуют принятия мер, направленных на приспособление к изменившимся условиям рынка;
- ◆ оценку альтернативных направлений деятельности строительной компании и выбор оптимальных вариантов для достижения поставленных целей;
- ◆ принятие решений, взятых за основу при разработке долгосрочных планов функционирования и развития строительного предприятия.

Постановка задачи. Теоретические и методические аспекты ресурсообеспечения, ресурсного потенциала, качества ресурсов в системе строительного комплекса исследованы такими российскими учеными, как Ю. Авдеев, А. Асаул, А. Брехман, В. Бузирев, А. Горбунов, П. Грабовой Г. Дроздов, В. Заренков, М. Каменецкий, А. Ларионов, И. Яськова и др. Следует отметить, что проблемам системного подхода к формированию и реализации ресурсного потенциала строительных организаций и строительного комплекса в целом уделено крайне мало внимания.

Стабильность конкурентных преимуществ строительной компании можно обеспечить с помощью создания ощутимых отличительных особенностей строительной продукции для определенного рыночного сегмента. Создание отличительных особенностей строительной продукции компании необходимо целесообразно реализовать с использованием возможностей маркетинг-микса – это наиболее общепринятый маркетинговый подход, и наиболее простой, поскольку не требует досконального понимания методов предложения аналогичной продукции конкурентов, а характеризует только восприятие собственной позиции компании на рынке. В процессе выбора маркетинговой стратегии развития строительной фирмы маркетологи предлагают руководствоваться системой объективных предпосылок формирования базовых стратегий, поскольку потенциал зависит не только от рациональной организации производства, снижения затрат, эффективности использования ресурсов, роста производительности труда и других организационных и производственных факторов, а, прежде всего, от способностей менеджмента компании приспособиться к требованиям внешней среды, в том числе к потребительским запросам, товарной конкуренции, каналам распределения и товародвижения, с первых шагов ориентируя про-

изводственную деятельность строительной фирмы на собственного конечного потенциального потребителя.

Практическая основа формирования любой маркетинговой стратегии строительной компании – проведение комплексного исследования регионального рынка, а том числе изучение рыночных потребностей строительной продукции и установившихся требований к ее потребительским свойствам; определение уровня конкурентоспособности строительной продукции; полный анализ рыночной сегментации и выявление тех сегментов рынка, которые наиболее полно соответствуют профилю продукции фирмы; изучение предпринимательской структуры рынка, конкурентных позиций, проведение соответствующих маркетинговых исследований, касающихся положения компаний-конкурентов; исследование форм и методов сбыта; определение социально-психологических особенностей потенциальных клиентов.

В пределах маркетинговой стратегии классически принято рассматривать три основных разновидности потенциальных возможностей роста строительной фирмы:

1. полное проникновение на рынок, в случае если емкость рынка по предлагаемой фирмой строительной продукции большая, а производственные возможности строительной компании практически отсутствуют;
2. расширение границ рынка с помощью внедрения существующего товара фирмы на новые рынки, для этого от строительной компании требуются серьезные маркетинговые усилия и высокая готовность участия в сильной конкурентной борьбе;
3. совершенствование товара компании, что выражается в стремлении строительной фирмы увеличить объемы сбыта за счет создания новых или усовершенствования уже имеющихся товаров для имеющихся рынков (например, смена районного расположения, планирование и комфортность предлагаемого жилья).

Самая высокая возможность для быстрого роста строительной фирмы существует при выходе на новый рынок, особенно если выводить на него принципиально новую продукцию (например, усовершенствованные технологии и строительные материалы, ранее не использовавшиеся), а также осуществлять работы "по заказу", что часто используется в строительстве, особенно при возведении капитальных объектов и освоении крупных инвестиционных проектов.

