

УДК 338.45:69

Аракелова І.О.

декан факультету економіки
Донецького державного університету управління

Величко Н.В.

студентка
Донецького державного університету управління

СТАН СФЕРИ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ, ПРОБЛЕМИ ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

THE SITUATION IN THE SPHERE OF CONSTRUCTION SERVICES OF UKRAINE: MAIN TRENDS, PROBLEMS AND MODERN METHODS OF THEIR SOLUTION

АНОТАЦІЯ

У статті досліджений сучасний стан будівельного ринку, на підставі аналізу виявлені слабкі місця даного ринку. Проаналізована тематична література, що допомогла більш детально зрозуміти поведінку споживачів на ринку будівництва. Увага акцентується на шляхах подолання основних проблем та на формуванні попиту у споживачів за допомогою маркетингових рішень.

Ключові слова: будівельний ринок, попит, економіка, ціна, споживач, просування, аудит, маркетинг, дослідження, закон.

АННОТАЦИЯ

В статье исследовано современное состояние строительного рынка, на основании анализа обнаружены слабые места данного рынка. Проанализирована тематическая литература, которая помогла более детально понять поведение потребителей на рынке строительства. Внимание акцентируется на путях преодоления основных проблем и на формировании спроса у потребителей с помощью маркетинговых решений.

Ключевые слова: строительный рынок, спрос, экономика, цена, потребитель, продвижение, аудит, маркетинг, исследование, закон.

ANNOTATION

In article it was explored the current condition of the construction market and it was suspected the weak points, based on this analysis. The thematic literature, which helped to understand more precisely the behavior of customers on construction market, was analyzed. Attention is focused on ways to overcome major problems and in creating demand among consumers through marketing decisions.

Keywords: construction market, demand, economy, price, consumer, promotion, audit, marketing, research, law.

Постановка проблеми. У сучасних умовах про стан економіки держави говорять обсяги капітального будівництва, тому промисловість будівельних матеріалів має забезпечити стійкі позиції у народному господарстві. У наш час будівельний ринок зіштовхується з безліччю перепон на своєму шляху, які потребують вирішення та вдосконалення потенціалу, який існує на даному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню ринку будівництва присвячені роботи як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, таких як: І.С. Степанова, В.Я. Шайтанова, О. Ковальова, І.М. Коломійця, В.Я. Лівшиц, М.Ю. Назукіна, Ю.В. Пинди, В.П. Пасічник та ін. Будівельний ринок мало

привертає увагу дослідників і практикантів, хоча обсяги капіталів, що обертаються у цій сфері, є доволі значними. Значною мірою це пов'язано з тим, що найголовніша проблема будівельного ринку сьогодні – це його стійка непрозорість [1, с. 56].

Постановка завдання. Завдання статті полягає у вивченні розвитку ринку будівництва України, виявленні проблеми та можливих маркетингових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Український будівельний ринок миттєво відреагував на початок світової економічної кризи і перетворився з однієї із найпотужніших і прибуткових галузей у найуразливішу і найбільш незахищену [2, с. 62]. Так, у 2013 році обсяги будівельних робіт порівняно з 2012 роком скоротилися на 11%, у 2012 році падіння склало близько 14%. Невеликий сплеск будівельної активності припав на 2011 та на 2010 роки. Це зростання пояснюється підготовкою України до Євро-2012, це лише ненадовго стало приводом для оптимізму у будівельників.

За підсумками 2014 року, обсяг виконаних будівельних робіт значно зріс порівняно з аналогічним періодом 2013 року. Наглядно розвиток ринку будівництва за останні вісім років можна побачити на діаграмі «Динаміка розвитку ринку будівництва» (рис. 1) [3].

