

УДК 339.13

Селезньова О.О., к.е.н., доцент

Одеської державної академії будівництва та архітектури

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ**

У статті досліджено особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку. Наведено характерні риси сучасного ринку. Розкрито особливості сучасного маркетингу будівельних підприємств. Запропоновано стратегії маркетингової діяльності в умовах невизначеності. Зазначено орієнтири цінностей сучасної маркетингової діяльності будівельних підприємств.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, будівельне підприємство, сучасний ринок

Selezneva O.

### **FEATURES OF BUILDING ENTERPRISES' MARKETING ACTIVITY IN TODAY'S MARKET**

The article explores the peculiarities of construction companies marketing activity in the market today. It shows the characteristics of the modern market. The features of construction companies modern marketing activity are described. The author propose strategies of construction companies marketing activity in conditions of uncertainty. Guidelines specified values of contemporary marketing activity of construction enterprises are indicated.

**Keywords:** marketing activity, construction company, the modern market

Селезнева О.А.

### **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА**

В статье исследованы особенности маркетинговой деятельности строительных предприятий в условиях современного рынка. Наведены характерные черты современного рынка. Раскрыты особенности современного маркетинга строительных предприятий. Предложены стратегии маркетинговой деятельности в условиях неопределенности. Указаны ориентиры ценностей современной маркетинговой деятельности строительных предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, строительное предприятие, современный рынок

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** В умовах сучасного ринку економіки країн тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. Торгівля може вестись за допомогою Інтернету та мобільних телефонів, через які миттєво передається інформація. Це надає переваги для споживача щодо зниження цін, прискорення виробництва та поставлення товарів і послуг у потрібне місце у необхідному часі. Але існує й зворотна сторона – подія або зміна ситуації в одній країні можуть поширюватись й торкатись багатьох інших країн та створювати масштабну нестабільність з непередбачуваними результатами. Ці та інші фактори свідчать про важливість та актуальність дослідження особливостей маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Теоретико-методологічні та методичні проблеми функціонування сучасної економіки в цілому та різних її секторів досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: Л. В. Балабанова, Я.О. Власенко, А.Г. Єфремов, Дж. А. Касліоне, Ф. Котлер, Н.Є. Луценко, О.Ф. Оснач, П. Постма, М. П. Сахацький, О.М. Тутова та ін. Незважаючи на наявність

вагомої наукової бази, у силу постійних змін стосовно розвитку економіки, проблема розкриття особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку не достатньо віддзеркалена у вітчизняних публікаціях та вимагає детального дослідження науковців.

**Цілі статті.** Метою дослідження є визначення особливостей маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку, що сприятиме посиленню їх конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне стверджують, що світ входе у нову економічну стадію, що характеризується «турбулентністю» [1, с. 21–23]. У світовій та національній економіці спостерігається нестабільність, що спричинена такими факторами, як: технічний прогрес та інформаційна революція, швидке старіння технологій, процес перерозподілу грошей та влади від США та Європи до багатьох країн Азії та інших, гіперконкуренція, вимогливість державних інвестиційних фондів, вплив доквілля на стратегічні пріоритети підприємств, підвищення компетентності покупців і партнерів [2].

У таких умовах будівельні підприємства починають приймати рішення більш обережно, призупиняють розроблення нових проектів, скорочують бюджет маркетингу заради виживання у найближчому майбутньому. Помилкове реагування будівельних підприємств на нестабільність стає все більш небезпечним. Такими рішеннями можуть бути: перерозподіл коштів, що руйнує корпоративну культуру, скорочення витрат на бренд й будівництво нових об'єктів, цінові знижки, скорочення витрат на розвиток персоналу тощо.

О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко зазначають, що тенденції розвитку сучасного маркетингу спрямовані на: розвиток інфраструктури маркетингу; збільшення залучення інвестицій у маркетинг; застосування "м'яких" факторів успіху (підприємницька культура і культура маркетингу, охорона навколишнього доквілля, турбота про споживача); підвищення якості реклами, удосконалення зв'язків із громадкістю [3, с. 20–21].

Л. В. Балабанова називає маркетинг третього тисячоліття освіченим та вказує на такі його характерні риси: орієнтація на споживача, інновації, ціннісна значущість, соціально-етична орієнтація, поширення інформаційних технологій, прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці [4, с. 25-29].

