

ВПЛИВ МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА БУДІВЕЛЬНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

У статті розглянуто розвиток будівельної галузі України в післякризовий період, виділено основні проблеми. Автор визначає вплив факторів макро- маркетингового середовища на розвиток галузі. На базі аналітики та прикладів з практики автор доводить взаємозалежність факторів макросередовища та необхідність їх оцінки для стратегічного управління розвитком будівельної галузі України.

Ключові слова: будівельна галузь, макросередовище, фактори маркетингового середовища.

Актуальність. Економічна ситуація в Україні на початку 2012 р. перетворюється з кризової у посткризову. Президент та уряд розробляють та починають реалізовувати масштабні реформаторські проекти, які безпосередньо стосуються будівельної галузі. Активізувались роботи на будівельних майданчиках великих девелоперів, повертаються до власних недобудов приватні особи, виробники будівельних матеріалів формують нові цінові пропозиції, плекаючи надію на збільшення обсягів продажів, потенційні споживачі починають шукати варіанти житла. Адже відомо, що саме будівельна галузь може стати тим локомотивом, який здатен вивести економіку країни з кризи.

Фінансова криза викрила усі проблеми, пов'язані з будівництвом в Україні, та змусила не тільки підприємства, а й державну владу переглянути принципи управління та регулювання в галузі. Сьогодні стало зрозумілим, що будівельна галузь є високозалежною від макросередовища та кон'юнктури інших ринків. В таких умовах застосування сучасного інструментарію управління будівельними підприємствами та галуззю в цілому є вкрай необхідним, і маркетинговий підхід тут може виступити основним. Продукція будівельної галузі залишається найменш дослідженою як об'єкт маркетингу. Але разом з тим продається, купується, здається в оренду, а отже потребує відповідних маркетингових зусиль [2].

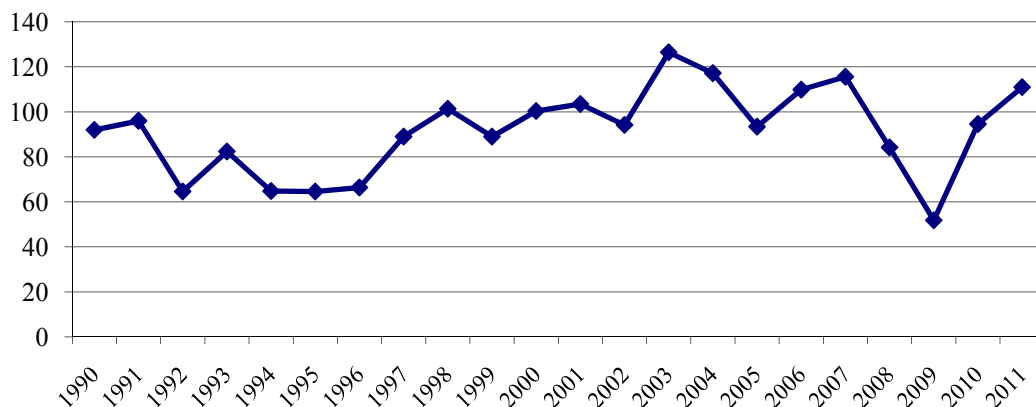
Огляд літератури. Питання розвитку будівельної галузі в Україні досліджують такі фахівці, як В. Анін, А. Гойко, З. Гуцайлюк, В. Завгородній, Л. Левіт, Є. Мних, П. Микитюк, Т. Одаренко, Р. Подольський, Т. Пушкар, І. Романютін, В. Рудницький, Л. Сазонова, Т. Сидорченко, Л. Стрембіцька, О. Шевчук, О. Удовенко, М. Чумаченко та ін. Вони розкривають здебільшого різноманітні економічні аспекти становлення та функціонування будівельної галузі. Більшість авторів розглядають це питання, не враховуючи маркетингові аспекти функціонування будівельної галузі, залишаючи поза увагою конкурентну позицію та інноваційну складову будівельної діяльності підприємств.

