

Причина неуспіху полягає в поганому плануванні, недоліках у комунікації, слабкій стратегії змін, а також у спільній нездатності керівників на різних рівнях конструктивно залучити до проекту всі команди, які стосуються змін. Іншими словами, із трьох згаданих основних аспектів цифрової трансформації, про «культурну трансформацію» говорять найменше, але насправді вона часто виявляється найважливішою.

У 2020 році компанія Oxford Economics провела масштабне дослідження, в якому взяли участь понад три тисячі керівників із 10 найбільших у світі галузей. Один із головних висновків: ефективно ведення бізнесу можливе у тому випадку, коли всі частини компанії, включаючи зовнішніх партнерів та клієнтів, є гнучкими та взаємопов'язаними. Керівники повинні забезпечити поширення високоякісної інформації всередині бізнес-екосистеми, щоб усі учасники, взаємодіючи, могли наближати досягнення цілей компанії.

#### *Література:*

1. Інвестування у стабільний дохід URL: <https://wezom.com.ua/blog/cifrovaya-transformaciya-pomogaet-rasti-biznesu> (дата звернення 05.12.2021);
2. Недоліки та переваги трансформації URL: <https://www.capgemini.com/> (дата звернення 27.12.2021).

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

*Кайрат Диана  
КазАДИ им.Л.Б.Гончарова, г.Алматы, Казахстан*

На современном этапе развития экономики страны на первый план выдвигается проблема повышения эффективности производства. Успешное решение этой проблемы создает благоприятные условия для осуществления намеченной Президентом и Правительством Республики Казахстан широкой программы социально-экономических мероприятий, направленных на обеспечение стабилизации экономики, и на этой основе ускорения ее роста.

К числу важнейших факторов, определяющих эффективность производства, относится совершенствование форм и методов управления, которое является важнейшей составной частью всей деятельности по руководству экономикой на всех уровнях управления на современном этапе ее развития.

Важнейшими направлениями улучшения всей управленческой работы в современных условиях с учетом особенностей Казахстана, по нашему мнению, являются: выбор наиболее эффективных путей достижения высоких конечных производственно-хозяйственных результатов; рациональное сочетание стратегических, тактических и оперативных планов, оптимальное управление инвестициями, обеспечение сбалансированного роста экономики и др.

В этих целях при разработке программ экономического и социального

развития страны необходимо обеспечивать: комплексное и оптимальное решение экономических и социальных проблем; концентрацию сил и средств для стабилизации экономики и выхода ее на уровень устойчивого развития; ускорение реализации научно-технических открытий и разработок, направленных на повышение темпов роста производительности труда и качества продукции, и на этой основе обеспечение ее конкурентоспособности; рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов; устранение потерь в производстве; правильное определение приоритетов в развитии отраслей и экономических районов; повышение эффективности использования инвестиций; образование материальных финансовых резервов, необходимых для пропорционального и сбалансированного развития экономики.

Эти положения имеют особо важное значение для строительного комплекса. Это объясняется тем, что капитальное строительство на современном этапе развития экономики страны стало одной из важнейших отраслей экономики и решение задач, поставленных перед всеми отраслями промышленности, сельского хозяйства, транспорта и коммуникаций во многом зависит от успехов, достигнутых в строительном комплексе. В то же время на сегодняшний день, положение дел в отраслях данного комплекса нельзя считать удовлетворительным. Речь идет, в первую очередь, о несвоевременном вводе качественных объектов, сооружений, производственных мощностей в действие, о не рациональном использовании основных и оборотных производственных средств, финансовых и трудовых ресурсов и других негативных моментах.

Теоретические исследования и практика показывают, что одной из важнейших причин, приводящих к этим положениям в строительном комплексе являются недостатки в управлении строительным комплексом, и в первую очередь его предприятиями, т.е. строительно-монтажными организациями, предприятиями промышленности строительных материалов и конструкций, а также транспорта и механизации. Между тем выполнение намеченной Президентом и Правительством Республики Казахстан широкой программы капитального строительства в промышленных центрах, в городах и районах, а также строительства новых железнодорожных, автомобильных дорог, нефте- и газопроводов и т.п., требует своевременного ввода объектов, сооружений и производственных мощностей в действие, и на этой основе создания благоприятных условий для успешного выполнения программы социально-экономического развития как на ближайшие годы, так и на перспективу.

Производственная программа строительного-монтажного предприятия является одним из главных разделов целевой программы и определяет объем и состав выполняемых работ в натуральном и стоимостном выражении, содержит комплекс мероприятий, увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления. От правильности формирования производственной программы зависят результаты финансово-экономической деятельности организации, успешное выполнение планов работ, своевременный ввод объектов и мощностей в действие и величина полученной прибыли.