Результаты. Представленная в работе [10] процедура формирования маркетинговой стратегии строительной компании имеет следующие положительные черты: учитывает весь спектр маркетинговых факторов, отражает общепринятую структуру форматирования маркетинговых мероприятий (сегментирование, позиционирование, стратегическое планирование и др.). Кроме того, автор опирается на комплекс портфельных решений по мак-

росегментам жилищного строительства, что вполне соответствует стратегическому характеру системы маркетинговых решений. В качестве определенных недостатков надо указать на сложный характер взаимосвязей между элементами модели разработки стратегии, отсутствие этапизации и конкретизации по характеру принимаемых решений (стратегические тактические, оперативные). Автор представляет модель как универсальный инструмент разработки стратегии, но не учитывает специфику других сегментов строительного рынка (промышленное, гостиничное строительство и т.д.), а также не замыкает цикл принятия решений процедурами контроля.

С целью преодоления указанных недостатков, мы предлагаем авторский подход к формированию маркетинговой стратегии развития предприятий строительной отрасли, основанной на системе принятия маркетинговых решений, которые ставят целью конкретизировать вектор развития строительного предприятия с учетом динамических характеристик строительного рынка и оценить эффективность маркетинговых решений исходя из задач роста потенциала строительных организаций (рис. 1).

Процедура представлена в системе четырех блоков принятия маркетинговых решений – целевой, диагностической по результатам исследований внутренней и внешней среды, а также блок реализации маркетинговых мероприятий с учетом динамики изменений в рыночном окружении. Дальнейшее исследование в полном объеме раскрывает указанные этапы. Центральным элементом представленной процедуры выступает ориентация на развитие – в этом смысле ставятся цели и задачи, контролируется характер их достижения. Эта особенность процедуры позволяет преодолеть основные недостатки существующих технологии разработки и реализации – ориентация исключительно на параметры роста и накопления ресурсов.

Важным элементом процедуры выступает конкурентный аспект процесса реализации стратегии. С одной стороны оценка маркетингового потенциала позволяет повысить уровень конкурентных преимуществ, а с другой сформировать собственную систему (модель) управления конкурентоспособностью строительных организаций, которая позволяет скорректировать вектор развития под влиянием конкурентной динамики.

Завершающим этапом выступает реализация маркетинговых решений на основе динамической оценки эффективности маркетинговой деятельности, что логично дополняет комплексную систему экономических показателей разработанную на принципах сбалансированности (ССП) и результатов анализа параметров строительного рынка в направлениях "развитие" и "функционирование". Строительная отрасль очень сложный объект апробации

предложенной процедуры. Деятельность операторов строительного кластера подробно исследована в работах Кузнецова В.Г. [9, с. 43–47]. Она не может получить характер универсальной, должна учитывать межотраслевые связи, специфику строительного комплекса как очень сложной системы. Именно поэтому считаем необходимым использовать инструменты кластерного анализа операторов рынка по количеству охватываемых ими микросегментов. Это позволит выбрать некоторые из них для дальнейших исследований, упростит процесс разработки рекомендаций по реализации стратегий развития.

Решение этих проблем объективно нуждается в высоком уровне конкурентоспособности строительной компании, чтобы осуществлялось эффективное управление всеми имеющимися в распоряжении фирмы ресурсами и компетенциями. Это позволит сформулировать четкие стратегические задачи упрочнения рыночных позиций строительных предприятий, что представлено в табл. 1.

Конкурентоспособность строительных компаний в основном характеризуется уровнем качества возводимых объектов и эффективностью их функционирования. Наиболее высокое влияние на конкурентоспособность строительных компаний имеют такие показатели, как основной капитал и ресурсоемкость производства. Также важным фактором в конкурентной рыночной борьбе за потенциального потребителя является уровень конкурентоспособного потенциала компаний на рынке. На мой взгляд, конкурентоспособный потенциал строительного предприятия является обобщающей характеристикой эффективности его функционирования.

