

УДК 658.8(075.8)

О.С. Рубцова,

к.е.н., доцент

О.С. Гриценко,

к.т.н., доцент

Ю.О. Запєчна,

к.е.н., доцент

Київський Національний Університет Будівництва і Архітектури, м. Київ

ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ПОБУДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. В роботі запропоновано низку практичних рішень, щодо побудови ефективної маркетингової моделі в умовах економічної та політичної кризи, швидких змін в сучасному інформаційному просторі, адаптації вітчизняних підприємств до умов ефективного функціонування в Україні, як в частині європейського економічного простору та запропоновано інструменти для її побудови.

Ключові слова: маркетингова модель, SMMмаркетинг, інтернет-маркетинг, вірусна (партизанська реклама).

Постановка проблеми. Сьогоденна важка економічна ситуація в Україні вимагає від будівельних організацій формувати новітні маркетингові моделі та впроваджувати їх в діяльність підприємств. Маркетингові моделі активно впливають на процес реалізації продукції споживачам, і ті підприємства, які своєчасно зможуть перебудувати свою концепцію маркетингу до сучасних умов та до вимог теперішніх і майбутніх споживачів, займуть оптимальне місце на ринку і ефективно прогнозувати купівельний попит та вчасно задовольняти вимоги покупців.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Багато вітчизняних і світових вчених, таких як Котлер Ф., Ляшко Г.П., Стрій Л.О., Литовченко І.Л., Холмогоров В. присвятили питанням offline- та online-маркетингу багато матеріалу, але швидкі зміни в інтернет-просторі, розмаїтті комунікацій, виникненні нових технологій, перетіканню аудиторії споживачів у все більш нові і сучасні інформаційні простори, вимагають постійного моніторингу розвитку маркетингових систем в сучасному конкурентному середовищі.

Основна частина. Будівельні підприємства України сьогодні майже не використовують засоби маркетингу для зростання показників у господарської діяльності. Багато підприємств ще не усвідомлюють про користь використання новітніх технологій в інтернет-маркетингу, але як показав аналіз

Звітів про сукупний дохід декількох будівельних підприємств [1], з'ясувалось, що деякі підприємства не те що не використовують у своїй діяльності засоби інтернет-маркетингу, але й взагалі не використовують засоби маркетингу для просування власної продукції на ринку.

Впровадження маркетингу в господарську діяльність підприємств відбувається при жорсткій конкуренції, але не зважаючи на все більше зростаючу конкуренцію на ринку продукції будівельних підприємств, дуже важко просувається процес маркетингу власне на будівельних підприємствах. Лише на підприємствах ПрАТ "ДБК №3" та Трест Житлобуд-1 виявлено тісний зв'язок між витратами на збут та розміром чистого доходу будівельного підприємства. А на таких підприємствах, як ПрАТ "ТРЕСТ "КМБ-3" та ПрАТ "ТРЕСТ КИЇВМІСЬКБУД-6" взагалі не відмічено витрат на маркетингові заходи. Вважаємо, що необхідно донести до будівельних підприємств наслідки ефективного використання маркетингових моделей у їх господарської діяльності і більш сучасних їх варіантів з застосуванням інтернет-технологій.

Процес розробки маркетингової моделі будівельної організації включає в себе наступні кроки:

— аналіз діючої ситуації на будівельному ринку України та пошук місця власне підприємства на цьому ринку;

	ПрАТ «ДБК №3»		Трест Житлобуд-1		Прат «Позняки-Жил-Буд»		ПрАТ Трест«Київміськ буд-2»		ПрАТ "ТРЕСТ "КМБ-3"		ПрАТ "ТРЕСТ КИЇВМІСЬКБУД-6"	
	ВЗ	ЧД	ВЗ	ЧД	ВЗ	ЧД	ВЗ	ЧД	ВЗ	ЧД	ВЗ	ЧД
2013	130	108206	4251	315764	2061	38400	0	12669	0	213818	0	25816
2014	6054	109228	4806	319753	1945	1065	744	17422	0	291774	0	115709
2015	9352	263042	5694	449212	3516	145698	1613	25741	0	124032	0	182582
2016	13999	378449	11062	512536	9722	39482	1399	26593	0	123942	0	52109
2017	9127	375129	12132	980275	14663	11301	0	29315	0	70	0	17675

Рис.1 Розподіл витрат на збут і чистого доходу, тис. грн.



Рис.2 Інтернетизація людства у світі і Україні

- прогнозування довгострокової стратегії діяльності будівельної організації;
- розробка інструментарію досягнення мети створення маркетингової моделі в діяльності підприємства;
- реалізація маркетингової моделі в структурі організації.

Для аналізу ситуації на будівельному ринку і пошуку місця будівельного підприємства на ринку використовується вивчення методів формування попиту на продукцію будівельної галузі та адаптація їх до реалій сьогодення. Цей етап включає в себе наступні етапи:

1. Вивчення пропозицій на ринку, виявлення вимог та запитів споживачів;
2. Аналіз можливостей підприємства;
3. Встановлення відповідності вимог споживачів пропозиції підприємства.

