

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26>

УДК 658.8:691

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

MARKETING SPECIFICS OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Овсієнко Наталія Василівнакандидат економічних наук, старший викладач,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>**Ovsiienko Nataliia**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Сучасне підприємство важко уявити прогресуючим та бізнес орієнтованим на споживача без використання нововведень. За умови грамотного управління маркетингом, будь-яка сфера роботи здатна покращити показники ефективності у десятки разів. Наразі складно знайти компанію або навіть невелике підприємство, яке б не мало відділу маркетингу, або хоча б спеціаліста цього напрямлення. Достовірний аналіз допомагає організаціям у досягненні будь-яких маркетингових цілей. До того ж, існує можливість охопити широку аудиторію потенційних покупців, вдосконаливши ти чи інші напрями маркетингового плану. Навіть маючи обмежений бюджет, фірма в змозі максимально ефективно розпоряджатись ним та вкладати в просування продукції. Використання різноманітних методів маркетингу, запровадження нових концепцій, зміна виду маркетингу, підходу споживача, досліджування цільової аудиторії, вивчення ринку допомагає чітко відслідкувати статистичні дані для розвитку та вдосконалення будівельної галузі в Україні. Будівельна галузь в Україні стрімко розвивається, тому перед відділом маркетингу в підприємстві забудовника покладена величезна задача – скласти деталізовану маркетингову стратегію, яка є вкрай необхідною, адже наразі можна допускати, що пропозиція значно перевищує попит. Планування маркетингової стратегії не може гарантувати відмінного успіху в будівельній сфері, але дасть змогу компанії впровадитись на конкурентний ринок і гучно заявити про себе, показати престиж перед споживачами, яких також звуть інвесторами, допоможе вижити та подарує можливість планувати подальший ефективний розвиток, зможе примножити прибуток.

Ключові слова: маркетинг, будівельна галузь, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетингові комунікації.

Современное предприятие трудно представить прогрессирующим и бизнес ориентированным на потребителя без использования нововведений. При условии грамотного управления маркетингом, любая сфера работы способна улучшить показатели эффективности в десятки раз. Сейчас сложно найти компанию или даже небольшое предприятие, которое не имело отдела маркетинга, или хотя бы специалиста этого направления. Достоверный анализ помогает организациям в достижении каких-либо маркетинговых целей. К тому же, существует возможность охватить широкую аудиторию потенциальных покупателей, усовершенствовать ты или иные направления маркетингового плана. Даже имея ограниченный бюджет, фирма в состоянии максимально эффективно распорядиться им и вкладывать в продвижение продукции. Использование различных методов маркетинга, внедрение новых концепций, изменение вида маркетинга, подхода потребителя, исследования целевой аудитории, изучение рынка помогает четко отслеживать статистические данные для развития и совершенствования строительной отрасли в Украине. Строительная отрасль в Украине стремительно развивается, поэтому перед отделом маркетинга на предприятии застройщика возложена огромная задача – составить детальную маркетинговую стратегию, которая крайне необходима, ведь теперь можно допускать, что предложение значительно превышает спрос. Планирование маркетинговой стратегии не может гарантировать отличного успеха в строительной сфере, но позволит компании внедриться на конкурентный рынок и громко заявить о себе, показать престиж перед потребителями, которых также называют инвесторами, поможет выжить и подарит возможность планировать дальнейшее эффективное развитие, сможет приумножить прибыль.

Ключевые слова: маркетинг, строительная отрасль, маркетинговая деятельность, маркетинговых стратегий, маркетинговые коммуникации.

It is difficult to imagine a modern enterprise as progressive and consumer-oriented business without the use of innovations. With proper marketing management, any area of work can improve performance dozens of times. At present, it is difficult to find a company or even a small company that does not have a marketing department, or at least a specialist in this field. Reliable analysis helps organizations achieve any marketing goals. In addition, there is an opportunity to reach a wide audience of potential buyers, improving you or other areas of the marketing plan. Even with a limited budget, the firm is able to manage it as efficiently as possible and invest in product promotion. Using a variety of marketing methods, introducing new concepts, changing the type of marketing, consumer approach, target audience research, market research helps to clearly track statistics for the development and improvement of the construction industry in Ukraine. In today's world, rapid technology for new players and it no longer seems as thorny, with many obstacles and insurmountable competitors as before. Due to the advent of the era of gadgets and digital processes, the utopian idea of pure competition no longer seems so imaginary and far from reality. Investments that a company invests in the development of the marketing department at the enterprise have much higher payback rates. The construction industry in Ukraine is developing rapidly, so the marketing department of the developer has a huge task – to develop a detailed marketing strategy, which is extremely necessary, because now we can assume that supply far exceeds demand. Planning a marketing strategy cannot guarantee great success in the construction industry, but it will allow the company to enter a competitive market and make a name for itself, show prestige to consumers who are also called investors, help survive and give the opportunity to plan further effective development. The competition in the industry, although small, is constantly growing, which obliges all market participants to use new methods and tools to stay afloat. The development of new strategies and planning used in marketing help to increase the efficiency of small and large enterprises. However, at the same time, both the supply and the whims of consumers are growing. Not for nothing, now is the period of marketing, when the main goal of companies is not to increase market share, but at least to maintain it. Therefore, when considering this topic, it is necessary to take into account both the opportunities that the company acquires and the threats arising from external factors.

