

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***Дріль Н.В.***асистент кафедри економіки підприємства,**бізнес-адміністрування та регіонального розвитку**Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Стаття присвячена маркетинговій діяльності будівельних підприємств, особливостям формування маркетингової стратегії в галузі. Досліджено процес розробки маркетингової стратегії, враховано особливості ціноутворення в будівництві при формуванні комплексу маркетингу. Розглянуто структурні зміни підприємства при впровадженні маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, ціноутворення, будівництво, конкурентоспроможність, ринок.

Гнатченко Е.Ю., Дриль Н.В. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Статья посвящена маркетинговой деятельности строительных предприятий, особенностям формирования маркетинговой стратегии в отрасли. Исследован процесс разработки маркетинговой стратегии, учтены особенности ценообразования в строительстве при формировании комплекса маркетинга. Рассмотрены структурные изменения предприятия при внедрении маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, ценообразование, строительство, конкурентоспособность, рынок.

Gnatchenko Y.Y., Dril N.V. MARKETING STRATEGY FOR ENTERPRISES OF CONSTRUCTION COMPLEX

The marketing activities of construction enterprises and the specialties of forming marketing strategy in the branch are considered in the paper. The process of marketing strategy development is treated; specialties of price-making in civil engineering while creating of marketing complex were taken into account. Changes in the firm structure for marketing strategy implementation are considered.

Keywords: marketing, strategy, price-making, construction, competitiveness, market.

Постановка проблеми. В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств з надання будівельних послуг знаходяться в постійному пошуку нових (адекватних умовам конкуренції) інструментів управління підприємствами і важелів підвищення їх конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентних переваг необхідно виявити ті маркетингові чинники, які впливають на відношення споживачів до підприємства та його продукції, та на цій основі розробити адекватну умовам зовнішнього середовища програму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

В умовах жорсткої конкуренції і зростання витрат неодмінною умовою виживання суб'єкта економіки стає маркетинг. Інтерес до цієї діяльності посилюється в міру того, як все більша кількість підприємств, у тому числі й у сфері будівництва, усвідомлюють, що саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сам термін «маркетингова стратегія» вимагає від дослідника працювати на межі двох економічних категорій – маркетингу і менеджменту, адже саме прерогативою менеджменту є стратегічне управління та розробка стратегій. Загальна теорія маркетингу та менеджменту була закладена в середині ХХ століття такими «грандами» всесвітньої економічної думки, як Котлер Ф. [1,2], Ансофф І. [3], Портер М. [4]. Пов'язати маркетингову діяльність з будівництвом намагалися останнім часом як російські – Гусева М.Н. [5], Степанов І.С. [6], так і українські дослідники – Лівшиц В.Я. [7], Чінкуляк Н.М. [8]. Але, незважаючи на це, сьогодні в Україні будівельна галузь є найменш дослідженою як об'єкт маркетингу. Але нерухомість разом з тим продається, купується, здається

в оренду і, відповідно, потребує певних маркетингових зусиль.

Постановка завдання. На підставі аналізу публікацій було сформульовано наступне завдання дослідження: виявити особливості формування маркетингової стратегії підприємств-забудовників беручи до уваги специфічність будівельних послуг та будівельної продукції, що є нерухомістю; запропонувати покроковий процес створення ефективного комплексу маркетингу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день маркетинг представляє собою зведення положень, правил, рецептів про раціональні шляхи налагодження ланцюжка «виробник-споживач», починаючи з виробництва потрібних споживачеві будівельних товарів і послуг, вмілої поставкою їх на ті ринки, де вони знайдуть попит і збут, і завершуючи продажем за ціною, прийнятною для покупця і приносить прибуток продавцю.

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, у тому числі і комплексне дослідження ринку продукції будівництва.

Розробка маркетингової стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння

правильно аналізувати ситуацію, що склалася, і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно довідатися не просто про те, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно і в строк, але і про те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети.

Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, обирає найперспективніші та концентрує свою увагу на обслуговуванні і задоволенні цих сегментів [2, с. 132].

Нижче приведений процес розробки маркетингових заходів, які стосуються безпосередньо до розробки стратегії.

Наступним етапом в процесі управління маркетингом будівельного підприємства є розробка маркетингової стратегії. Слід зауважити, що товар загальнобудівельних підприємств (об'єкти капітального будівництва чи проведення спеціалізованих будівельних робіт) має свою специфіку ціноутворення, оскільки у цьому випадку немає поняття гуртових чи роздрібних цін (як для споживчих товарів), а діють тільки індивідуальні ціни на окремі будинки, споруди (чи їх комплекси), на кожний вид чи комплекс спеціалізованих робіт.

А раз так, то такі підприємства повинні скеровувати свою діяльність на раціональну та ефективну організацію будівництва. Це, своєю чергою, сприятиме ефективному використанню трудових та матеріальних ресурсів, скороченню термінів будівництва, яке забезпечить дострокове вивільнення ресурсів. І в сукупності ці чинники призведуть до зменшення вартості споруджуваного об'єкта. Тоді підприємства зможуть використовувати політику гнучких цін, що зробить їх привабливими для замовників (споживачів), а також забезпечить конкурентоспроможність їх продукції.

Стратегія ціноутворення при випуску будівництва в основному зводиться до отримання конкурентних переваг за якістю товару або у встановленні більш глибокої диференціації цін. Ф. Котлер [2] розглядає дев'ять стратегій ціноутворення (таблиця 1):

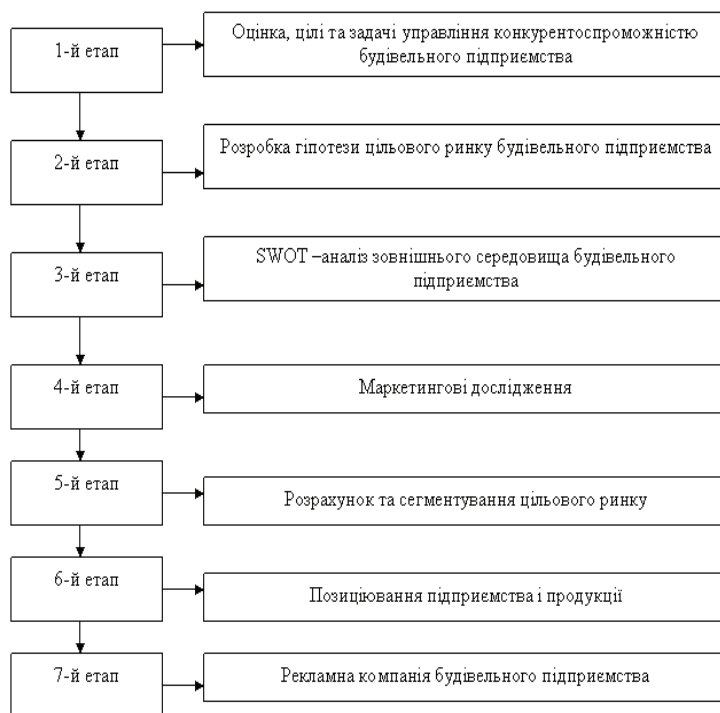


Рис. 1. Процес розробки комплексу маркетингових заходів

Джерело: [5, с. 112-119]

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 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 «пабл ік рілейшнз» (сприятиме створенню позитивного образу будівельної організації), участі у спеціалізованих будівельних виставках, надання певних сервісних гарантій тощо.