Пол Постма пов'язує ознаки «нової ери маркетингу» у першу чергу із змінами у світі, інформаційною революцією та людським фактором [5, с. 19]. Він зазначає підвищення значення діалогів із покупцем та усе більше поширення інтерактивних комунікацій у мережі Інтернет. Інформація підвищила своє значення і для будівельних підприємств. [6, с. 259].

Щодо сучасного розвитку маркетингу в Україні, то можна виділити такі особливості, як:

1- переоцінка поглядів підприємців на бізнес-процеси своїх компаній з причини кризових обставин у країні, коливань у попиті та загальної дестабілізації економіки;

2- продовження існування ділових відносин та різних проявів корумпованості у суспільстві, що заважають прозоро вести свій бізнес без дооцінок і надбавок на покриття видатків тіньової економіки;

3- перехід управління більшості підприємств від сприймання маркетингу, як обслуговуючого підрозділу торговельно-збутової діяльності з питань реклами, до структури з пріоритетом маркетингових досліджень та роботи щодо посилення конкурентних позицій (оцінки сильних і слабких сторін, загроз та перспектив розвитку,

встановлення гнучких цін, формування нових дилерсько-дистрибуторських мереж тощо);

4- використання не повного набору інструментів сучасного маркетингового комплексу (продовження орієнтації лише на продукт, місце, ціну та просування продукції);

5- недооцінка важливості маркетингової діяльності з вивчення мотивації поведінки споживача (сегментація, позиціонування, створення іміджу, брендингу, робота з громад кістю розглядаються як не пріоритетні елементи).

Однією з пріоритетних задач національних будівельних підприємств є залучення довгострокових стратегічних інвестицій, що обумовлено такими факторами, як: 1) стрімке старіння основних фондів; 2) висока ціна основних фондів; 3) висока ціна первинних капіталовкладень (капітального будівництва); 4) довгий строк обертаємості інвестиційних ресурсів; 5) недостатній обсяг внутрішніх джерел фінансування [7, с. 22–23].

Ефективне ведення господарської діяльності будівельних підприємств в умовах конкуренції та нестабільного ринку досягається не лише за рахунок зовнішніх джерел (розширення долі ринку, збільшення кількості клієнтів), але й за рахунок удосконалення внутрішньої структури – встановлення контролю, скорочення виробничих витрат, пошуку й утримання кваліфікованих кадрів, підвищення якості обслуговування. Визначне місце починає займати й аутсорсинг – передача допоміжних функцій в управління іншому підприємству.

В умовах економічної нестабільності менеджмент будівельного підприємства повинен вчасно виявляти кризові джерела, створювати системи раннього попередження про зміни, розроблювати ключові сценарії реагування (вироблення ряду альтернативних рішень), обирати стратегії ставлення до ризику та досягати необхідних комерційних результатів. Найголовнішими завданнями менеджменту в сьогоденних умовах стає швидкість реагування, стабільність (здатність справлятися із коливаннями з мінімальними змінами у виробництві), стійкість (здатність відновлюватися після кризових обставин). Менеджмент повинен бути гнучким, наближеним до клієнтів, необхідним стає також формування командного духу.

Вагому позицію на будівельних підприємствах займає розробка систем маркетингу для стабільності. Оскільки інтереси, бюджети, цінності клієнтів піддаються впливу змін, що відбуваються в оточуючому середовищі, то першочерговим завданням повинно бути визнання ключових змін в маркетинговому середовищі. З'являються нові форми розподілу, комунікації, засобів передачі інформації, реклами тощо. Клієнти більш поінформовані, ніж будь-коли раніше, конкурентні переваги недовговічні, новий продукт може бути швидко скопійовано, Інтернет та соціальні мережі створюють джерела інформації та нові методи продажів.

Сьогоднішнє становище на національному ринку будівництва відзначено коливаннями у попиті, що підкреслює необхідність посилення маркетингу, в тому числі напрямків підтримки зв'язків із громадкістю, укріплення репутації будь-якими засобами. Сучасна маркетингова діяльність будівельного підприємства передбачає аналіз і вдосконалення всіх сторін його функціонування: від формування ідеї проекту і первинних інженерно-конструкторських та архітектурних розробок, до реалізації будівельної продукції серед кінцевих споживачів. Вже на стадії створення задуму будівельної системи, можна ставити завдання створення маркетингової служби, здатної визначати цілі організації, і пошуку можливих інвесторів.

