

УДК 658.8

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

АНДРІЙ ЗАКРЕВСЬКИЙ,
асистент кафедри маркетингу КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

Анотація. Будівельна промисловість України — одна з галузей, яка найбільше постраждала від економічної кризи. Більшість будівництв зупинено через відсутність фінансування. Настав час, коли будівельний ринок пройде процедуру очищення. На ринку залишаться і будуть розвиватися лише ті компанії, маркетингова політика яких гнучка та оперативна.

Ключові слова: маркетингова орієнтація, будівельна промисловість, економічна криза, споживчий маркетинг, переорієнтація маркетингової діяльності.

Вступ

Останні десять років будівельна галузь була однією з тих сфер економіки, яка динамічно розвивалася. Вона становила ліву частину ВВП країни та забезпечувала роботою сотні тисяч громадян. Кожен рік на ринку з'являлися нові компанії, а старі збільшували обсяги виробництва товарів і послуг. Ще два роки тому мало хто міг подумати, що цей грандіозний попит можна задовольнити найближчі п'ять-сім років. Але сталося те, на що мало очікували. Український будівельний ринок миттєво відреагував на початок світової економічної кризи. І перетворився з однієї з найпотужніших і прибуткових галузей у найуразливішу і найбільш незахищену. Перед будівельною промисловістю постало безліч питань, відповіді на які потрібно шукати як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. І від правильності та оперативності таких рішень буде залежати майбутнє як будівельних компаній зокрема, так і галузі загалом.

Постановка проблеми

Слід провести аналіз ринкової ситуації, який дасть можливість визначити перспективи розвитку будівельної галузі. Важливо знайти рішення, що забезпечать трансформацію маркетингової орієнтації компанії, що

дозволить компаніям будівельної галузі залишитися на плаву і навіть зростати. Відшукати «маркетингові ліки», які позбавлять українську будівельну галузь від так званої української специфіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Що ж являє собою «українська специфіка» маркетингу будівельної промисловості?

Щоб відповісти на це запитання, потрібно дослідити ринок будівельної промисловості, виявити ті тенденції, які зумовили дану специфічність.

Кожен з нас може проаналізувати, як стрімко зростали ціни на житлову та комерційну нерухомість в Україні до 2008 року. І така тенденція чітко спостерігалась протягом останніх десяти років. Ця ситуація була обумовлена постійно зростаючим попитом на житлову і комерційну нерухомість. Це досягалося завдяки зростанню купівельної спроможності громадян, запровадженню систем кредитування, збільшенню інвестицій у промисловість. Вкладання у нерухомість стали надзвичайно привабливим ринком, на якому можна було заробляти 80-100% річних.

Завдяки підвищеному попиту будівельна промисловість перетвори-

лася на одну з тих галузей, що динамічно розвивалися в останні роки. Це своєю чергою давало можливість збільшувати обсяги компаніям, які обслуговували цю галузь: торговельним, будівельним, логістичним та іншим фірмам, які брали участь у процесі будівництва і комплектації. Зростання будівельного ринку з 2002 р. становило близько 60-70% річних, а за деякими продуктами та послугами — 200-250% річних.

Постає слушне запитання: як динамічне зростання вплинуло на маркетингову орієнтацію?

Постійне стрімке збільшення обсягів будівництва призвело до надпиту на будівельні матеріали, виробничі обладнання і кадри, які працюють на будівельних і торговельних підприємствах. Як наслідок — виявилось, що не споживач посів перше місце, а товар (квартира, офіс, котедж, склад тощо). Головною помилкою виявилось те, що нехтувалися потреби споживачів, замість того, щоб виробляти товари найвищої якості за мінімальними цінами, навпаки — виробляли якнайбільше продукції, ігноруючи її ціну та якість. Ринок був здатним «проковтнути» майже будь-яку продукцію за неймовірно високою ціною. Основним завданням для підприємств, що працювали на даному ринку, стало забезпечення

процесу виробництва (або поставок) матеріалами, надання послуг тощо.

Якщо пригадати історію розвитку маркетингу, то ситуація на будівельному ринку України на початку XXI ст. нагадує ситуацію початку XX ст. у США, а саме – виробничу концепцію, коли увага приділялася збільшенню обсягу виробництва для задоволення попиту, що переважала над пропозицією.

Так, пріоритети компаній, що працювали на українському будівельному ринку до 2008 р., були такими:

- ◆ Пошук постачальників, що пропонують дешеву (не завжди якісну) продукцію.

Головними вимогами були ціна, а також безперебійність поставок. І що цікаво, неякісна продукція не була основною проблемою, так як компанії, що купували її, не були кінцевими споживачами, а за умов ажіотажного та постійно зростаючого попиту – споживач був неперебірливим;

- ◆ Запровадження нових технологій будівництва і виробництва продукції.