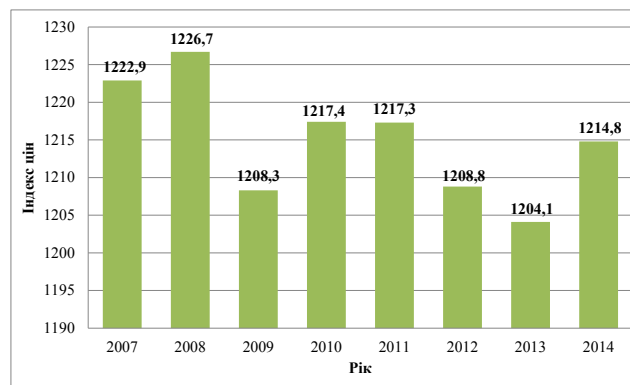


Рис. 1. Динаміка розвитку ринку будівництва

Співвідношення попиту і пропозиції на ринку будівництва весь час змінюється. Можна побачити залежність попиту на окремі роботи від сезону. Логічно, що пропозиція будівельної продукції для зовнішніх робіт взимку в нашій країні зменшується. Однак попит на будівельні матеріали для внутрішніх будівельних робіт великий і взимку. Тому ціни на декор, облицювальні матеріали та ціни на послуги для внутрішніх робіт можна обґрунтовано підвищувати. Психологи установили, що деякі споживачі розглядають ціну як показник якості будівельних матеріалів або послуг, пов'язаних з будівництвом. Тому підвищення ціни іноді, як це не парадоксально, веде не до зменшення, а до збільшення попиту на товар. Це свідчить тільки про те, що споживачу потрібно пропонувати якісні товари та будівельні послуги. У рекламі у цей час потрібно використовувати акценти на тому, що є нові надходження товару для оздоблювальних робіт, існують унікальні дизайнерські речі, наголошувати на якості та гарантії виконаних робіт.

Головною проблемою на ринку будівництва є довіра. Кінцевим споживачем досить часто керують страхи чи буде вчасно добудований дім або чи буде взагалі зданий в експлуатацію? Тому споживач віддає перевагу при будівництві власним силам, а не через компанії, які займаються будовами. У зв'язку з цим споживачам потрібні не тільки пусті обіцянки від забудовника, а насамперед бачити реальні здані в експлуатацію будинки, розмовляти з колишніми клієнтами і найголовніше, що може запропонувати компанія, – це прозорість своїх дій та витрат грошей. У цьому може допомогти сайт, на якому обов'язково мають бути розміщені баланси з печатями підприємства, усі установчі документи, статут компанії та відгуки клієнтів. У сучасному світі це один із найкращих інструментів маркетингу, котрий не потребує великих капіталовкладень, а відгук споживачів не змусить себе чекати.

Найкраще в компанії мати адміністратора сайту, який буде займатися просуванням продукції або послуг. Один із методів просування сайту Яндекс Директ – система контекстної реклами на сторінках «Яндекса» і на сайтах партнерів рекламної мережі Яндекса. Ціна такої реклами варіюється від 630 грн до 1800 грн, залежить вона від кількості місяців проведення реклами. Існує система індивідуальних накопичувальних знижок. Ще один із методів просування сайту – просування статтями (це розміщення вічних посилань на сайт, що просувається, у статтях на інших сайтах). Насамперед треба розуміти, що таке вічне посилання. Вічне посилання – це посилання, за яке ви платите один раз, а посилання залишається назавжди, тобто на час існування сайту (блогу), на якому була придбана. Такі посилання працюють добре, особливо тоді, коли розташовані у тематичних статтях і з потрібним анкором. Ідеальним варіантом буде отримати вічне поси-

лання із статті, опублікованої на високо трастовому ресурсі.

Ще один варіант вирішення проблеми довіри кінцевого споживача до компанії забудовника та роздрібного продавця будівельних матеріалів – аудит незалежних експертів. Саме тому аудит є досить необхідним для будівельних організацій, а отже повинен бути раціонально організованим. Будівельний аудит – це комплексне дослідження вартості будівництва і аналіз параметрів ціноутворення на будь-якому етапі будівництва [4, с. 45]. Аудит будівельних організацій проводиться з урахуванням загальних принципів, але, безсумнівно, має свою специфіку. Головна мета зовнішнього аудиту в будівельній організації – достовірні, реальні й об'єктивні відомості про виконання договорів будівельного підряду. Досягненню цієї мети сприяють: об'єктивність під час перевірки, доброзичливість по відношенню до клієнтів, використання методів економічного аналізу, застосування сучасних інформаційних технологій, відповідальність за наслідки його переконань [5].

Компаніям на ринку будівництва потрібно не забувати про маркетингові дослідження. Перед відкриттям об'єкту потрібно проводити споживчі дослідження в регіоні, дослідження конкурентного середовища на місцевості, опитування професійних споживачів, дослідження з новим продуктам, дослідження рекламної ефективності. У цьому питанні існують багато перепон, таких як незручна статистична класифікація, недооблік об'єктів будівництва. З цього можна зробити висновок, що потрібний постійний моніторинг для отримання об'єктивної інформації і всебічне вивчення стану і динаміки попиту на будівельному ринку.

