

УДК 658.8.012.12:69.003

Гнатченко Є.Ю.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки-підприємства, бізнес-адміністрування
та регіонального розвитку
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Гайко Ю.І.

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри міського будівництва
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова*

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

MANAGEMENT OF MRKETING ACTIVITY OF THE ENTERPISE OF CONSTRUCTION INDUSTRY

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано сучасний стан та проблеми будівельної галузі, розглянуто особливості маркетингової діяльності будівельного підприємства, виділено принципи маркетингу для будівельної галузі. Відокремлено сегменти цільового ринку забудовника, наведено зв'язок конкурентоспроможності підприємства з маркетинговими чинниками та побудовано ієрархічну модель конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, нерухомість, сегмент ринку, будівництво.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализировано современное состояние и проблемы строительной отрасли, рассмотрены особенности маркетинговой деятельности строительного предприятия, выделены принципы маркетинга для строительной отрасли. Разграничены сегменты целевого рынка застройщика, приведена связь конкурентоспособности предприятия с маркетинговыми факторами, построена иерархическая модель конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, недвижимость, сегмент рынка, строительство.

ANNOTATION

The modern conditions and problems of civil engineering are analyzed. The specialties of marketing activity of construction enterprise are considered in the paper. Marketing principles, market targeting segments for construction industry are revealed. The connection between competitiveness of enterprise and marketing factors is presented and the hierarchic model of competitiveness of enterprise is formed.

Keywords: marketing, competitiveness, real estate, market segment, construction.

Постановка проблеми. Нині в Україні будівельна галузь як об'єкт маркетингу є найменш дослідженою. Але нерухомість разом з тим продається, купується, здається в оренду, і, відповідно, потребує певних маркетингових зусиль.

На сьогодні маркетинг у будівництві в Україні системно не застосовується, хоча перехід до ринку все більше обумовлює необхідність керувати цим процесом, постійно орієнтуючи його на індивідуальні потреби. Врахування потреб замовника, сегментація ринку будівництва, зокрема житла, за демографічними ознаками, є визначальними умовами при прийнятті рішень з маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Будівництво – дуже чутливий показник стану економіки країни: наприклад, фаза економічного зростання найперше відчувається саме у галузі будівництва, знаходячи своє втілення у швидко зростаючих обсягах інвестиційних капіталовкладень у виконання будівельних робіт. Навпаки, у фазах стагнації та економічної кризи темпи падіння обсягів будівництва є одними з найбільших серед інших галузей економіки, що зокрема переконливо підтверджується статистичними даними щодо обсягів падіння будівельної галузі в Україні під час кризи 2008–2009 рр. У січні–вересні 2014 р. підприємствами України виконано будівельних робіт на суму 34,4 млрд грн. Індекс будівельної продукції у січні–вересні 2014 р. порівняно з відповідним періодом 2013 р. становив 82,8% [1].

Будівництво є капіталомісткою галуззю з тривалим фінансовим циклом. При цьому переважна частина будівельних компаній не має достатнього обсягу власних коштів для реалізації проектів, тому залежить від залучених коштів. На такому етапі банки неохоче кредитують будівництво, що пов'язано зі значними ризиками будівельної галузі та недостатньо високою платіжною дисципліною будівельників. Обсяг нових кредитів, наданих банками підприємствам будівельної сфери протягом січня–вересня 2013 р., склав 25,4 млрд грн. Це вдвічі менше, ніж обсяг фінансування, наданого сільськогосподарським підприємствам, і майже у 20 разів менше, ніж обсяг кредитів, наданих підприємствам торгівлі. Помітне зниження кредитного портфеля відбулося і впродовж першого півріччя 2014 р.: мінус 1,9 млрд грн [1].

Гальмує розвиток галузі також недостатньо високий платоспроможний попит на нерухомість. Значна частина населення, маючи активну потребу в поліпшенні житлових умов, не має фінансової можливості придбати житло. У такій ситуації попит залежить пере-

важно від умов кредитування, які зараз є неприйнятними для рівня доходів більшості рядових громадян.