Незалежно від того якою може бути маркетингова позиція будівельного підприємства, під час коливань попиту необхідно звернути увагу на споживачів, бо під час кризових явищ вони спроможні змінити свою поведінку і те, що вони цінують.

Я.О. Власенко, С.В. Карпенко підкреслюють специфічність покупців національного ринку та його відрізнення від менталітету «західного». Виділяють п'ять основних психологічних типів українського споживача [6, с. 46–47]:

1) хоче бачити у товарі надійність і добротність, не приймає західний спосіб життя, хоче жити краще, але по-своєму;

2) активно користується престижними західними товарами, демонструючи своє положення і фінансові можливості;

3) дотримується широких поглядів на життя, активно вимагаючи благ для себе, але у роботі пасивний;

4) прагне активно працювати на будь-якому поприщі, віддає перевагу надійним і доступним товарам/послугам, оскільки у нього мало часу на їх пошук та обслуговування;

5) малозабезпечені, погано пристосовані до життя люди, для них важлива ціна та репутація товару/послуги.

Можливою реакцією клієнтів будівельного ринку на нестабільність економіки виступає наступне:

- надання переваги продуктам та брендам з нижчою ціною;

- зменшення або відкладання необов'язкової купівлі (наприклад, відкласти ремонт або заміну житла на більше за розміром);

- орієнтація на розташування нерухомості ближче до місця роботи, житла родичів, транспортного сполучення, шкіл, дитячих закладів, продуктових ринків або торговельних центрів, щоб не витратити додаткові кошти на пересування.

Таким чином все більше значення серед сучасних технологій маркетингу будівельного підприємства набуває управління відносинами з клієнтами. Це – точно розроблений підхід до пошуку, залученню та утриманню покупця, а також підтримку з ним довгострокових відносин з метою забезпечення комерційної вигоди та економічного росту компанії [7, с. 125–126].

Для найбільш успішного введення систем управління відносинами із клієнтами перш за все необхідно докладно вивчити клієнта (визначити характеристики цільової аудиторії). Після налагодження системи збору та обробки інформації, сегментування, моделюється поведінка кожної групи клієнтів. Наступним кроком виробляється маркетингова стратегія. Будівельне підприємство може запропонувати продукти, які найбільше задовольняють їх вимоги. Далі створюється технологічна інфраструктура взаємовідносин із клієнтами, що дозволяє збирати та оброблювати мільйони одиниць інформації о споживачах, та надає можливість покупцям звертатись до компанії по різним каналам передачі інформації [7, с. 150–153].

Сучасна маркетингова діяльність являє собою складну систему взаємодії будівельного підприємства з усіма учасниками ринку: виробниками будівельної сировини, посередниками, споживачами, конкурентами, державними та громадськими інститутами. Це також свідчить про необхідність застосування концепції маркетингу взаємодії.

Новий маркетинговий підхід на будівельному підприємстві повинен інтегрувати у собі аналітичний, операційний та креативний маркетинг. Аналітичний включає у себе збір клієнтської інформації із різних ресурсів для більш глибокого розуміння кожного клієнта та виділення найбільш важливих для компанії клієнтів. Операційний використовує накопичену у ході заходів аналітичного маркетингу інформацію про клієнтів для встановлення найбільш ефективної взаємодії зі споживачами, сегментації об'єктів нерухомості або будівельних робіт (послуг), підвищення рівня доходу. Креативний маркетинг спирається на результати аналітичного та операційного для модернізації маркетингових програм, оптимізації маркетингових інвестицій та подальшого укріплення бренду [7, с. 140–146].

Таким чином, найбільш значними змінами у маркетинговому середовищі національних будівельних підприємств можна виділити наступні:

- перехід від ситуації, коли маркетологи думають про споживачів, до ситуації, коли усі працівники компанії думають про споживачів;
- перехід від продажу усім підряд до чітко означеної цільової аудиторії;
- перехід від організації за товарними категоріями до організації за сегментами споживачів;
- перехід від самостійного виробництва до закупівель робіт та послуг ззовні;
- перехід від роботи з чисельними постачальниками будівельних матеріалів до партнерства з обмеженою кількістю постачальників;
- перехід від надання пріоритету матеріальним активам до надання пріоритету нематеріальним маркетинговим активам (бренд, споживацький капітал, ділові зв'язки з постачальниками, інтелектуальна власність тощо);
- перехід від створення брендів за допомогою реклами до створення брендів за допомогою високих результатів діяльності та інтегрованих маркетингових комунікацій;
- перехід від концентрації на прибуткових транзакціях до концентрації на довгостроковій прибутковості споживача;
- перехід від націленості на більшу частку ринку до націленості на більшу частку бюджету кожного клієнта;
- перехід від локальності до роботи одночасно на глобальному та локальному рівнях;
- перехід від зосередження уваги на фінансових показниках до зосередження уваги також на маркетингових показниках;
- перехід від зосередження уваги на інтересах акціонерів до зосередження уваги на інтересах партнерів та зацікавлених сторін.

