

*М. В. Гронська,
к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*M. Gronska,
PhD, lecturer, Department of Marketing, Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Odessa*
FEATURES OF THE MARKETING WORK IN THE BUILDING ENTERPRISE

У роботі розглянуто особливості організації маркетингу у будівельній організації з урахуванням специфіки діяльності таких підприємств. Після розгляду особливості будівельної галузі було визначено загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах. Зокрема це індивідуальний характер маркетингових досліджень, та необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації здачі в оренду і продажу об'єктів нерухомості, а також потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції будівельної галузі, відповідної маркетингової інфраструктури.

Формування конкурентних переваг будівельного підприємства можливе лише за умови застосування маркетинг-міксу, оскільки потенціал будівельного підприємства залежить не тільки від організаційно-виробничих факторів, а й від умінь пристосуватися до зовнішнього середовища.

In the article there were considered some features of the marketing activities in the building company according to the specificity of such enterprises, and also there were determined common characteristics of the marketing management in the enterprises of the building industry branch.

The general features of marketing management in construction enterprises, allowing for the construction industry. In particular, it is the individual nature of marketing research, and the need to support the marketing of through the process of creating, operating, leasing and sale of real estate, as well as the need for the wide range of highly qualified professionals able to successfully perform marketing functions of the construction industry, appropriate marketing infrastructure.

Competitive advantages of building companies can be formed only if the application of the marketing mix as potential building enterprise depends not only on the organizational factors, but also on the ability to adapt to the environment.

Ключові слова: будівельна галузь, маркетинг будівельного підприємства, маркетингові дослідження, маркетинговий менеджмент, маркетинг-мікс.

Key words: construction industry, construction company marketing, market research, marketing of management, marketing-mix.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Будівельна галузь — невід'ємна частина системи економічних відносин. Діяльність в цій галузі пов'язана з тим, що відбувається на ринках товарів, послуг, робочої сили, капіталу, цінних паперів, інвестиційних ресурсів, тощо. Важливою складовою будівельної галузі є ринок комерційної нерухомості.

Організація маркетингу в будівельній компанії має ряд особливостей, що визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будівельна компанія, будучи, по своїй суті, виробничою організацією, має кінцевий результат виробничого процесу у вигляді завершеного будівництвом об'єкта, який як товар не розглядається, але виступає в якості рекламного елемента. Товаром будівельної організації, запропонованим покупцеві у такому випадку виступає певний комплекс виробничих послуг, тобто будівельно-монтажних робіт, і компанія виступає на конкретному сегменті ринку як сервісне підприємство, висловлюючись мовою класичного маркетингу — підприємством, що виробляє послуги.

Отже, будівельна організація поєднує в собі одночасно характерні риси промислового підприємства та підприємства сфери обслуговування. Наслідком

цього є граничний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації, і надає йому специфічні риси, не характерні як для виробничих, так і для сервісних підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Велика кількість українських та закордонних вчених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності у будівельній галузі. Загальні поняття маркетингу будівельних підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах В. Андрійчука, О. Біловодської, О. Білоруса, І.С. Степанова, Г.М. Тарасюка, А.І. Шваба, В.Я. Шайтанова, В.П. Пасічник, Е.Х. Арап, В.Я. Лівшиц. Діяльність операторів будівельного кластеру детально досліджена в роботах В.Г. Кузнецова.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Будівельна галузь є одним із найважливіших елементів економічної системи. Від її розвитку залежить соціально-економічне становище держави, забезпечення населення необхідним житлом та розширене відтворення основного капіталу підприємств.