Зважаючи на все більшу інтернетизацію навколишнього світу, цифрові заходи вивчення ситуації на будівельному ринку країни та можливість впливу споживачів на організацію (консьюмер-маркетинг), вносять корективи на формування попиту і досягнення організацією більш вигідної позиції на ринку пропозиції.

Згідно даних наведених на сайті [2] проникнення Інтернету в світі зросла з 28,8% у 2010р. до 54,4 у 2018 році, а в Україні темпи охвату населення Інтернетом показали ще більш вражаючу тенденцію (рис.2), і тому це вимагає від сучасних організацій впровадження новітніх інформаційних технологій у господарську діяльність.

Для реалізації 1-го етапу маркетингової моделі можуть бути запропоновані такі інструменти, як:

- вивчення використання конкурентами сервісу Яндекс-Директ для отримання інформації про використання конкурентами контекстної реклами;
- отримання за допомогою сайтів конкурентів цін, акційних пропозицій та кількості пропонованої кількості будівельної продукції у майбутньому;
- збір даних за допомогою мобільних даних про наявність в мережі інтернет-реклами конкурентів (згідно дослідницьких даних [2] та [3]) швидкість споживання мобільного інтернету збільшувалась з

2010 року у світі в середньому на 44% і до 2019 року прогнозується зростання до 26% від загальної маси споживання медіа-контенту).

Для оцінки місця самої організації на ринку пропонується використання даних загальновідомих і доступних даних таких сайтів, як сайт Державної служби статистики України [4], domik.ua, 100realty.ua та ін. за допомогою яких можна оцінити кількість введеного житла в експлуатацію, кількість житла, що продається як за періодами часу, так і по регіонах України.

Для аналізу можливостей будівельного підприємства і встановлення відповідності вимог споживачів пропозиції підприємства можуть використовуватись дані ділової активності підприємств будівельної галузі за допомогою даних, наведених в [4], а також різноманітні програмні комплекси оцінки результатів діяльності підприємств за даними фінансової звітності.

Для прогнозування довгострокової стратегії діяльності будівельної організації пропонується застосування різноманітних інструментів digital-маркетингу, який включає в себе елементи як інтернет-маркетингу, так і offline-маркетингу:

- збір і аналіз даних за допомогою сервісів Google Analytics, Yandex.Metrika, Amplitude, Mixpanel, Roistat, SimilarWeb, PRO, Segment, AppMetrica, які направлені:

- підвищити результативність реклами і сайту;
- здійснити моніторинг і аналіз будівельного підприємства в соціальних медіа та ЗМІ з оцінкою репутації та підвищенням просування продукції та побудовою маркетингової стратегії;
- здійснити аналіз поведінки споживачів;
- оцінити ефективність реклами та ін.
- впровадження в діяльність підприємства контент-маркетингу в соціальних мережах - для допомоги споживачам оцінити професійність діяльності будівельної організації;
- створення інтернет-форумів з участю в них представників організації, як на сайті безпосередньо самої будівельної фірми, так і на профільних інтернет-ресурсах, та ін.

— розробка реклами для цифрового телебачення, інтернет-відео ресурсів, застосування в offline-рекламі засобів інтернет- технологій (перехід на сайт організації за допомогою QR-коду) та ін.

Для розробки інструментарію досягнення мети створення маркетингової моделі в діяльності будівельного підприємства запропоновано використання великого розмаїття інтернет-інструментів:

— розробка веб-сайту підприємства (сьогодні неможливо уявити себе роботу ефективного бізнес-процесу без створення власного веб-сайту і оперативної роботи з ним для оперативного інформування потенційних покупців нерухомості про:

- темпи спорудження об'єкту
- ціну квадратного метру;
- планів приміщень
- актуальних акцій та пропозицій
- стану процесу будівництва та ін.);

— SEO-просування сайту (Search Engine Optimization — розробка цілої низки інструментів для оптимізації положення веб-сайту організації на верхніх кроках пошукових систем, з метою збільшення сітвого трафіку для інформаційних та потенційних споживачів);

— контекстна реклама (реклама організації повинна відображатися на інтернет-сторінках потенційних споживачів, для чого і використовується перехід на сайт будівельної організації при перехрецуванні інтересів майбутніх споживачів і їх пошукових запитів за допомогою використання ядра ключових слів);

— медійна реклама (яка в свою чергу поділяється на класичну та інтернет-рекламу, і, якщо з класичними прийомами медійної реклами всі досить давно знайомі, то останнім часом на перше місце виходить медійна інтернет-реклама, яка включає в себе використання банерів на інтернет-сторінках, реклама на відео-ресурсах, іміджеве просування бренду);

— e-mail розсилка (на сьогоднішній день це залишається найефективніший інструмент реклами, в першу чергу із-за її фінансової доступності, спроможності автоматизації даного процесу та доступності оцінки таргетування даної послуги);