Це давало можливість прискорити та знизити ціну на кінцеву продукцію та послуги;

- ◆ Нарощування штату обслуговуючого персоналу.

Будівельні компанії постійно збільшували кількість працівників по всіх ланках виробничо-комерційної діяльності. Це привело до притоку кваліфікованого та некваліфікованого персоналу до столиці та інших великих міст, де будівельна промисловість розвивалася найдинамічніше;

- ◆ Розвиток логістичної інфраструктури.

Забезпечення доставки та складського утримання продукції.

- ◆ Просування, здебільшого рекламування, і прямиї продаж, що дозволяв інформувати потенційних споживачів про продукцію і послуги, які пропонували компанії.

Як бачимо, дослідженню потреб споживачів та їх максимально ефективному задоволенню уваги не приділялося. Диктував умови ринок, а компанії лише пристосовувалися

під ці правила гри. Уже тоді було зрозуміло, що рано чи пізно ситуація почне змінюватись. І настане час, коли споживач почне ставити умови і під його запити потрібно буде пристосовуватись.

Другий квартал 2008 р. поклав початок трансформації маркетингової орієнтації на будівельному ринку України. Причин виникнення економічної кризи 2008 року багато і вони озвучуються багатьма теоретиками і практиками.

Автор хотів би зупинитися на дослідженні наслідків економічної кризи і їхньому впливі на подальший розвиток української будівельної галузі. Для цього слід проаналізувати, що саме змінилося на ринку. Тільки тоді можна буде вказати на причини, які змінюють маркетингову орієнтацію на будівельних підприємствах.

На нашу думку, змінилося ось що:

- ◆ **попит.** Пропозиція різко перевищила попит. Головними причинами цього явища стали стрімке зниження купівельної спроможності громадян (звільнення, зменшення заробітних плат, скорочений робочий день, девальвація національної валюти), проблеми у банківській системі (відсутність кредитування, замороження виплат по депозитах, іпотечна криза тощо), спекуляції на валютному ринку, нестабільна політична та економічна ситуація, що підштовхує громадян акумулювати кошти і заощаджувати їх на «чорний» день.

- ◆ **вивід капіталу за кордон.** В умовах невизначеності інвестори виводять капітал, для того щоб мінімізувати ризики і збитки.

- ◆ **замороження будівельних ділянок.** За відсутності фінансування було призупинено будівництво на більшості будівельних майданчиків. За даними маркетингових досліджень компанії «Ізобуд», було заморожено близько 70% житлової та 85% комерційної нерухомості.

Як так сталося, що за один рік населення різко втратило кошти і залишилося без джерел їхнього наповнення?

З одного боку, все логічно. Український споживач втратив значну частку своїх заощаджень (депозити, інфляція, девальвація національної валюти), також істотно знизилася доходи (загальний вплив економічної кризи). З другого боку, нині існують галузі, які не надто постраждали від економічної кризи.

Попри це сьогодні ми не спостерігаємо черг на купівлю чи інвестування житла. Певно, люди в очікуванні подальшого зниження цін на нерухомість. Так склалося, що в нашій країні все відбувається різко і збуджено, тому споживач має надію, що вартість на нерухомість істотно буде знижуватись і надалі. І падіння цін до рівня 2000 року не за горами.

Як довго триватимуть ці очікування – сказати складно. Існують різні погляди на цей процес. На наше переконання, ситуація почне змінюватись з відновленням доступного кредитування, яке й має розпочати «перезавантаження» будівельної промисловості.

Виклад основного матеріалу

Знову постає запитання: скільки часу чекати на таке повторне завантаження і що робити підприємствам зараз?

Варто пригадати, що антикризові питання піднімалися ще з кінця 2008 р., але результативних відповідей на них виявилось не так і багато. Проаналізуємо найефективніші вжиті антикризові заходи:

- ◆ Скорочення витрат, щоб якомога довше протриматися. Цей захід раціональний, але скороченням витрат не вирішується ключова проблема – наповнення дохідної частини.
- ◆ Зміна маркетингової орієнтації. Потрібно змінити принципи власної, колись ефективної, діяльності. Слід споживача ставити на перше місце і пристосовувати свою діяльність під його

го потреби і запити. І від того, хто точніше їх визначить і задовольнить, залежить майбутнє компаній, які працюють на будівельному ринку.

На останньому запропонованому заході зупинимось детальніше і покажемо, у який спосіб потрібно реалізувати дану трансформацію. Так, необхідно визначити, хто сьогодні є пріоритетним споживачем для торговельної чи будівельної компанії. За умов непередбаченої затримки 80% ринку багатоповерхової житлової та комерційної промисловості потрібно шукати нових споживачів, тих, з якими не працювали у 2000-2008 рр.