На даний час в Україні будівельна продукція як об'єкт маркетингу є найменш дослідженою, але разом з тим продається, купується, здається в оренду, а значить потребує відповідних маркетингових зусиль. Тому доцільним є застосування системи ефективного маркетингу в будівельній галузі — комплексу дій по створенню чи підвищенню привабливості об'єктів з точки зору існуючих потреб інвесторів, орендарів, покупців або інших цільових груп, які можуть використовувати дані об'єкти виходячи з цілей та завдань власної господарської діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕНЬ

При організації маркетингової діяльності будівельного підприємства необхідно врахувати ряд особливостей, а саме: суб'єктивний фактор при виборі замовником підрядної будівельної організації, коли визначальним є рівень особистих стосунків керівників підприємств, попередній досвід спільної роботи, рекомендації спільних знайомих, матеріальна зацікавленість осіб, уповноважених приймати рішення про вибір підрядника; високий ступінь фінансових та іміджевих ризиків при виконанні будівельних робіт на об'єкті, кошторисна вартість якого порівняна з річним оборотом фірми; низька мобільність будівельної організації; яскраво виражений колективний характер роботи; необхідність диференційованого, максимально коректного підходу до підприємств-конкурентів.

З метою одержання найбільш достовірних даних щодо діяльності будівельного підприємства необхідно: при зборі вихідної інформації для подальшого аналізу користуватися максимально можливою кількістю не пов'язаних між собою джерел; мати на увазі, що офіційні статистичні дані по будівельному сектору, як правило, мають тенденцію:

- а) у бюджетній сфері — до завищення;
- б) у комерційній сфері — до зниження.

Для досягнення оперативності у зборі інформації і якості підготовки комерційної пропозиції збір інформації про потенційні будівельні об'єкти доцільно здійснювати на максимально ранніх стадіях реалізації проектів. Такими є винесення рішення інвестиційно-тендерної комісії і вихід розпорядження губернатора про проектування і будівництво об'єкта нерухомості. Це дозволяє завчасно оцінити можливості і доцільність участі підрядної будівельної організації в реалізації проекту; здійснити особистий контакт з замовником, або його представником, для отримання докладної інформації про вимоги по технології, організації, якості і термінах виконання робіт, обсяг та умови фінансування; на підставі наявної проектною документації виділити коло проблем в плані організації і технології виконання будівельних робіт, і запропонувати замовнику економічно обгрунтовані шляхи їх вирішення аж до внесення змін в архітектурно-планувальне завдання і навіть в готову проектну документацію; на стадії проектування підготувати, обгрунтувати і внести пропозиції по використанню в процесі будівництва своїх технологій і матеріалів, що в разі їх прийняття, гарантує отримання будівельного підяду.

Комерційна пропозиція має відображати реальні можливості будівельної організації, і при цьому бути максимально акцентованим на ті переваги, які отримує замовник, зробивши вибір на користь вашої підрядної організації.

Сьогодні серед особливостей будівельної галузі та, зокрема, ринку нерухомості, що визначають сутність концепцій, моделей, бізнес-технологій маркетингової активності можна виділити наступні: відносно невелика кількість угод купівлі-продажу, оренди та ін.; обмежена кількість інституціональних продавців та покупців у порівнянні з роздрібною системою продажу товарів споживчого попиту величезною кількістю кінцевих споживачів; великі обсяги інвестицій у будівництво та реконструкцію об'єктів комерційної нерухомості; відсутності достатньо відкритої інформації про угоди купівлі-

продажу чи оренди об'єктів, що пов'язано з конфіденційним характером цих угод; тривалий час проектування, спорудження, реконструкції, існування об'єктів, висока вартість робіт; непереміщуваність об'єктів комерційної нерухомості; неоднорідність ринку комерційної нерухомості; характерні особливості попиту на ринку комерційної нерухомості та потреб споживачів; характерні особливості життєвого циклу.

Розглянувши особливості будівельної галузі, можна виділити загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах: персональний характер стосунків постачальників і споживачів будівельних послуг; висока значимість маркетингових досліджень як важливої передумови успішності будівельних послуг; індивідуальний характер маркетингових досліджень; необхідність наскрізного маркетингового супроводження процесу створення, експлуатації, здачі в оренду і продажу об'єктів нерухомості; необхідність орієнтації на потреби і попит первинних споживачів послуг; багатовекторність напрямків задоволення потреб: інвестори, девелопери, користувачі об'єктів, кінцеві споживачі, потреби у наявності широкого кола висококваліфікованих фахівців, здатних успішно виконувати маркетингові функції будівельної галузі, відповідної маркетингової інфраструктури.