Питання маркетингу в будівництві є предметом наукових досліджень таких російських та українських вчених, як І.С. Степанова та В.Я. Шайтанова, В.П. Пасічник, Е.Х. Арап, В.Я. Лівшиц. Названі дослідники розглядають процес маркетингу на підприємствах будівельної галузі, мікро- та макромаркетингове середовище, структуру маркетингової діяльності, типи ринків клієнтів, основні напрями маркетингових досліджень, блоки та інструменти маркетинго-

вого комплексу в будівельній галузі [1]. Водночас більшість теоретичних праць повторює загальні засади маркетингу (наприклад, І.С. Степанова та В.Я. Шайтанова [2], В.П. Пасічник [3], Е.Х. Арап [4]) або зосереджують увагу на маркетингових аспектах діяльності будівельних підприємств окремих ринку – ринок комерційної нерухомості (наприклад, у праці В.Я. Лівшиця [5]).

Мета статті. Метою статті є аналіз сучасного стану будівельної галузі України та визначення факторів макромаркетингового впливу на перспективи її розвитку.

Основна частина. Фінансова криза 2008 – 2009 рр. показала, що будівельна галузь є однією з найважливіших елементів національної економічної системи. У докризовий період будівництво було серед галузей, які динамічно розвивались та демонструвало високий рівень зростання (рис. 1).



Джерело: Державний комітет статистики України [6]

Рис. 1. Індекс обсягу виконаних будівельних робіт за 1990–2011 рр., %

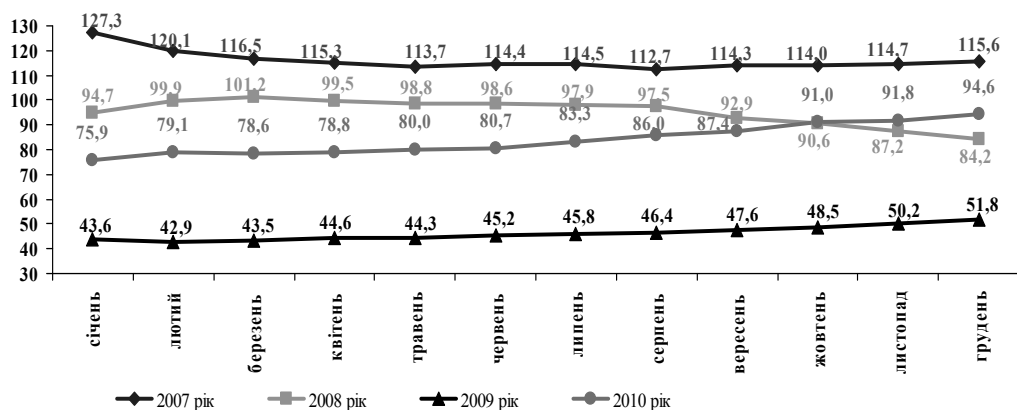
Як видно з рис. 1, починаючи з 2000 р. індекс обсягу будівельних робіт зростав до 2008 р., але протягом 2008–2010 рр. відбулось значне скорочення обсягів виконаних будівельних робіт. У 2009 р. скорочення обсягів будівельних робіт досягло свого мінімуму за часів незалежності України – 51,8% порівняно з 2008 р. І це при тому, що у 2008 р. вже відбулось падіння галузі.

У 2010 р., за інформацією Державного комітету статистики, підприємствами країни виконано будівельних робіт на суму 43174,9 млн грн, що на 5,4% менше порівняно з 2009 р. (рис. 2).

Скорочення темпів будівельних робіт у 2010 р. порівняно з 2009 р. відбулося за всіма основними видами будівельної діяльності, за винятком робіт з підготовки будівельних ділянок, обсяги яких зросли на 5,0 % (табл. 1).

На загальну тенденцію найбільше вплинула діяльність підприємств, що займаються будівництвом будівель і споруд (частка яких у загальному обсязі становить 85,0%). Серед них значно скоротили обсяги робіт підприємства, що здійснюють будівництво місцевих трубопроводів, ліній зв'язку і енергопостачання (на 17,2% менше проти 2009 р.), мостів, шляхових естакад, тунелів і метрополітену (на 14,9%), а також підприємств енергетики, добувної й обробної промисловості (на 13,7%).

Одночасно зросли на 16,0% обсяги робіт підприємств, що здійснюють будівництво магістральних трубопроводів, ліній зв'язку та енергопостачання, на 14,6% – монтаж та встановлення збірних конструкцій, на 27,7% – виготовлення каркасних конструкцій і покрівель, на 12,4% – будівництво доріг, аеродромів та улаштування поверхні спортивних споруд.