— вірусна (партизанська реклама) — найбільш легко поширюваний спосіб просування продукції — просування здійснюється безпосередньо самими споживачами реклами;

— SMM-маркетинг (Social Media Marketing все більший охоплює інтернет-аудиторію соціальними мережами. (рис.3); побудовано за даними [7], маркетинг в них вважається повноцінним видом маркетингу, який набуває все більшої популярності у молоді, що вважаються потенційними споживачами продукції будівельних підприємств в майбутньому. Реклама в найбільш популярних соціальних мережах впливає на таргетування аудиторії і допомагає зацікавленим сторонам збирати інформацію про споживачів, спостерігаючи за їхніми вподобаннями);

— Calltracking (система відстежування дзвінків, яка дозволяє спостерігати за ефективністю зв'язку між потенційним споживачем та підприємством).

Для впровадження такого складного механізму маркетингу в будівельній організації запропоновано:

— створення спеціального підрозділу управління маркетингом на будівельному підприємстві;

— залучення до співробітництва за договором аутсорсингу спеціалізованої організації.

Всі перелічені заходи повинні бути направлені в побудову системи CRM- маркетингу — ефективної системи взаємодії зі споживачем [6].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для ефективної роботи будівельної галузі в Україні необхідно безперервно бути обізнаним про розвиток найсучасніших новітніх технологій, які застосовуються в інтернет-просторі. Потрібен постійний моніторинг нових інструментів та інформаційних технологій, які застосовуються, як в зарубіжних країнах, так і в Україні. Якщо будівельне підприємство не здатне вчасно реагувати на швидкі зміни в інформаційному просторі, воно не зможе зайняти оптимальне місце серед конкурентів. Перспективним напрямком досліджень в даній сфері є використання технології blockchain у побудові моделі маркетингу на підприємстві.



Рис. 3 Охоплення соціальними мережами інтернет-користувачів

Література

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] . — Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/> (дата звернення 01.12.2018).
2. Всесвітнє статистичне агентство [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] . — Режим доступу: <https://www.internet-worldstats.com/stats.htm> (дата звернення 04.12.2018).
3. Київський міжнародний інститут соціології. Соціологічні та маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] . — Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=705&page=1&t=5> (дата звернення 25.11.2018).
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] . — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 27.11.2018).
5. Світовий інформаційний бюлетень [Електронний ресурс] : [Веб-сайт] . — Режим доступу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> (дата звернення 27.11.2018).
6. Рубцова О.С. Передумови використання CRM — системи для оптимізації стратегій реалізації продукції та поліпшення бізнес-процесів в підприємств будівельних організаціях. ДП "Науково-дослідний інститут будівельного виробництва". Науково-технічний збірник "Будівельне виробництво". Випуск № 59.
7. Г.П. Ляшенко, Р.В. Моткалюк. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право), 3(62) 2013 с.59-65

References

1. Agency for the development of the stock market infrastructure of Ukraine (ARIFRU). Available at: <http://sfs.gov.ua/> (accessed 01.12.2018)
2. The World Statistical Agency. Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (accessed 04.12.2018)
3. Kyiv International Institute of Sociology. Sociological and marketing research. Available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=705&page=1&t=5> (accessed 25.11.2018).
4. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 27.11.2018).
5. World newsletter. Available at: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> (accessed 27.11.2018).
6. Rubtsova O.S. Prerequisites for using CRM — systems to optimize product sales strategies and improve business processes in contract construction organizations.[State Enterprise "Research Institute of Construction Production". Scientific and technical collection "Construction production"]. Issue No. 59.
7. G.P. Lyashenko, R.V. Motkaluk Internet marketing and its tools. Scientific herald of the National University of the State Tax Service of Ukraine (economics, law), 3 (62) 2013 p.59-65

О.С. Рубцова, О.С. Гриценко, Ю.О. Запечна
КИСИ, г. Киев

ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТРОЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ НА СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Аннотация. В работе предложен ряд практических решений, по построению эффективной маркетинговой модели в условиях экономического и политического кризиса, быстрых изменений в современном информационном пространстве, адаптации отечественных предприятий к условиям эффективного функционирования в Украине, как в части европейского экономического пространства и предложены инструменты для ее построения.

Ключевые слова: маркетинговая модель, SMM-маркетинг, интернет-маркетинг, вирусная (партизанская реклама)

O.S. Rubczova, O.S. Grycenko, Yu.O. Zapyechna,

PRECONDITIONS OF USE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN CONSTRUCTION OF A MARKETING MODEL AT CONSTRUCTION ENTERPRISES OF UKRAINE

Abstract. The article proposes a number of practical solutions for the construction of an effective marketing model in the conditions of the economic and political crisis, rapid changes in the modern information space, adaptation of domestic enterprises to the conditions of effective functioning in Ukraine, as well as in the part of the European economic space, and tools for its construction are proposed.

Keywords: marketing model, SMM marketing, internet marketing, viral (guerrilla advertising)