Принциповим питанням маркетингового менеджменту в будівництві є питання про те, що вважати первинним на ринку підрядних будівельних робіт: пропозицію послуг підрядника (конкурсні торги) чи пропозицію готової будівельної продукції.

Залежно від цього структура маркетингової діяльності підрядної будівельної організації може бути вбудована в наступній послідовності:

- 1) маркетинг інвестиційних пропозицій;
- 2) маркетинг інвестиційних проектів;
- 3) маркетинг конкурентів;
- 4) маркетинг виконавців;
- 5) маркетинг постачальників;
- 6) маркетинг фінансових і страхових послуг;
- 7) маркетинг робочої сили.

Уже на етапі проектування ставляться задачі по активізації споживчого попиту і пошуку можливих інвесторів серед потенційних споживачів. У зв'язку з цим звичайно виникає необхідність комерційно реклами ще не створеного продукту. Таким чином, можна говорити про деяке домінування функції відтворення попиту і її визначальний характер, що дозволяє активізувати інвестиційний потік.

Маркетинг-план будівельного підприємства: політика щодо збуту продукції; розрахунок і обгрунтування ціни з урахуванням чинного законодавства, політики регулювання цін на державному рівні, умов сегмента ринку; обгрунтування вибору методу ціноутворення; засоби реалізації продукції на конкретному сегменті; обгрунтування витрат на маркетингові дослідження та рекламу; комплекс заходів щодо просування продукції на ринку.

Специфіка маркетингових досліджень ринку будівельної галузі пояснюється особливостями продукції, складом суб'єктів ринку, а головне специфічними потребами споживачів. У цілому маркетингові дослідження в будівництві можна звести до трьох напрямків: дослідження ринку будівельної продукції і послуг; дослідження споживачів та конкурентів.

При виборі сегмента ринку будівельної організації необхідно керуватися такими критеріями: оцінка кількості параметрів сегмента ринку, відповідного профілю будівельної організації і її конкурентними перевагами; оцінка доступності сегмента для будівельної організації; оцінка реальності вибраного сегмента для даної будівельної організації; оцінка прибутковості ринкового сегмента; оцінка ступеня відповідності сегменту ринку основних конкурентів.

Факторами, що визначають позицію будівельної продукції на ринку, являються ціна, якість, імідж товару і фірми, естетичність та інші показники, що характеризують товар і фірму.

Основними блоками та інструментами маркетингового комплексу в будівельній галузі є: товар, об'єкт комерційної нерухомості; умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва, тощо; ціна; продажна вартість об'єкта та вартість експлуатації; місце: місце знаходження об'єкта, партнерські стосунки із клієнтам, канали і носії розповсюдження інформації, стиль рекламних звернень.

У будівельній галузі, як і в інших сферах, компанія не може розвиватися без наявності людських ресурсів. Для того, щоб аналізувати, приймати рішення, оперувати великими об'єктами земельними ділянками для розбудови об'єктів комерційної нерухомості, недостатньо формул та розрахунків необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв'язки, новини, знання ринку. У зв'язку з цим комплекс маркетингу повинен включати такі інструменти як відбір і використання фахівців високої кваліфікації, з необхідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Процес як блок комплексу маркетингу в будівельній галузі має на увазі використання таких інструментів як технологія укладання та виконання угод, надання посередницьких послуг, оформлення документів, виконання встановлених термінів робіт тощо.

Формування конкурентних переваг будівельного підприємства можливо шляхом забезпечення суттєвих відмінностей своєї продукції у певному сегменті ринку. Реалізація обраної стратегії можлива лише за рахунок використання маркетинг-міксу, бо маркетинг-мікс не вимагає детального вивчення аналогічної продукції конкурентів, а лише визначення власної позиції на ринку. Оскільки потенціал будівельного підприємства залежить не тільки від раціональної організації виробництва, ефективності використання ресурсів, зниження витрат, росту продуктивності праці та інших організаційно-виробничих факторів, а й від умінь пристосуватися до зовнішнього середовища, враховуючи потреби споживачів, конкуренцію, канали розподілу, то при виборі маркетингової стратегії розвитку будівельне підприємство повинне керуватися об'єктивними передумовами формування базових стратегій.