Джерело: Державний комітет статистики України [6]

Рис. 2. Динаміка темпів зростання (зниження) обсягів будівельних робіт, %

Таблиця 1

Обсяг будівельних робіт, виконаних власними силами будівельних підприємств за видами будівельної діяльності за 2010 р.

	Виконано за 2010 р., млн грн	% до	
		2009 р.	загального обсягу виконаних будівельних робіт
Усього по Україні	43174,9	94,6	100,0
Підготовка будівельних ділянок	2069,0	105,0	4,8
Розбирання та знесення будівель; земляні роботи	913,2	117,0	2,1
Розв'язувальне буріння	1155,8	97,1	2,7
Будівництво будівель та споруд	36700,7	95,2	85,0
Загальнобудівельні роботи	27731,0	92,2	64,2
будівництво будівель	20690,0	90,9	47,9
будівництво мостів, шляхових естакад, тунелів та метрополітену	1639,6	85,1	3,8
будівництво магістральних трубопроводів, ліній зв'язку та енергопостачання	2305,0	116,0	5,3
будівництво місцевих трубопроводів, ліній зв'язку та енергопостачання	885,0	82,8	2,0
будівництво підприємств енергетики, добувної й обробної промисловості	1338,6	86,3	3,1
будівництво інших споруд	68,0	76,6	0,2
монтаж та встановлення збірних конструкцій	804,8	114,6	1,9
Виготовлення каркасних конструкцій і покрівель	277,5	127,7	0,6
Будівництво доріг, аеродромів та улаштування поверхні спортивних споруд	5661,8	112,4	13,1
Будівництво водних споруд	501,9	87,1	1,2
Інші будівельні роботи	2528,5	95,8	5,9
Установлення інженерного устаткування будівель та споруд	4149,6	85,9	9,6
Роботи з завершення будівництва	223,5	90,2	0,5
Оренда будівельної техніки з оператором	32,1	70,3	0,1

Джерело: Державний комітет статистики України [6].

Як бачимо, щодо житлового будівництва жодних значних змін не відбулося. Разом з тим саме у 2010 р. розпочалось відновлення житлового будівництва та введення його в експлуатацію. Так, у 2010 р. в Україні введено в експлуатацію на 45,9% більше порівняно з 2009 р. Однак переважну частку житла (67,1% загального обсягу, або 6266,8 тис. кв. м) введено в експлуатацію в одноквартирних будинках. У будинках із двома та більше квартирами, відповідно, – 32,7% (3050,4 тис. кв. м), у гуртожитках – 0,2% (22,1 тис. кв. м). Значну частину житла (46,7% загального обсягу) введено в експлуатацію відповідно до Тимчасового порядку прийняття в експлуатацію закінчених будівництвом приватних житлових будинків садибного типу, дачних та садових будинків з господарськими спорудами і будівлями, споруджених без дозволу на виконання будівельних робіт, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 09.09.2009 № 1035. Тобто спостерігається відновлення малого (приватного) будівництва, а не комерційного.

Детальніше розглянувши рис. 1 та рис. 2, можна побачити піки зростання та піки падіння галузі. Обернувшись назад і розглянувши ситуацію в країні, яка склалась в такі моменти, можна впевнено говорити про взаємозалежність факторів макросередовища та розвитку будівельної галузі. Для аналізу таких факторів доцільно використовувати маркетинговий підхід. Виділення факторів маркетингового макросередовища будівельної галузі дозволяє більш ретельно їх проаналізувати та використати маркетингові методики та підходи до оцінки впливу цих факторів на галузь.

Дослідники будівельної галузі України виділяють чотири якісно різні стадії її розвитку:

- 1 стан – доперобудовний (1988–1990 рр.);
- 2 стан – перехідний, гібридно-нестійкий (1990–1994 рр.);
- 3 стан – нецивілізовано-ринковий (1994–1998 рр.);
- 4 стан – цивілізовано-ринковий (1998–2008 рр.) [7].