Будівельні компанії постійно збільшували кількість працівників по всіх ланках виробничо-комерційної діяльності. Це призвело до припливу кваліфікованого та некваліфікованого персоналу до столиці та інших великих міст, де будівельна промисловість розвивалася найдинамічніше [2, с. 63]. Потрібно не забувати і про те, що будівельні професії не є престижними серед молоді через недостатню високу оплату порівняно з великими витратами праці. Тому насамперед потрібний грамотний підбір кадрів, удосконалення оплати і методів нематеріальної мотивації праці, формування корпоративної культури і створення затишного психологічного мікроклімату, і на що потрібно звертати більш за все увагу – це систематична перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників.

Здійснення обов'язкової професійної атестації відповідальних виконавців окремих видів робіт або послуг, пов'язаних зі створенням об'єктів архітектури, архітекторів, інженерів-проектвальників, інженерів технічного нагляду та експертів, також допоможе вирішити проблеми з некваліфікованим персоналом.

Історично як головним захисником, так і головною загрозою будівельника (і виробника, і

виконавця) було і залишається держава. Зазначені зміни потребують Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України. Можливим рішенням слабкої законодавчої бази може бути лобювання інтересів в органах державної влади будівельних фірм, які знаходяться на високому професійному і технологічному рівнях. Держава може захистити споживачів за допомогою введення закону про відповідність ціни та якості. Владі потрібно максимально спростити законодавчу базу, це сприятиме стимулюванню активності у сфері будівництва.

Гострою проблемою на рівні держави виникає питання кредитування підприємств, які займаються забудівлею. Україна, як ніхто інший, повинна заохотити підприємців розвинути даний ринок. Цієї мети вона може досягнути за допомогою впровадження закону фіксованих кредитів або низьких процентів для будівельних компаній.

Державний контроль на будівельному ринку включає:

- контроль за попитом і пропозицією на державне будівництво;
- контроль за використанням капіталовкладень, що фінансуються з державного бюджету;
- контроль за виконанням нормативних документів проєктувальниками та підрядниками.

Як ми бачимо, на даному етапі розвитку ринку цього контролю замало. Держава повинна приділяти більше уваги цьому сегменту. Будь-які споживачі будуть довіряти тоді, коли будівельні матеріали пройшли сертифікацію спеціалізованими організаціями, уповноваженими Державою на виконання подібних робіт. Тому потрібно процес сертифікації максимально спростити, але посилити норми та товари добровільної сертифікації зобов'язати до обов'язкової сертифікації. Наявність сертифікату якості на продукт є вагомим аргументом при виборі продукції забудовником. Сертифіка-

ція є вагомою перевагою серед інших торгових марок. Цю інформацію можна використовувати при рекламі, наголошувати на перевірених спеціалізованими органами якості продукції. Відповідні знаки потрібно ставити на упаковці, що теж приверне увагу споживачів.

Висновки. За підсумками цієї праці можна сказати, що будівельний ринок України в сучасній економіці розвивається динамічно, після спаду під час світової кризи у 2008 році. Проте існують великі перепони для розвитку цієї галузі, зумовлені на макро- та макрорівнях, які відображаються на попиті будівельних робіт, послуг та матеріалів. До чинників, які негативно впливають на ринок будівництва, належать насамперед недовіра та страх споживачів щодо втрати своїх капіталовкладень, спричинена існуючими випадками на даному ринку.

Подолати страхи майбутніх споживачів можливо за допомогою вдалих маркетингових рішень та максимальною підтримкою з боку держави. Тільки комплексний підхід дозволить вирішити проблеми на будівельному ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи [Текст] / В.П. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 55-59.
2. Закревський А.І. Трансформація маркетингової орієнтації будівельної промисловості України під час економічної кризи [Текст] / А.І. Закревський // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 62-65.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Індеси будівельної продукції / Держстат України. – 2015. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Верещагін С.А. Аудит у будівництві [Текст] / С.А. Верещагін // Економіка і держава. – 2012. – № 1. – С. 45-49.
5. Кучеров А.В. Особенности аудита строительных организаций в России [Текст] / А.В. Кучеров, К.А. Лугаськова // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 362-365.