Постановка завдання. Метою роботи є розробка системи ефективного маркетингу в будівельній галузі – комплексу дій зі створення чи підвищення привабливості об'єктів з точки зору потреб інвесторів, орендарів, покупців або інших цільових груп, які можуть використовувати такі об'єкти, виходячи з цілей та завдань власної господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Серед проблем розвитку будівельних підприємств у період економічного реформування найбільш актуальними є питання підвищення ефективності їх діяльності, безпосередньо пов'язані із задоволенням споживчого попиту на будівельну продукцію, роботи або послуги.

Вирішенню зазначених проблем може сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу. Як показує практика, багато українських будівельних підприємств, які конкурують на ринках, ще не готові до активного ведення конкурентної боротьби. Основними причинами цього є недостатнє опрацювання методичного забезпечення управління конкурентоспроможністю, відсутність у підприємств ефективних управлінських та організаційно-економічних механізмів реагування на вимірювання зовнішнього і внутрішнього середовища. Маркетинг, як система орієнтації будівельного підприємства, передбачає аналіз і вдосконалення всіх сторін його діяльності: від формування ідеї проекту і первинних інженерно-конструкторських та архітектурних розробок до реалізації будівельної продукції серед кінцевих споживачів. Вже на стадії створення задуму будівельної системи можна ставити завдання зі створення маркетингової служби, здатної визначати цілі організації, і пошуку можливих інвесторів.

Специфіка маркетингу в будівництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі. По-перше, об'єкти будівництва створюються безпосередньо там, де вони будуть використовуватися. По-друге, з розвитком конкуренції житлове будівництво все більше орієнтуватиметься на задоволення індивідуальних запитів населення, спрямованих на те, щоб житло мало особливі споживчі властивості, що відповідають сучасності.

Маркетингову діяльність будівельних організацій необхідно розглядати, базуючись на особливостях та відмінностях в характері їхньої продукції. Першим етапом розробки маркетингової стратегії є аналіз ринкових можливостей будівельних організацій, серед яких і комплексне дослідження ринку продукції будівництва, згідно з процесом управління маркетинговою діяльністю за Ф. Котлером [2, с. 125].

Зважаючи на таку її особливість як нерухомість (територіальне, локальне закріплення), будівельні підприємства повинні вивчати

потреби організацій-споживачів у спорудженні об'єктів виробничого чи невиробничого призначення на певній території, в певному регіоні – якщо мова йде про об'єкти капітального будівництва, або якщо це має бути комплекс спеціалізованих робіт – на якому саме об'єкті вони будуть проводитись. Крім того, має задовольнятися потреба в якості та дизайні об'єкта, який споруджується, чи робіт, що виконуються. Також потрібно враховувати тривалість експлуатації об'єктів капітального будівництва та потребу в безремонтності окремих видів робіт, оскільки вони розраховані на десятиліття, а окремі об'єкти – навіть на віки.

Стосовно будівництва розгорнута інтерпретація принципів маркетингу припускає, що необхідно:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на будівництво та послуги на всіх стадіях її життєвого циклу;

- забезпечувати високий ступінь адаптивності будівельного виробництва до вимог ринку, що сприяє досить повному завантаженні виробничих потужностей і реальної ринкової орієнтації виробництва;

- активно впливати на платоспроможний попит покупців, формуючи прогресивну структуру споживання будівельної продукції;

- залучати до досягнення маркетингових цілей як працівників будівельних підприємств, так і суміжників (субпідрядників), розвиваючи творчий підхід до вирішення проблем споживачів;

- розширювати асортимент послуг, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість обслуговування, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку у сфері будівництва;

- особливою цінністю в очах споживачів є комплексне обслуговування, що в будівництві рівнозначно здачі об'єкта «під ключ» і організації післяпродажного обслуговування;

- формувати цілісну систему управління маркетингового будівництва як процесом, що включає наукові розробки, проектування, будівництво, сервіс;

- своєчасно оновлювати асортимент будівельної продукції та послуг, акцентуючи увагу на задоволенні найвищих запитів споживачів;

- прагнути до завоювання ринку будівництва не шляхом механічного нарощування виробництва, а за рахунок підвищення якості будівництва та надійності обслуговування;

- домагатися конкурентних переваг з дотриманням принципів добросовісної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити;

- при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей маркетингу;

- не ігнорувати вимоги каналів розподілу і руху товару, проводити зважену політику у сфері комерційного посередництва.