Д. Ісаєнко наголошує, «що за умов фінансової кризи 2008 р. з'явився новий стан – катастрофічний (2008–2010 рр.), що призвів до зниження купівельної спроможності населення, зростання цін та обмеження іпотечного кредитування» [8, с. 208]. Останній етап характеризується скороченням будівництва у зв'язку із зменшенням оборотних коштів забудовників, зменшенням споживання будівельних матеріалів, зниження виробництва у всіх суміжних галузях господарства. Саме на останньому етапі відбулось розуміння ролі маркетингового підходу в управлінні цією галуззю.

Макромаркетингове середовище будівельної галузі включає в себе групи економічних, політичних, демографічних, науково-технологічних, екологічних та культурних факторів [9, с. 235]. В табл. 2 наведено приклади впливу згаданих груп факторів на будівельні підприємства України.

Розглянемо взаємозалежність факторів макромаркетингового середовища та їх вплив на розвиток будівельної галузі.

Криза 2008–2009 рр. призвела до зниження рівня кредитування як юридичних осіб, так і фізичних. Особливо це вплинуло на іпотечне кредитування. Починаючи з 2006 р., іпотечне кредитування в Україні набуло масштабного характеру, станом на липень 2008 р. іпотечні кредити склали значну частку в кредитуванні індивідуальних клієнтів (на кінець року їх частка склала 36,1%) [10]. Українські банки залучали іноземні короткотермінові кредити (3–5 років) під 4–5% річних, при цьому видавалися кредити українському населенню під 10–12% річних на 10–20 років. Лідерами ринку іпотечного кредитування були і банки з іноземним капіталом (рис. 3).

У кризових умовах іноземні банки згорнули свої програми в Україні, і вітчизняна банківська система опинилась перед загрозою кризи ліквідності. Результатом цього стали зростання відсоткової ставки за іпотечними кредитами до

7–10%, відмова від кредитування в іноземній валюті, значне скорочення іпотечних програм банків. Саме наявність іноземного капіталу в активах українських банків і дозволило подолати кризу ліквідності.

Таблиця 2

Приклади впливу груп факторів на будівельні підприємства України

Група факторів	Приклад впливу
Економічні фактори	Криза банківської сфери призвела до припинення іпотечного кредитування, що заморозило будівництво нових житлових будинків
Політичні фактори	Фінансова криза сприяла політичній консолідації владних партій та прийняттю Закону України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва»
Демографічні фактори	Підвищення народжуваності в Україні сприяє появі нових молодих сімей, які потребують житла, що, в свою чергу, підвищує попит на нові житлові площі. Крім того, зміни у статевіковій структурі населення впливають на розвиток соціально-культурного будівництва
Науково-технологічні фактори	Поява нових технологій будівництва та будівельних матеріалів впливають на якісні характеристики будівництва, на вартість будівельних робіт та об'єктів
Екологічні фактори	Екологічні норми спонукають будівельників отримувати дозволи на будівництво в певних районах, проходити екологічні експертизи об'єктів промислового та суспільного будівництва
Культурні фактори	Традиції та цінності нації впливають на архітектурні смаки населення

Складено автором.

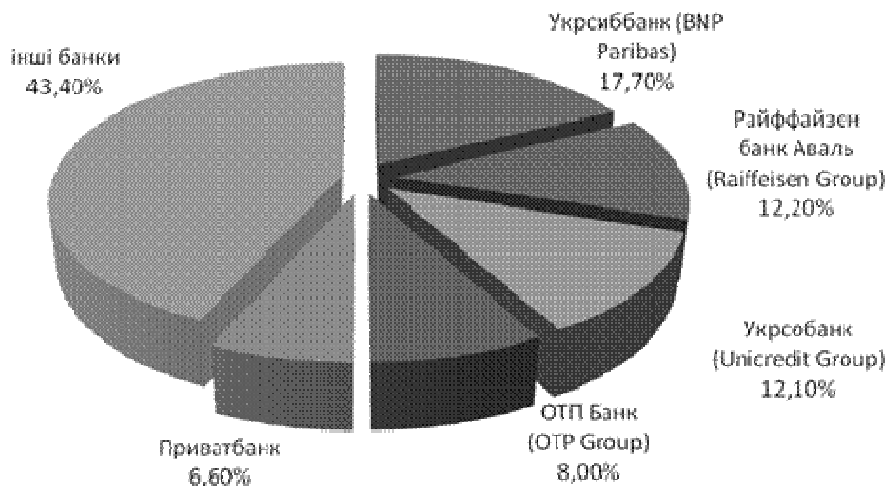


Рис. 3. Лідери іпотечного кредитування в Україні [10]