Одна з найбільш небажаних реакцій будівельних підприємств на кризові явища є зниження витрат на обслуговування та рекламу, бо саме у періоди коливань клієнтам потрібно приділяти якомога більше уваги, боротись за кожну купівлю. Більш бажаною реакцією може бути зниження витрат на папір та канцтовари, користуватись більш дешевими перевізниками, працювати з рекламною агенцією за схемою оплати згідно з результатами замість стандартних комісійних, замінити пряме поштове розсилання на електронне, інвестувати кошти у зв'язки із громадкістю замість телевізійної реклами, відмовитись від не дуже важливих для клієнтів товарних характеристик, проводити маркетингові збори та конференції у менш дорогих місцях.

Найчастіше будівельні підприємства реагують на кризові явища таким чином:

- зменшують розміри нерухомості, будівельних робіт за ту ж саму ціну;
- знижують ціни на додаткові будівельні роботи;
- залишають ту ж саму ціну, але додають подарунок;
- використовують будівельні матеріали нижчої якості (але цей підхід ризикований, оскільки може вплинути на репутацію підприємства).

Рекомендованими маркетинговими стратегіями для будівельних підприємств у час невизначеності та коливань економіки виступають:

- повне забезпечення цільового сегмента споживачів необхідною будівельною продукцією, роботами, послугами;
- більше проведення досліджень швидко змінюваних потреб та бажань клієнтів;
- пошук можливостей збільшення маркетингового бюджету;
- боротьба з конкурентами за основних споживачів;
- акцент уваги на цінностях;
- відмовлення від неефективних програм;
- утримання цін на найкращі бренди від знижок;
- зміцнення сильних сторін, позбавлення від слабких.



На теперішній час покупець будівельного ринку вимагає маркетингових підходів, що враховують співучасть (співпрацю із покупцями у розробці продуктів та маркетингових комунікацій), культуру (рішення існуючих у суспільстві проблем на даний час) та духовність (творчість, цінність нематеріальних сторін життя) [8, с. 25–27]. Три фактори, які лежать в основі сучасної маркетингової діяльності будівельних підприємств: суспільство (добробут); покупці (задоволення їхніх потреб); компанія (прибуток, рентабельність) [9, с. 174–177].

**Висновки.** З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

Сучасний будівельний ринок характеризується коливаннями у попиті та гіперконкуренцією, обумовленими загальною нестабільністю як національної так і світової економік, стрімким технічним та технологічним прогресом, інформаційною революцією.

Все більшу значущість на будівельних підприємствах займає розробка систем маркетингу для стабільності, що включає у себе постійні дослідження споживчої поведінки та уведення технології управління відносинами з клієнтами.

Рекомендованими маркетинговими стратегіями для будівельних підприємств у час невизначеності та коливань економіки виступають: повне забезпечення цільового сегмента споживачів необхідною будівельною продукцією, роботами, послугами; пошук можливостей збільшення маркетингового бюджету та відмовлення від неефективних програм.

В основі маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку лежать цінності суспільства, задоволення потреб покупців та рентабельність підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. – 208 с.
2. Alan Greenspan, The Age of Turbulence: Adventures in a New World. New York: Penguin, 2007.
3. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. – К. Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. о доп. - К.:КНЕУ, 2011. – 543 с.
5. Постма П. Новая эра маркетинга / П. Постма. - СПб.: Питер, 2002. – 208 с.
6. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К.: Видавництво «Фірма «ІНККОС», 2011. – 328 с.
7. Управление ростом: идеи и технологии. Сб. статей / Сост. А. Дынин, С. Литовченко – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 280 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджай, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
9. Селезньова О.О. Сучасні тенденції маркетингу. / О. О. Селезньова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон, 2014. – Вип.7. Ч.3. – с.174–177.

*Рецензент д.е.н., професор Сахацький М.П.*