Выступая в единстве пространственных и временных характеристик, конкурентоспособный потенциал концентрирует в себе одновременно три уровня связей и отношений:

1. Совокупность свойств, которые были накоплены строительной компанией в процессе становления, что характеризует способность к функционированию и развитию;
2. Использование возможностей строительной компании, что позволяет провести различия между реализованными и нереализованными возможностями (резервами);
3. Ориентированность на развитие, в процессе реализации которого строительная компания получает новые силы и способности.

Выбирая методы управления конкурентным потенциалом, руководство строительной компании должно реально оценивать свое влияние на существующий рыночный потенциал. В этом случае, в задачи управления входит обеспечение процесса формирования потенциала с четкой ориентацией на рыночную ситуацию, руководствуясь принципом кастомизации, что позволяет достичь

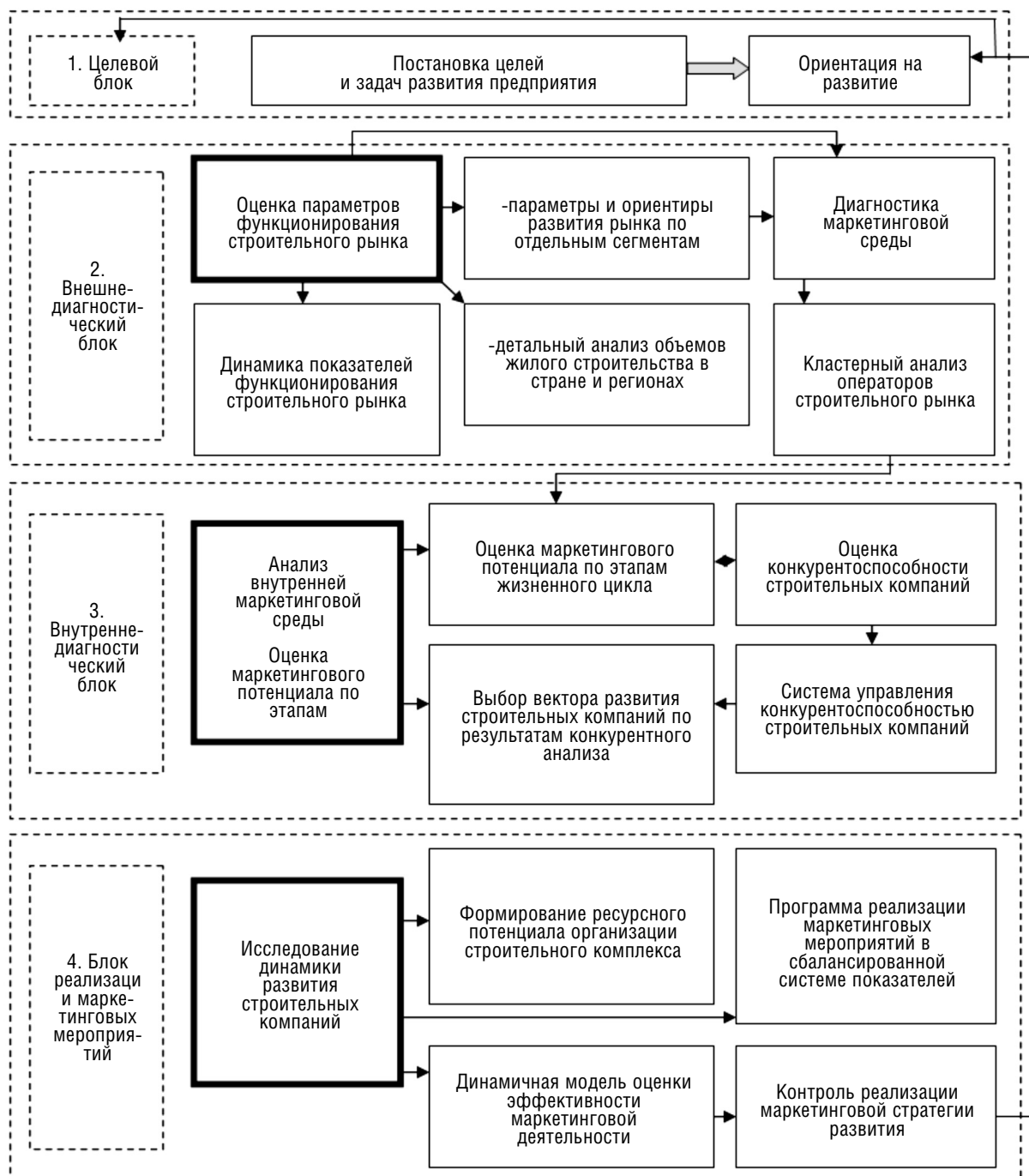


Рисунок 1. Процедура формирования маркетинговой стратегии развития предприятий строительной отрасли.

максимального удовлетворения потребительского суверенитета и потребительских предпочтений в условиях ограниченной платежеспособности и предсказуемости спроса на строительную продукцию. Чтобы исключить влияние внешних факторов или максимально его снизить, необходимо провести измерение доли рынка, с помощью чего можно наиболее точно оценить собственные конкурентные преимущества и составить реальный прогноз спроса по таким показателям:

- ♦ доля рынка по объемам продаж, то есть оценка

того количества проданной продукции, которую можно отнести к суммарному объему продаж на базовом рынке;

- ♦ доля рынка в стоимостном выражении, которую можно рассчитать на основе выручки в прогнозных ценах строительных товаров;
- ♦ доля предприятия в конкретных сегментах рынка, которая рассчитывается в натуральном и стоимостном выражениях;
- ♦ доля рынка в отношении лидера и группы конкурентов.

Таблица 1.

Стратегические задачи упрочнения рыночных позиций строительных предприятий.

Задача	Базовые конкурентные стратегии		
	Снижение расходов, гибкая ценовая политика	Повышение качества продукции	Обеспечение отличительных преимуществ строительной продукции