Внаслідок розвитку такої ситуації багато потенційних клієнтів не змогли отримати необхідні фінансові ресурси для покупки або будівництва житла, зна-

чна частка вже наявних клієнтів опинилась у тяжкому фінансовому стані, що призвело до неможливості погасити кредитні зобов'язання. Відповідно, забудовники опинились в ситуації відсутності оборотних коштів для завершення будівництва. Багато хто з них призупинили будівництво на декілька років, а деякі і зовсім пішли з ринку. На думку експертів, на ринку залишаться кілька великих компаній, які вже сьогодні скуповують недобудови та пропонують нові умови для клієнтів.

Разом з погіршенням економічної ситуації, владою було прийнято низку нормативно-правових актів, які спрямовані на врегулювання та відновлення в будівельній галузі. Тут необхідно назвати Закон України «Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва», згідно з яким держава повинна спрямувати гроші на завершення будівництва тих об'єктів, ступінь готовності яких складає 50% і більше [11]. Разом з цим реалізація цього законодавчого акту в повному обсязі є неможливою. Адже, за словами першого заступника міністра регіонального розвитку й будівництва України Анатолія Беркути, для першочергового фінансування добудови житла із ступенем готовності вище 70% (майже 750 об'єктів загальною площею 9,6 млн кв. м.) необхідно близько 14 млрд грн, а реально на ці потреби поки що знайдено 3 млрд грн. Але і з цими трьома мільярдами гривень не все так просто – вони підуть на добудову тих об'єктів, які будувалися прозоро, тобто там, де кошти, зібрані від інвесторів, частково не перекидалися на інші проекти будівництва [12].

Ще одним фактором, який значно впливає на розвиток будівельної галузі, є науково-технологічний, який виражається через інноваційну діяльність підприємств. Впровадження інноваційної продукції підвищує не тільки якість будівельних послуг та матеріалів, а й посилює вітчизняний будівельний ринок на світовому рівні, підвищуються показники рентабельності, енергозбереження, зменшуються терміни будівельного циклу й ін. Низький рівень впровадження науково-технічних досягнень в галузі зумовлено, з одного боку, недосконалим законодавством, що регулює відносини у сфері інноваційної діяльності, низьким рівнем фінансування з державного бюджету та загальної системи розробки та впровадження інноваційних програм на державному рівні [13], з іншого – незацікавленістю будівельних підприємств в інноваціях та недостатніми фінансовими ресурсами для їх розробки та впровадження. Щодо державної підтримки, то тут необхідно навести Закон України «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні», в якому серед визначених стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні на 2003–2013 рр., незважаючи на широку розгалуженість та багатовекторність, будівельну галузь представлено тільки будівництвом і реконструкцією транспортних систем [13]. Відповідно до статті 8 цього Закону середньостроковими пріоритетними напрямками інноваційної діяльності будівельного напрямку, визначені інноваційні технології будівництва і реконструкції доріг, мостів та транспортних систем; глобальні та регіональні системи радіонавігації транспортних засобів з використанням супутникового та наземного обладнання; реконструкція портів; модернізація систем транспортування газу, нафти та аміаку [14]. І жодного слова про виробництво будівельних матеріалів, будівництво житла тощо.

Щодо демографічних факторів, то тут можна навести ситуацію з чергою на отримання державного житла. На початок 2009 р. в Україні на квартирному обліку перебувало 1216,277 тис. сімей та однаків, з яких 418,18 тис. користувалися правом першочергового та позачергового одержання житла сімей. Протягом 2000–2009 рр. щорічно одержували житло 1,3–1,6% сімей та однаків, що перебували у черзі на житло на початок відповідного року. Середня забезпеченість житлом населення України на 01.01.09 становила 22,8 кв. м загальної площі на одну особу, у той час як у розвинутих країнах цей показник у 2–3 рази ви-

ший [8, с. 209]. В умовах прийняття соціальних програм підтримки молоді, подолання демографічної кризи потреба у житлі буде тільки зростати. Держава не здатна забезпечити всіх, тому можна очікувати зростання ринку житлового будівництва. Водночас за фінансових умов, які склались сьогодні в Україні, таке зростання буде повільним. Адже низький рівень доходів населення при високій вартості житла та майже недосяжних умовах банків, новий будинок чи квартиру можуть собі дозволити лише люди, дохід яких складає не менше 8000 грн у місяць на одного члена родини. При цьому про наявність дітей в такій родині не може бути і мови.