Основою для формування маркетингової стратегії є всебічне дослідження регіонального ринку, яке включає вивчення потреб ринку в будівельній продукції та вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності власної продукції; аналіз ринкової сегментації й визначення сегментів ринку, що найбільше відповідають профілю; вивчення підприємств-конкурентів, проведення досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних особливостей покупців.

У межах маркетингової стратегії класично розглядаються три основні різновиди можливостей росту потенціалу будівельного підприємства:

1) глибоке проникнення на ринок, коли місткість ринку даної будівельної продукції велика, а виробничі можливості будівельного підприємства майже не обмежені;

2) розширення границь ринку завдяки впровадженню нині існуючого товару на нові ринки, для чого від будівельного підприємства потрібні значні маркетингові зусилля й готовність вступити у сильну конкурентну боротьбу;

3) удосконалення товару, що виражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків.

Безумовно, найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є при освоєнні нового ринку та при роботі "за замовленням", що характерно для галузі будівництва, особливо при зведенні капітальних об'єктів і освоєнні великих інвестиційних проектів.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних підприємств застосування маркетингової концепції в системі управління будівельною організацією, де діяльність здійснюється в умовах "жорсткої конкуренції". Можливості перевершити конкурентів значною мірою будуть підвищуватися у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Вибір конкретного напрямку маркетингової концепції залежить від профілю будівельної організації та від стратегічних цілей її розвитку.

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

Література:

1. Ажаман І.А. Концептуально-методологічні дослідження принципів розвитку будівництва в сільському господарстві / І.А. Ажаман // Економічний аналіз: збірник наукових праць. — 2012. — Випуск 11, Частина 3. — С. 156—159.
2. Закревський А.І. Трансформація маркетингової орієнтації будівельної промисловості України під час економічної кризи / Закревський А.І. // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 4. — С. 62—65.
3. Коваленко М.А. Управління інноваційним розвитком регіонального будівельного комплексу / М.А.Коваленко, В.Я. Проценко // Збірник наукових праць Черкаського державного університету. Серія: економічні науки. Вип. 15. — Черкаси: ЧДТУ, 2005. — С. 114—118.
4. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В.Я. Лівшиц // Економіка та держава. — 2009. — № 6. — С. 63—65.
5. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В.П. Пасічник // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 4. — С. 55—59.
6. Саламацька О.Ю. Вплив макромаркетингового середовища на будівельну галузь України / О.Ю. Саламацька // Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму. — 2012. — № 1 (5), Том 2. — С. 330—337.
7. Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації / Н.Ю. Ширяєва // Технологический аудит и резервы производства. — 2012. — Вып. № 2 (6), Том 4. — С. 11—12.

References:

1. Azhaman, I.A. (2012), "Conceptual and methodological study of the principles of construction in agriculture", Economic analysis, vol. 11, pp. 156—159.
2. Zakshevsky, A.I. (2009), "Transforming marketing orientation Ukraine construction industry during the economic crisis", Marketing in Ukraine, vol. 1, pp. 62—65.
3. Kovalenko, M.A. (2005), "Management of innovation development of regional building complex", Proceedings of Cherkasy State University. Series Economics, vol. 15, pp. 114—118.
4. Livshits, V.J. (2009), "The main aspects of marketing in real estate in Ukraine", Ekonomika ta derzhava, vol. 6, pp. 63—65.
5. Pasichnik, V.P. (2006), "Marketing Construction market in Ukraine: current state and perspectives", Marketing in Ukraine, vol. 4, pp. 55—59.
6. Salamatska, O. (2012), "Effect makromarketynhovoho environment on the construction industry in Ukraine", Bulletin of the International Nobel Economic Forum, vol. 1 (5), pp. 330—337.
7. Shyryaeva, N.Y. (2012), "Managing the development of the economic activities of construction", Tehnologicheskyy audit reserves and production, vol. 2 (6), pp. 11—12.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2014 р.