Для чіткого відокремлення впливу маркетингових чинників на конкурентоспромож-

ність підприємства варто побудувати ієрархічну модель конкурентоспроможності, яка складається з чотирьох основних компонентів [3, с. 253]: конкурентоспроможності будівельних послуг та готових об'єктів (нерухомості) як базового фундаменту розвитку будівельної організації; конкурентоспроможності за рахунок довіри до підприємства, його досвіду та іміджу (кількість завершених об'єктів, тривалість будівництва, споживча якість будівель тощо); конкурентоспроможності самого підприємства як організаційно-економічної системи та конкурентоспроможності потенціалу підприємства, що виявляється у його здатності функціонувати на ринку у довгостроковій перспективі, успішно адаптуватись до зміни умов і чинників зовнішнього середовища, підтримувати наявні та формувати нові конкурентні переваги (рис. 1).

При встановленні ціни необхідно враховувати прийнятну цінність пропозиції на певні види продукції, робіт, послуг, витрати на виробництво, аналіз цін і якості аналогічного товару конкурентів. Для будівельного виробництва особливо доцільним є використання такого методу конкурентного ціноутворення як встановлення ціни на підставі проведення тендерів.

Збутова діяльність загальнобудівельних підприємств характеризується передусім застосуванням прямого маркетингу, тобто каналу збуту нульового рівня. Аналіз ринків збуту кінцевої продукції дає змогу відповісти на питання: де існує ще незадоволений попит на кінцеву будівельну продукцію і де є доцільним будівництво нових об'єктів для задоволення цього попиту.

Для успішної реалізації збутової діяльності вагомим також є чинник морального (функціонального) старіння – замовники звертають увагу не тільки на високі якісні характеристики об'єкта, який споруджується (чи робіт, які виконуються), але й на сучасність проектного рішення.

Також необхідна розробка комплексу рекламних заходів, який передбачав би вибір засобів масової інформації, обсягу реклами, розподіл рекламних оголошень в часі. Крім того, проектна орієнтація продукції реального інвестування зумовлює використання такого інструменту маркетингових комунікацій як особистий продаж. Успішне просування залежить і від високого рівня обслуговування споживачів будівельних послуг, систематичного застосування заходів «паблік рілейшнз» (сприятиме створенню позитивного образу будівельної організації), участі у спеціалізованих будівельних виставках, надання певних сервісних гарантій тощо.

Вагомим компонентом маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств є підсистема адаптації

маркетингового потенціалу підприємства до умов зовнішнього середовища, яка реалізується через розробку маркетингової стратегії, формування організаційно-управлінської та інформаційної інфраструктури маркетингової діяльності підприємства, а також проектування елементів його маркетингового комплексу [4].

Відмітимо, що якщо маркетингова стратегія визначає загальні напрями та базові принципи адаптації маркетингового потенціалу підприємства до умов зовнішнього середовища, то її практичне втілення відбувається за рахунок використання будівельними підприємствами відповідного маркетингового комплексу.

Можливості перевершити конкурентів значно зростатимуть у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Причому великі будівельні підприємства, будуючи багатопверхове житло, зможуть зберегти у перспективі свої позиції на ринку лише при широкому комплексі послуг, що надаються замовникові, враховуючи проектно-будівельні роботи, зведення, сервісне обслуговування процесу експлуатації житлового фонду протягом всього терміну його служби.

