

УДК 514.18

Ю.Н.Ковалев, д-р тех. наук (НАУ)

Е.В.Джурик (НАУ)

Л.В.Шевель (НАУ)

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ

Постановка задачи. В условиях насыщенности рынка жилья и жесткой конкуренции ошибки в маркетинговой политике оборачиваются большими убытками. Поэтому необходима программа оптимизации, основанная на мониторинге текущей ситуации. Наибольший эффект дает комплексная оптимизация, учитывающая другие стороны деятельности корпорации, а также среднесрочные экономические и социальные прогнозы.

Методологический базис. Использована теория самоорганизации С-пространства, и ее приложения: методики решения ограниченных оптимизационных задач с неоднородными критериями оптимизации, представления и оценки эргономических факторов. Используются методы математической статистики. Для визуализации полученных результатов применены существующие пакеты деловой картографической графики, а также собственные разработки. Последовательность решения задачи включает следующие этапы работы:

1. «Рынок». Производится исследование социальных характеристик и запросов потребителей, определение состояния факторов, влияющих на их изменения, математическое моделирование развития. Особое внимание уделяется определению эксклюзивных качеств жилья (эргономическая обоснованность планировки, новые материалы, не стандартные конструктивные решения), а также методике работы с клиентом. Вводится функция «конкурентного давления», определяющая целесообразность инвестиций в конкретные объекты. Разрабатываются средства визуализации статистической и прогнозной информации.
2. «Поставщики». Вводится функция «надежности поставщика», учитывающая объемы, сроки и стоимость материалов и изделий, их качество, форму расчета и доверительность отношений. Особое внимание уделяется исследованию возможностей поставки эксклюзивных материалов и изделий, политике поставщиков и перспективам их развития. Создана база данных с соответствующим .
3. «Развитие корпорации». Осуществляется вариантное моделирование стратегии развития корпорации на среднесрочный период, включая структурные преобразования. Создается АСУ корпорации. Отдельные направления представлены разделами «Кадры», «Капиталовложения», «Технические инновации», «Технологические инновации».
4. «Финансы». Отслеживаются и оптимизируются финансовые потоки внутри корпорации, а также при расчетах с поставщиками и клиентами.

Вывод. Частичная реализация представленной программы позволяет улучшить потребительские качества и размещение проектируемых объектов, повысить эффективность ряда используемых технологий и создать сквозную систему повышения квалификации сотрудников корпорации.

Список литературы:

1. Шевель Л.В. Многокритериальная оптимизация управления строительным производством. - Мелитополь: ТГАТА, 2001.-110с.
2. Ковалев Ю.Н. Эргономическая оптимизация управления на основе моделей С-пространства. – Киев: КМУГА. 1997. – 152с.