Эффективное использование конкурентоспособного потенциала компании, в том числе:	+	+	+
- за счет обновления технологий и оборудования;		+	+
- за счет обеспечения рационального рыночного ассортимента	+	+	+
- за счет освоения новых моделей продукции;		+	+
- за счет развития сбытовой сети и методов реализации продукции;	+		
- за счет повышения квалификации персонала компании;	+	+	+
- за счет использования сырья и комплектующих мирового качества;		+	+
- за счет усовершенствования управления производством.	+	+	+

Составлено автором по результатам исследования [10].

При формировании маркетинговой стратегии строительной компании необходимо использовать такие тактические приемы рыночного позиционирования:

1. Основанное на потребительских предпочтениях.
2. Основанное на расширении круга потенциальных покупателей каждого вида строительной продукции.
3. Основанное на престижности предлагаемого товара.
4. Основанное на учете слабых и сильных сторон конкурентов.

Согласно задач данного исследования ориентация на развитие предприятий строительной отрасли предусматривает динамические исследования как внутренних, так и внешних переменных формирования потенциала предприятия. Нам видится, что наиболее приемлемым подходом, который исследует динамичный характер процессов и изменений является имитационное моделирование.

Определим метод имитационного моделирования в самом общем виде как экспериментальный метод исследования реальной системы по ее имитационной модели, соединяющей особенности экспериментального подхода и специфических условий использования вычислительной техники. В этом определении подчеркивается, что имитационное моделирование является машинным методом моделирования, которое собственно без ЭВМ никогда не существовало, и только развитие информационных технологий привело к становлению этого вида ком-

пьютерного моделирования. В этом определении также акцентируется внимание на экспериментальной природе имитации, применяется имитационный метод исследования (осуществляется экспериментирование с моделью). Действительно, в имитационном моделировании важную роль играет не только проведение, но и планирование эксперимента на модели.