Кожне будівельне підприємство повинно детально вивчати попит на усі види продукції реального інвестування, проводити аналіз об'єктів капітального будівництва, що споруджуються, робіт, що проводяться фірмами-конкурентами, а також аналізувати ціни конкурентів. Повне всебічне охоплення цих аспектів дасть змогу організації як загальнобудівельним, так і спеціалізованим, реально оцінити свої ринкові можливості і вибрати той напрямок діяльності, на якому воно матиме конкурентні переваги. Паралельно з вивченням попиту та діяльності конкурентів, будівельні



Рис. 1. Ієрархічна модель конкурентоспроможності підприємства та вплив на неї маркетингових чинників

підприємства повинні вести пошук своїх потенційних замовників (споживачів): здійснювати подальший етап процесу управління маркетингом, тобто обирати цільові ринки шляхом проведення сегментації.

Потрібно зауважити, що через різноманітність, багатогранність та багатодетальність продукції будівництва, таких сегментів для різних будівельних підприємств буде декілька [5].

Для загальнобудівельних (генпідрядних) підприємств можна визначити такі сегменти цільового ринку, як:

а) небудівельні підприємства та організації-споживачі – це і держава, як замовник об'єктів виробничого та невиробничого призначення, інші підприємства та організації-виробники, комерційні та некомерційні організації;

б) індивідуальні споживачі, які на пайових засадах беруть участь (як споживачі) в будівництві багатоквартирних житлових будинків.

Субпідрядні організації у своїй діяльності виділяють такі сегменти:

а) власне генпідрядники, для яких вони виконують спеціалізовані види робіт;

б) індивідуальні споживачі чи окремі невеликі організації, підприємства, які потребують проведення тільки деяких окремих видів робіт (наприклад, електромонтажних, сантехнічних), а не усього комплексу робіт.

Виділивши основні сегменти ринку продукції реального інвестування, будівельне підприємство повинне вирішити, на які з них вона спрямовуватиме свою діяльність. Інакше кажучи, обрати цільові сегменти. Найоптимальніша стратегія – можливе збільшення частки ринку будівництва за наявності конкурентних переваг на кожному сегменті, тобто задоволення потреб різних замовників у спорудженні різних об'єктів капітального будівництва.

Після визначення цільового сегменту ринку будівельному підприємству необхідно дослідити властивості та становище товарів-конкурентів і визначити місце свого товару (об'єктів, що споруджуються чи робіт, які виконуються) – здійснити позиціонування товару. Такий процес є актуальним тому, що, на відміну від традиційних товарів, об'єкти інвестицій це насамперед взаємопов'язана система засобів виробництва, основною характерною ознакою якої є технологія виробництва.

Якщо будівельна організація (підрядник) має нові технічні рішення щодо спорудження

об'єктів капітального будівництва чи виконання робіт, які забезпечать високоякісне, порівняно дешеве виробництво, а також нададуть економічні переваги замовнику при експлуатації збудованого об'єкта чи виконаних робіт, то вона (організація) може здобути певні конкурентні переваги.

Висновки. Системою орієнтації будівельних підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури будівельного підприємства, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і в результаті створення необхідних умов для оптимального функціонування будівельного підприємства.

Основні завдання будівельних підприємств полягають у:

– отриманні максимально можливого прибутку через задоволення потреб споживачів шляхом виробництва високоякісної, прийнятної за ціною будівельної продукції або послуги;

– розширенні мережі замовників (споживачів), збільшенні ринкового сегмента, опанованого організацією;

– зростанні обсягів будівельних робіт і послуг;

– впровадженні прогресивних наявних та розробці нових технологій будівництва, що підвищували б ефективність діяльності будівельних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Соціально-економічний розвиток України [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб : Питер, 2000. – 832 с.
3. Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. – М. : Архитектура-С, 2011. – 400 с.
4. Чінкуляк Н.М. Формування оптимальної стратегії будівельної організації в умовах невизначеності / Н.М. Чінкуляк, І.С. Вода // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С.83–87.
5. Петровська С.В. Маркетингова конкурентна стратегія: сутність и підходи до класифікації / С.В. Петровська // Проблеми транспорту. – К., 2010. – Вип. 2. – С. 89–92.