Keywords: marketing, construction industry, marketing activities, marketing strategies, marketing communications.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність в будівництві, її розвиток має значно сповільнений темп і причиною цьому є складні відносини між забудовниками та інвесторами (споживачами). Існує ще одна додаткова перепона в управлінні будівельного маркетингу – надто простора структура, яка займає собою широку територію і залучає величезну кількість генеральних підрядників, субпідрядників, замовників, інвесторів, споживачів, виконавців, підлеглих працівників тощо. Іншими словами, з самого початково рівня будівництва і до оздоблення об'єкту проводяться різноманітні види робіт, наприклад, монолітні, будівельно-монтажні, столлярні, дизайнерські проекти, проведення, необхідних для комфортного життя, комунікацій (комунальних систем). Також, сезонність, непередбачувані погодні умови вносять корективи і часом напряму впливають на стрімкий спад швидкості виконання робіт на об'єкті, подовжують строки вчасної здачі будівлі в експлуатацію, що спонукає замовника в майбутньому мати негативну думку про безвідповідальність підприємства, його нездатність прогнозування чи цілковиту неспроможність вирішувати термінові негаразди. Тому велике значення є організація маркетингової діяльності будівельного підприємства та його комунікаційної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі організації управління маркетингової діяльності присвячені публікації

різних вчених та маркетингологів шкіл. Свій внесок у розвиток маркетингового менеджменту внесли як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: П. Друкер, М. Бейкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, О.А. Біловодська, М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов, А.В. Короткова, Н.І. Івашкова, І.В. Лилик. В їх роботах були адаптовані різні методології зарубіжних вчених. Роботи вказаних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування маркетингу в різних сферах промисловості в тому числі і будівельної галузі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних підприємств застосування маркетингової концепції в системі управління будівельною організацією, де діяльність здійснюється в умовах «жорсткої конкуренції».

Проведення наступних досліджень передбачає визначення ролі та значення маркетингу в підвищенні ефективності використання житлової нерухомості в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Розглянувши особливості будівельної галузі буде актуальним познайомитись з маркетинговим управлінням, ефективними концепціями, які сьогодні починають використовувати підприємці. Якщо подивитись на будівельні об'єкти, як на продукцію, тоді товаром в даній галузі виступають готові до експлуатації будинки та споруди виробни-

чого призначення, будівельні конструкції та матеріали, пропоновані послуги різних проектних організацій, ведення компаніями контролю об'єкту нерухомості під час всього періоду будівництва, сервісне обслуговування після продажу будівельної продукції.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах будівельна сфера несе за собою такі негативні тенденції: зростання кредитних ставок; звуження можливостей населення оформляти вигідну іпотеку; майже неможливість кредитування забудовників, що передбачає звуження кредитування проектів; безперервний ріст вартості будівельних матеріалів, собівартості монтажних робіт, різноманітних необхідних видів послуг; зменшення попиту на житло.

Ті будівельні компанії, які змогли протистояти і адаптуватися до вище вказаних тенденцій прийняли остаточне рішення уникати класичних методів управління і впроваджувати маркетингову систему, котра сприятиме активному розвитку, щоб існувати довгостроково та бути життєздатним підприємством.

Ринковий рівень позиціонування будівельної продукції визначається за допомогою ціни, престижу товару, якості, естетики та іншою продукцією, що впливає на імідж в свідомості споживачів і майбутніх потенційних інвесторів. Узагальнений маркетинговий менеджмент будівельного підприємства підпорядковує собі такі функції: контроль, планування, організація, координація, просування, швидка адаптація до сучасних тенденцій та вимог, задоволення потреб споживачів та вміння враховувати бажання й очікування інвесторів. Надалі, розглянемо актуальні види маркетингу в галузі будівництва, підходящі концепції маркетингу, які зможуть допомогти скласти систему маркетингового менеджменту і впродовж всього шляху до успіху орієнтувати підприємство на правильний курс [1, с. 395].

В сфері будівництва існують такі, частіше всього використовувані, види маркетингу: розподільний, функціональний та управлінський.

Розподільний – якщо застосовувати цей вид маркетингу, тоді він базується на організації таких процесів компанії, як збут будівельної продукції, розподіл, логістика та монтаж будівельних конструкцій чи обладнання, рекламна діяльність.