Отличительной особенностью метода имитационного моделирования является возможность описания и воспроизведения взаимодействия между различными элементами системы. Таким образом, чтобы составить имитационную модель, надо: представить реальную систему (процесс), как совокупность взаимодействующих элементов (рабочая гипотеза) алгоритмически описать функционирование отдельных элементов (описание переменных модели); описать процесс взаимодействия различных элементов между собой и с внешней средой (реализация в среде Powersim).

Ключевым моментом в имитационном моделировании является выделение и описание состояний системы. Система характеризуется набором переменных состояний, каждая комбинация которых описывает конкретное состояние. Итак, путем изменения значений этих переменных можно имитировать переход системы из одного состояния в другое. Таким образом, имитационное моделирование – это представление динамического поведения системы посредством продвижения ее от одного со-

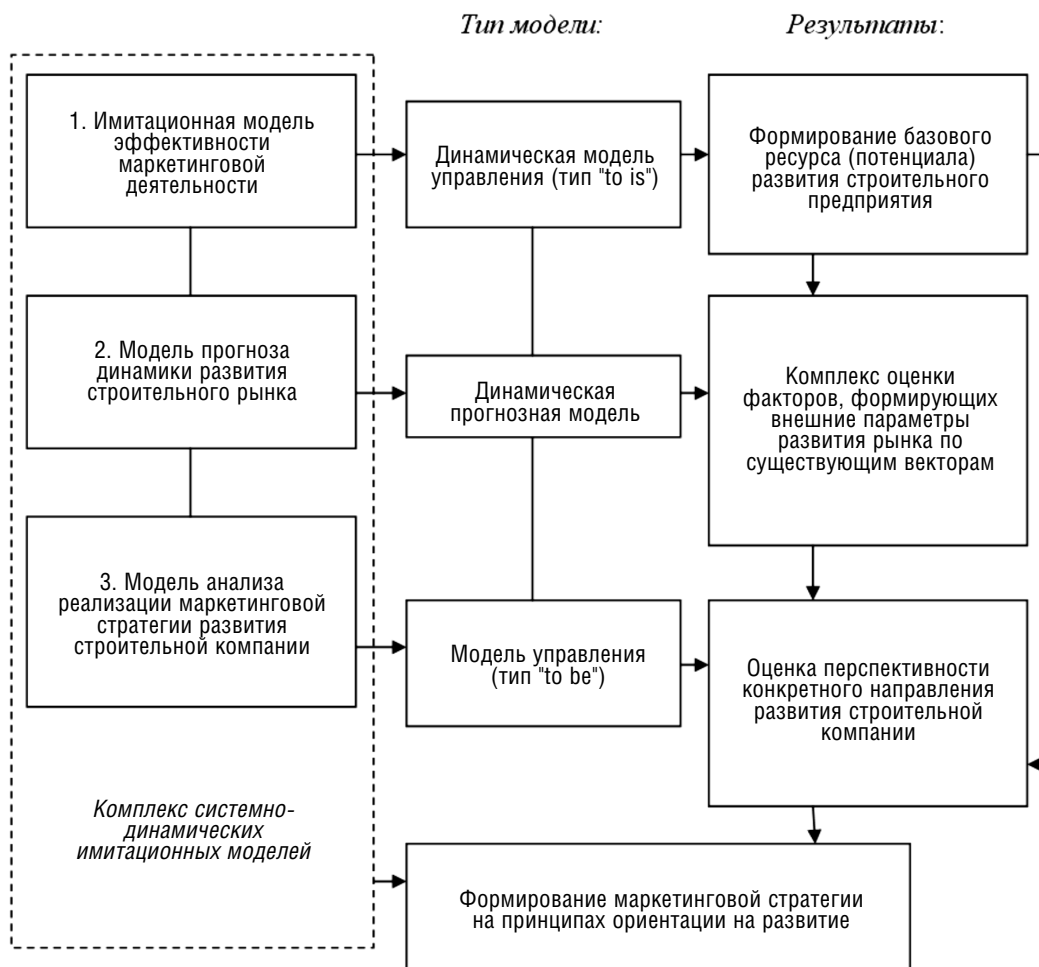


Рисунок 2. Иллюстрация задачи декомпозиции объекта моделирования - маркетинговая деятельность предприятий строительной отрасли.