Цілі маркетингу, порівняно із загальноорганізаційними цілями, є більш орієнтованими на споживачів (замовників) і об'єднують такі елементи, як імідж організації, збут, прибуток, конкурентні переваги. Служби маркетингу будівельних підприємств повинні цікавитись, яке враження у споживачів викликає саме підприємство (це залежить від якості виконуваних робіт, швидкості будівництва і своєчасності введення об'єктів в експлуатацію), а також її продукція – чи задовольняє вона вимоги кінцевого

Таблиця 1

Матриця цінних стратегій в системі «ціна-якість»

Якість товару	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеної цінності значущості
Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької цінності значущості

При встановленні ціни необхідно враховувати прийнятну цінність пропозиції на певні види продукції, робіт, послуг, витрати на виробництво (змінні та постійні), аналіз цін і якості аналогічного товару конкурентів. Для будівельного виробництва особливо

споживача. І найголовніше – це те, що маркетологи повинні намагатися створити конкурентну перевагу – таку маркетингову програму компанії, щоб споживачі (замовники) зверталися саме до цього будівельного підприємства, а не до конкурентів.

Керівництво будівельного підприємства повинне визначати роль маркетингу та його функції поряд з іншими підприємницькими функціями. А після того, як визначені загальні цілі організації, служба маркетингу розробляє власну систему контрольованих чинників. У структурі будівельного підприємства повинен бути створений спеціальний підрозділ – служба маркетингу (це у випадку середньої чи великої організації). А якщо організація займається виконанням невеликого обсягу робіт, то маркетингові обов'язки можуть бути покладені на кількох функціональних фахівців або навіть на одного. Але, незважаючи на кількість працівників, служба управління маркетингом має впливати на рівень, час і характер попиту на будівництво так, щоб це допомагало організації в досягненні завдань, які стоять перед нею.

Об'єктом постійного вивчення мають бути зовнішнє середовище та внутрішні показники будівельного підприємства. Періодично повинні проводитися так звані маркетингові ревізії – детальне вивчення та аналіз результатів у тих випадках, коли відбуваються зміни в оточуючому середовищі чи коли будівельне підприємство у своїй діяльності стикається з якимись проблемами, необхідно вносити стратегії і відповідні зміни.

Для того щоб скоординувати чинники, контрольовані вищим керівництвом підприємства, та чинники, що контролюються маркетинговою службою і, відповідно, створити базу для прийняття управлінських рішень, доцільно сформулювати стратегію маркетингової діяльності.

Формування маркетингової стратегії діяльності будівельного підприємства передбачає розробку альтернативних варіантів розвитку, їх всебічне вивчення і вибір найперспективнішого напрямку, який дасть змогу організації досягнути конкурентних переваг. Виходячи з обраної загальної стратегії діяльності і враховуючи конкретну ситуацію, що склалася на ринку продукції реального інвестування, рівень конкурентної боротьби, обирається стратегія відносно продукту.

Отже, розробка маркетингової стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася, і креативно мислити. Цей процес починається з

аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому на останній стадії необхідно дізнатися не просто про те, наскільки заплановані дії виконані точно, коректно і в термін, але і про те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети.

Висновки з проведеного дослідження. Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. Маркетинговій стратегії властиві такі характерні риси:

- маркетингова стратегія фірми пов'язана з довгостроковим аспектом її ринкової діяльності;
- являє собою засіб реалізації маркетингових цілей фірми;
- пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, тому основою і необхідною передумовою формування маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний аналіз;
- маркетингова стратегія є складовою частиною процесу загально фірмового планування, і тому вона має бути узгодженою як з місією фірми, так і з загально корпоративною стратегією, а також із стратегіями нижчих рівнів;
- основна мета маркетингової стратегії – знайти де та за рахунок чого має конкурувати фірма;
- процес формування маркетингової стратегії має певну логіку, послідовність і циклічність.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент : Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 832 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
3. Ансофф И. Стратегический менеджмент : Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2009. – 358 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузі і діяльності конкурентів. – К. : Основи, 1997. – 391 с.
5. Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. – М. : Архитектура-С, 2011. – 400 с.
6. Маркетинг в строительстве / Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М. : Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.
7. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В.Я. Лівшиц // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С. 63-65.
8. Чінкуляк Н.М. Формування оптимальної стратегії будівельної організації в умов невизначеності / Н.М. Чінкуляк, І.С. Вода // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 83-87.