Сьогодні ринок «business to business» завмер в очікуванні – більшість компаній потребує фінансування. А кінцевий споживач не скоротив своїх витрат на будівництво приватного житла (котеджі, малоповерхові будинки). Інвестувати в житло, що будують компанії, кінцевий споживач не ризикує через існування надто високої ймовірності того, що багатоповерховий будинок або котеджне містечко не побудують вчасно (або чи буде побудовано взагалі). Власне ж будівництво – це запорука надійного вкладання грошей, а за умов банківської кризи, можливо, – найкраще. І тому, як не парадоксально, дослідження показали, що приватне будівництво не зменшило обсяги, а в деяких випадках навіть збільшило їх порівняно з докризовими показниками.

Це вказує на те, що кінцевий споживач активно займається будівництвом, і саме на це слід звернути увагу. Детальніше зупинимось на зміни в маркетинговій діяльності компанії, які необхідно реалізувати:

- ◆ **Цінова політика.** Якщо раніше основна увага приділялася дилерам (розроблялися дилерські програми, проводилися конкурси тощо), то зараз слід пропонувати кінцевому споживачеві не роздрібні ціни, як це було раніше, а пропонувати систему гнучкого індивідуального ціноутворення, яке б ґрунтувалося

на комплексності обслуговування. Іншими словами, якщо споживач замовляє продукцію або послуги в комплексі на весь об'єкт будівництва, то він отримає спеціальні цінові умови.

- ◆ **Політика розподілу.** Потрібно мати широкий асортимент товарів і послуг. Це дасть змогу задовольнити потреби найвибагливішого споживача. Наприклад, якщо раніше компанії-імпортери намагалися звужити спектр імпортованих будівельних матеріалів, щоб полегшити завдання логістики, то нині, навпаки, необхідно запроваджувати більш складну систему складського і транспортно-забезпечення. Кінцевий споживач готовий придбати те, на що може подивитись і одержати негайно. Отже, слід формувати широкий складський запас, який задовольнить запит кінцевого споживача в комплексі.
- ◆ **Товарна політика.** Слід пропонувати споживачеві тільки якісні товари та послуги. Для кінцевого споживача якість являє собою найбільшу цінність. Якщо порівняти з будівельною організацією, то тут пріоритетом була ціна. Потрібно шукати постачальників, які пропонують і надають високоякісні матеріали та послуги. Ера дешевих неякісних матеріалів і низьких послуг поступово залишається в минулому.
- ◆ **Політика комунікацій.** Дана складова маркетингового комплексу потребує найбільших змін. Це зумовлено тим, що комунікації на промислових і споживчих ринках різні. Якщо раніше головним джерелом реклами для торговельної компанії була спеціалізована преса («Бізнес», «Будівництво та ремонт», «Будівельні прайси» та ін.), то сьогодні ця ситуація стрімко змінюється. На перші позиції виходить, донедавна непопулярне, джерело просуван-

ня – Інтернет. Кінцевий споживач давно оцінив переваги електронних джерел інформації, тому дедалі частіше віддає перевагу саме Інтернету.

Компанії, що це зрозуміли, значну частину маркетингових бюджетів вкладають у розробку інтернет-сайтів, порталів, магазинів. Однак створити вдалий сайт ще не розв'яже питання інтернет-просування. Потрібно багато уваги приділити просуванню даного ресурсу. Наприклад, якщо ви розробили гарну візитівку і викинули її на смітник, то вірогідність того, що вам зателефонують по ній надзвичайно мала. Отже, необхідно цю візитку передати своїм цільовим споживачам. Це і становитиме поняття «розкрутка» інтернет-ресурсу.

Також надзвичайну увагу слід приділити участі у виставках. До цього моменту клієнтами на будівельних виставках були торговельні та будівельні компанії. Виставки здебільшого мали завдання звести різних підприємців для налагодження їхньої кооперації. А кінцеві споживачі, що відвідували ці виставки, опинялися у другорядній групі.

Сьогодні під час проведення виставкового заходу слід враховувати побажання саме кінцевого споживача. На практиці це може бути реалізовано через систему POS-матеріалів, спрямованих на приватних осіб.

Що стосується персонального продажу, котрий відігравав ключову роль у роботі з організаціями, то вже в роботі з кінцевим споживачем продаж має меншу ефективність. Проте не слід сприймати це як заклик звільнити менеджерів зі збуду. Потрібно усвідомити, яких якостей не вистачає менеджерам. Найчастіше – це слабка технічна підготовка.

Отже, варто вкладати кошти і на навчання персоналу з урахуванням запитів кінцевого споживача. Наприклад, менеджер повинен консультувати з питань характеристик продукції, особливості монтажу та експлуатації тощо. Цю інформацію не сприймали