Принципиально меняется подход к формированию производственной программы. Проблема загрузки мощностей строительных предприятий в условиях планово-распределительной системы решалась централизованно вышестоящими органами. От строительного предприятия требовалось только оформление договора, таким образом, план определял договор подряда. Высокий уровень монополизации полностью исключил конкурентную борьбу за заказ, не было необходимости изучать рынок, собирать информацию о потребителях и конкурентах. Капитальные вложения имели форму бесплатного централизованно распределяемого ресурса, деньги банковской системой выплачивались по мере выполнения определенных объемов работ, то есть кредитование строительства было направлено на текущую хозяйственную деятельность строительных предприятий.

Концентрируя собственные средства предприятий и используя их в качестве источника финансирования капитальных вложений, государство выполняло роль основного инвестора. На капитальные вложения отвлекалась большая часть национального дохода, а основная их часть направлялась на возведение низкоэффективных объектов, дорогостоящих административных зданий, на цели военно-промышленного комплекса.

Жесткая система плановых показателей и зависимость финансово-экономической жизни строительного предприятия от их выполнения привели к традиционному занижению реальных возможностей выполнения работ, производимые расчеты занижали имеющиеся мощности обычно на 20-30% [1, с.78].

В результате воздействия объективных законов рыночной экономики на сферу строительства происходят внутренние изменения в деятельности строительных предприятий. От них требуется перенацелить свою деятельность на удовлетворение возникших общественных потребностей в рамках конкурентных рыночных отношений.

Таким образом, строительное предприятие, действующее в условиях рынка, вынуждено изучать рыночную конъюнктуру, потребности потребителей и их инвестиционные намерения. Необходимо осуществить переход от пассивного исполнения спущенных сверху планов к активной деятельности, которая заключается в изучении потребностей в строительной продукции, возможностей конкурентов.

Переход к развитым рыночным отношениям предполагает многообразие форм хозяйствования и организационных структур управления, увеличения доли малых предприятий. Производимый ими ассортимент строительной продукции становится разнообразнее и отвечает требованиям потребителей. Ориентируясь на потенциальных потребителей, стремясь увеличить прибыль, предприятия выпускают продукцию, конкурентоспособную уже в ближайшем будущем. Предпринимательская деятельность, предполагающая коммерческий выпуск строительной продукции, определяет функционирование строительных организаций на принципах фирмы [2, с.88].

Поэтому проблема перехода строительной организации к рыночным отношениям привела к необходимости детального изучения и применения

концепции маркетинга, которая основывается на том, что для достижения поставленной цели необходимо знать нужды и потребности потребителя и уметь обеспечить желаемый результат более эффективно, чем конкуренты и получить при этом максимальный объем прибыли.

Новые экономические отношения кардинальным образом изменили задачи и основные условия формирования производственной программы строительного предприятия в условиях инвестиционного рынка. Переход от централизованного административного планирования к прогнозированию на уровне строительного предприятия позволяет самостоятельно решать задачи загрузки производственных мощностей, заключение договоров с заказчиками, организации хозяйственных связей с поставщиками, определять цены за выполненную продукцию, взаимодействовать с кредитной системой и многое другое. В условиях строительного предприятия для решения задачи формирования эффективной производственной программы необходимо выполнение следующих функций:

- тщательное изучение инвестиционного рынка в сфере деятельности предприятия;
- прогнозирование потребностей потенциальных заказчиков капитального строительства.

Проблема перехода строительной отрасли к рыночным отношениям привела к необходимости детального изучения и применения концепции маркетинга, которая основывается на том, что для достижения поставленной цели необходимо знать нужды и потребности потребителя и уметь обеспечить желаемый результат более эффективно, чем конкуренты и получить при этом максимальный объем прибыли [3, с.102].

С переходом экономики на рыночные отношения большинство стран в своем развитии перешло от общества производителя, когда предложение порождало спрос, к обществу потребителя, когда спрос порождает предложение. В этих условиях предприятия и организации все чаще ощущают необходимость изучения существующего и потенциального рынков сбыта, оценки потребительского спроса и состояние конкурентов. Все это входит в комплекс мероприятий маркетинга. Чтобы структурировать маркетинговые процессы, установить последовательность их реализации и направить их на выполнение целей предпринимательской деятельности, предприятие разрабатывает маркетинговую и товарную стратегию.

Маркетинговая стратегия – это комплекс мероприятий по разработке, производству и сбыту товаров и услуг на основе изучения запросов потребителей, направленный на максимизацию прибыли предприятия.

Предприятия, уделяющие значительное внимание разработке маркетинговой стратегии, придерживаются философии маркетинга, которая помогает им ориентировать объемы выпуска и качество продукции на потребности покупателя [4, с.74].