стояния к другому в соответствии с определенными операционными правилами. Эти изменения состояний могут происходить либо непрерывно, либо в дискретные моменты времени. Имитационное моделирование – есть динамическое отражение изменений состояния системы с течением времени.

Имитационный характер исследования предполагает наличие логико или логико–математических моделей, описываемых исследуемый процесс (систему). Логико–математическая модель сложной системы может быть как алгоритмической, так и неалгоритмической (например, система дифференциальных уравнений преобразуется в алгоритмическую с использованием численного метода интегрирования, при этом свойства модели меняются и это надо учитывать). Чтобы быть машинно–реализованной, на основе логико–математической модели сложной системы строится моделирующий алгоритм, описывающий структуру и логику взаимодействия эле-

ментов в системе. Программная реализация моделирующего алгоритма и есть имитационная модель. Она состоит из применения средств автоматизации моделирования, в нашем случае программного пакета Powersim.

Анализ исследований по проблемам определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий показал, что у маркетологов нет единства по этому вопросу. Что касается критерия способа оценивания, все современные методические подходы можно объединить в две группы:

1. на основе экспертных оценок;
2. на основе определения финансовой оценки.

Причем при использовании финансовых оценок эффективность можно определять либо с позиции повышения рыночной стоимости бизнеса, либо на основе анализа показателя рентабельности маркетинговых инвестиций (РМИ).

Первый подход, основанный на экспертной оценке выполнения на предприятии таких функций, как сегментирование рынка и выбор целевых сегментов, позиционирование товара, разработка эффективных товарного ассортимента, вывод на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществления эффективной коммуникационной деятельности (подробно описано в [11]).

Второй подход хорошо изложен в трудах В.П. Савчука, который утверждает, что в современных условиях в качестве универсального показателя эффективности деятельности компании должна выступать стоимость бизнеса, как результирующий измеритель богатства владельца [12]. Исследователь считает, что именно этот критерий должен лежать в основе при оценке, как маркетинговой стратегии компании в целом, так и отдельных маркетинговых программ.

Влияние маркетинговых программ является двойственным: с одной стороны, маркетинговые программы призваны повысить текущую прибыль компании, а с другой они способствуют укреплению имиджа фирмы и, следовательно, создают определенный интегральный эффект, который длится в течение нескольких лет.

В рамках данной методологии критерии эффективности маркетинговых программ (и, следовательно, значение добавленной стоимости бизнеса) зависит от четырех финансовых факторов:

- а) объемов ожидаемых денежных потоков;
- б) периода их генерации;
- в) стабильности;
- г) сопряженных с ними рисков.

Еще одним важным моментом, который отмечает В.П. Савчук, является оценка эффективности маркетинговых программ, основанная на ключевых показателях маркетинговой деятельности, к которым относятся следующие: относительное удовольствие, привязанность, доступность, относительная цена, относительное воспринимаемое качество. Эта концепция выходит из общего подхода KPI (Key Performance Indicators – ключевые показатели деятельности).

Логично сочетая позиции различных исследователей по двум подходам, мы предлагаем собственную гипотезу о составляющих оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий строительной отрасли.

Гипотеза о взаимодействии факторов, влияющих на уровень эффективности маркетинговой деятельности, возможности ресурсного характера производства приведены на **рис. 3**.

ВЫВОДЫ

Имитационное моделирование традиционно находит применение в экономических исследованиях: моделировании производственных систем и логистических процессов, маркетинга, моделировании бизнес-процессов; в социально-экономических исследованиях: моделировании экономических реформ, региональных процессов, социологии и политологии; моделировании транспортных, информационных и телекоммуникационных систем, наконец, глобальном моделировании мировых процессов.