Для виправлення ситуації нещодавно Президент України ініціював новий соціальний проект про доступне житло, згідно з яким кредит на купівлю квартири чи будинку буде видаватись під 3-5% річних, а різницю між цим і банківським відсотком буде покривати держава. За словами прем'єр-міністра М. Азарова, таке житло повинно коштувати не більше 500 дол. США за квадратний метр, а дозволити собі його купити зможуть люди доходом 2500-3000 грн у місяць на одного члена родини. Разом з цим, комерційні банки висловлюють занепокоєння щодо можливості реалізації цього проекту, адже вже існують проекти молодіжного кредитування, які не реалізовані.

Висновки. Таким чином, аналіз взаємозалежності факторів макромаркетингового середовища виявив низку проблем у будівельній галузі, вирішення яких вимагає стратегічного підходу та застосування сучасного інструментарію. З аналізу видно, що всі фактори пов'язані між собою, і криза у фінансовій сфері спричинила зміну всього макросередовища галузі, недосконалість законодавчої бази стримує інноваційні процеси та їх фінансування, демографічну ситуацію в країні створює додатковий попит на будівництво житла і т.д. Отже, дослідження факторів макромаркетингового середовища та оцінка їх впливу на діяльність будівельних організацій виступає необхідним елементом розробки програми стратегічного розвитку будівельного комплексу України.

Список використаної літератури

1. Зернюк О.В. Маркетинговий менеджмент будівельного підприємства / О.В. Зернюк, С.В. Забара // Економіка Крима, №1 (34), 2011. – С. 452–457.
2. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.
3. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 55–59.
4. Арап Э.Х. Особенности маркетинга в строительстве / Э.Х. Арап. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [//www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)
5. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В.Я. Лівшиц // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С. 63–65.
6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua
7. Джуччі Р. Житлове будівництво в Україні : причини поточної кризи та висновки для економічної політики / Р. Джуччі, Р. Кірхнер, Р. Возняк. – Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, Берлін / Київ. – 2008. – 16 с.
8. Ісаєнко Д. Будівельний комплекс України: трансформація в умовах переходу до ринкового господарства / Д. Ісаєнко // Держава і суспільство, № 2, 2010 р., с. 206–210. – С. 208.
9. Мазилкіна Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е.И. Мазилкіна. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008. – 300 с.
10. Офіційний сайт Української національної іпотечної асоціації [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.unia.com.ua>

11. Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва // Верховна Рада України. Закон від 25.12.2008 № 800-VI [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/800-17>

12. Рятувальний круг для будівельної галузі // Щотижневик «Правовий тиждень», №7(133) 17 лютого 2009 р. – Режим доступу: <http://www.legalweekly.com.ua/article/?uid=956>

13. Садич О.І. Актуалізація інноваційних аспектів у правовому регулюванні будівельної галузі / О.І. Садич // Корпорація «МостІнвест», 20.03.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mostinvest.com.ua/?p=1262>

14. Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні. // Верховна Рада України. Закон від 16.01.2003 № 433-IV [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/433-15>

В статье рассмотрено развитие строительной отрасли Украины в посткризисный период, выделены основные проблемы. Автор определяет влияние факторов макромаркетинговой среды на развитие отрасли. На базе аналитики и примеров из практики автор показывает взаимозависимость факторов макросреды и необходимость их оценки для стратегического управления развитием строительной отрасли Украины.

Ключевые слова: *строительная отрасль, макросреда, факторы маркетинговой среды.*

In the article development of building industry of Ukraine is considered in a post crisis period, basic problems are distinguished. An author determines influence of factors of macro-marketing environment on development of industry. On the base of analytic and examples from practice author shows interdependence of factors of macroenvironment and necessity of their estimation for a strategic management by development of building industry of Ukraine.

Key words: *building industry, macroenvironment, factors of marketing environment.*

Надійшло до редакції 5.04.2012.