Функціональний – такий вид маркетингу запроваджує систему організації технічних та комерційних функцій, які безпосередньо впливають на виробництво та реалізацію продукції, збирають детальну інформацію та вивчають ринок, застосовують методи стиму-

лювання продажу, слідкують за ціновою політикою. Функціональний вид маркетингу є найбільш використовуваним серед будівельних підприємств в сьгоднішніх ринкових умовах.

Управлінський – цей вид спростовує можливість зосереджуватись частково на деяких функціях, які враховують зміни ринкового середовища, навпроти, він старається залучити під себе і контролювати управління з початкового виробництва і до кінцевої реалізації продукції, спираючись на комплексну інформацію про ринок. До речі, управлінський вид маркетингу можна вважати закінченим, він використовується масштабними будівельними підприємствами.

Стратегічний напрям маркетингової діяльності будівельної компанії є необхідним, адже будівельні проекти довго реалізуються і повернення інвестицій з отриманням прибутку очікуються в перспективі. Оскільки на ринку нерухомості постійні зміни у купівельній поведінці, настрою та очікуванні споживачів, тоді маркетингова діяльність має бути гнучкою, підлаштовуватись під тенденції, адекватно реагувати на новини. Для цього потрібно проводити дослідження, яке орієнтовано на зовнішнє та внутрішнє середовище будівельного підприємства, дізнатись сильні та слабкі сторони організації, дати реальну оцінку можливостям персоналу, оцінити матеріально-технічне забезпечення (див. рисунок 1).

Між учасниками маркетингового управління підприємством в будівельній галузі існують суб'єктно-об'єктні взаємовідносини, оскільки усі елементи механізму взаємно пов'язані та мають вплив на функціонування один одного. Розглянемо вагомі складові такого механізму: суб'єкти – керівники компанії та головні менеджери управління; об'єкти – персонал, який забезпечує просування маркетингової діяльності будівельного підприємства.

Перед тим, як розробити маркетингову стратегію, треба дослідити ринок. Для якісного функціонування управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства опирається цінності, бачення та місію суб'єкту господарювання, які залежать від потреб клієнта. Ці 3 елементи є фундаментальною основою для розробки стратегії маркетингової діяльності будівельної компанії. Цілями дослідження є знаходження пріоритетних напрямів функціонування, дослідження ринкових тенденцій, попиту й пропозиції, очікувань споживачів.

Стратегія маркетингової діяльності підприємства в будівельній сфері реалізується



Рис. 1. Модель системи факторів управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства [2, с. 355]

через розробку та виконання комплексного плану задач по досягненню сукупностей різних поставлених цілей. Можна умовно поділити цілі на загальні (задачі підприємства) та функціональні (маркетингові завдання). Функціональні завдання: прогнозування, планування, організацію, контроль, аналіз, аудит маркетингових досліджень, товарної політики, ціноутворення, просування збуту, розподілу тощо. Якщо об'єднати цілі та функції маркетингової діяльності будівельного підприємства, тоді отримаємо матрицю маркетингових завдань, які увійдуть до плану маркетингу.

Маркетингову діяльність підприємства в галузі будівництва контролюють такі чинники: контроль річних та квартальних планів; аналіз продажів; аналіз ринкової долі; аналіз репутації підприємства та відгуків клієнтів; фінансовий аналіз; конкурентоспроможність; ефективність рекламних компаній; аналіз цін

конкурентів; організація реалізації; виконання вимог керівних документів тощо.

Висновки. У реаліях будівельної галузі існує багато інструментів, які можливо адаптувати до особливостей ринку. Адже він швидко розвивається, з'являється багато нових гравців як у галузі підприємства. В свою чергу, розвиток маркетингової діяльності підприємства та безупинне її вдосконалення генерує безліч можливостей для підвищення конкурентоспроможності та підвищення позиції на ринку. Зміст маркетингової діяльності підприємства в галузі будівництва в першу чергу залежить від точного визначення та постійного дослідження цільової аудиторії. Інструменти, які використовуються компаніями є ідентичними, однак, специфіка направленості маркетингової діяльності провокує підприємства до надання їм характеристик, притаманних кон'юнктурі ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2019. № 11. С. 395–400.
2. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні. Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2020.

REFERENCES:

1. Hrebnov H.M. (2019). Formuvannya napriamkiv pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoho mekhanizmu upravlinnia konkurentospromozhnistiu budivelnnykh pidpriemstv [Formation of directions of increase of efficiency of the marketing mechanism of management of competitiveness of the construction enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 11, pp. 395–400. Kyiv. (in Ukrainian)
2. Seleznova O.O. (2020). Rozvytok upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu budivelnnykh pidpriemstv v Ukraini. [Development of marketing management of construction companies in Ukraine]. Odesa: Odeska derzhavna akademiia budivnytstva ta arkhitektury. (in Ukrainian)