Метод имитационного моделирования позволяет решать задачи исключительной сложности, обеспечивает

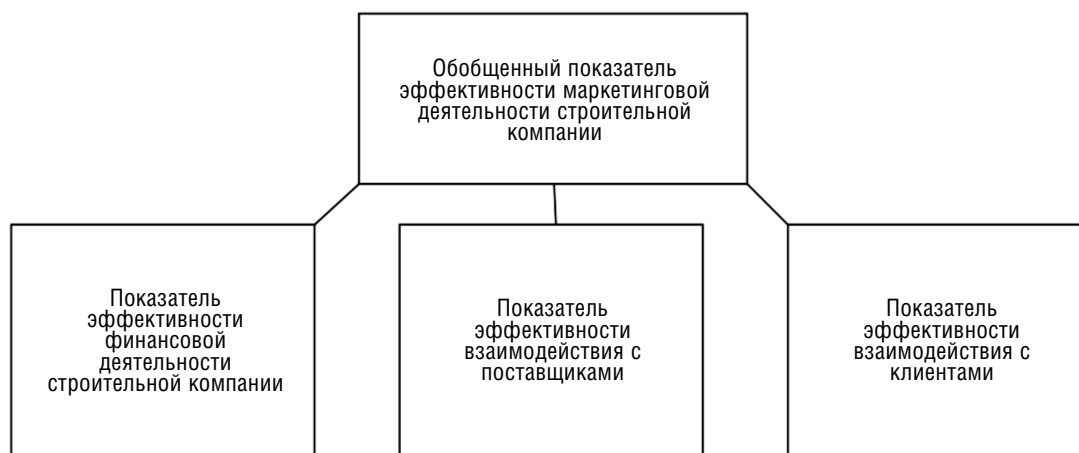


Рисунок 3. Гипотеза о взаимодействии факторов в модели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

имитацию любых сложных и разнообразных процессов, с большим количеством элементов, отдельные функциональные зависимости в таких моделях могут описываться достаточно громоздкими математическими соотно-

шениями. Поэтому имитационное моделирование эффективно используется в задачах исследования систем со сложной структурой с целью решения конкретных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анин В.И. Оптимизация стратегий строительной организации в рыночных условиях: монография / В.И. Анин. – К.: "Ратибор", 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 предпринимательский 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 // Сборник научных трудов Черкасского государственного университета. Серия: экономические науки. Выпуск 15. – Черкассы: ЧГТУ, 2005. – С. 114–118.
5. Пинда Ю.В. Направления повышения уровня конкурентоспособности строительного комплекса региона в условиях открытой экономики / Ю.В. Пинда // Вестник Львовского государственной финансовой академии Львов. – 2007. – № 12 – С. 170–176.
6. Подольский, Р.Ю. Оценка влияния факторов внешней среды на деятельность строительных организаций / Р.Ю. Подольский, В. Кузнецов // Вестник Тернопольской академии народного хозяйства. – Тернополь: Издательство ТАНГ "Наукова думка". – Вып. № 5. – 2002. – С.125–128.
7. Чечетова, Н.Ф. Тенденции финансового состояния строительных предприятий региона / Н.Ф. Чечетова, И. Кизилов // Коммунальное хозяйство городов: науч.–техн. сб. – Вып.37. – Серия: Экономические науки. – М.: Техника, 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. Кузнецов, А.В. Таранич // Прометей: регион. сб. науч. работ по экономике; ДЭГИ, Институт экономики промышленности НАН Украины. – Донецк, 2011. – Вып. 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/> Статья поступила в редакцию 25.02.2012 г.

© А.А. Акимова, [akimana1906@gmail.com], Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



Международный Банковский Институт, Санкт-Петербург