Основной принцип маркетинговой стратегии на наш взгляд – это ориентация конечных результатов производства на реальные потребности потенциальных покупателей. Для реализации этого принципа предприятие

должно проводить анализ ситуации на рынке, текущей и перспективной позиции предприятия.

Ориентация производства на удовлетворение спроса потребителей лежит в основе концепции маркетинга, получившего широкое распространение в промышленно развитых странах.

В условиях капитального строительства наиболее приемлемым, по нашему мнению, является рассмотрение маркетинга как процесса определения, предсказания, создания потребительских потребностей и желаний, удовлетворения их с большей прибылью для фирмы и потребителя. Мы считаем, что элементы маркетингового анализа, позволяющие определить конечный аспект продукции, услуг строительного предприятия, должна заключаться в следующем:

1. Исходный анализ – определение предпосылок и способностей реализовать стратегические цели предприятия, то есть создание информационных предпосылок, анализ текущей деятельности, производственной программы, мощностей и резервов. Анализируются варианты выбора продуктов, технология, трудовые, материально-технические и финансовые ресурсы, способы продажи.

2. Анализ рыночной ситуации определяет основные параметры рынка, его частей и сегментов.

Рассматривая сегментацию рынка строительства, необходимо проанализировать следующие факторы:

– демографическая ситуация в регионе (состав семьи, традиционные требования к формированию жилищной среды, что позволяет определять соотношение квартир по количеству комнат, площади, обеспеченности подсобными помещениями);

– требования к комфортности с учетом экономических возможностей;

– требования к качеству, особенно в отделке;

– требования по размещению жилья по территории города (максимальная близость к местам работы, насыщение объектами бытового и коммунального обслуживания, наличие парковых зон и зон отдыха, культурное обслуживание);

– требования к транспортной доступности;

– требования к инженерному оборудованию зданий (наличие лифтов, мусоропроводов);

– требования к экологической ситуации в районе застройки (чистота воздуха, уровень шума, близость к крупным транспортным магистралям);

– этажность застройки (количество этажей, коттеджная застройка).

В процессе сегментации рынка получают необходимые данные для изучения спроса с учетом прогнозируемых оценок.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью, которая определяется наличием дефицита по отдельным видам продукции. Таким образом, устанавливается потребность в различных видах объектов строительства.

3. Анализ возможностей предприятия, в который входят сильные и слабые стороны предприятия, факторы окружающей среды, ресурсные возможности относительно рынка.

В данном анализе идет речь об определении сильных сторон строительной фирмы, на которых можно строить успешную стратегию, и слабых, которые следует ограничивать во избежание их разрушительных последствий. С ним связаны оценка возникающих обстоятельств, сущность которых составляют природно-технические и человеческие ресурсы, и сравнение преимуществ и недостатков с конкурирующими фирмами.

4. Определение производственной структуры. Для создания производственной программы исходным является анализ, цель которого заключается в том, чтобы на основе определяющих факторов выявить шансы продуктов и размеры риска данной производственной программы.

5. Далее производится анализ эффекта опыта или анализ ситуации, основанные на размере доли рынка, который обеспечивает определенный потенциал успеха предпринимательства, прибыльности.

6. Анализ жизненного цикла продукта важен для формулирования шансов и рисков и является самостоятельным инструментом стратегического анализа.

7. Анализ структуры производственной программы дополняют предшествующие элементы более полным анализом фаз жизненного цикла продукции, объемов производства и сбыта, групп заказчиков.

Изучение деятельности международных строительных подрядчиков, работающих в последнее время на территории Республики Казахстан, позволяет утверждать, что маркетинг, как метод управления деятельностью и как форма взаимоотношений компании с заказчиком, не только применяется, но и расширяет сферу своего действия.

Таким образом, в настоящих условиях маркетинг является эффективным инструментом перехода от ориентации на рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей. Именно благодаря маркетингу появляется возможность эффективного использования производственных мощностей и удовлетворения потребности заказчиков на рынке. Маркетинг строительных предприятий Республики Казахстан не должен быть слепой копией зарубежного опыта. Необходимо принципиально осмыслить эту концепцию, адаптировать ее к существующим условиям строительства.

#### *Литература:*

1. Машеро Г.А. Организация управления и планирования в строительстве. М.: Стройиздат, 2017. 208 с.

2. Деркач А.И. Анализ производственно-хозяйственной деятельности строительных организаций в условиях рынка. М.: Финансы и статистика, 2018. 239 с.

3. Сорокин А.И. Основы маркетинга в строительстве. М.: РГСУ, 2016. 258 с.

4. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2017. 304 с.