

УДК 339.372.7

А. С. Козловська, студент  
Г. Ю. Попова, к.е.н., доцент

Донбаська національна академія будівництва і  
архітектури, м. Краматорськ, Україна  
nik@donnaba.edu.ua

## УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

У статті розглянуто можливості удосконалення збуту будівельних матеріалів з урахуванням особливостей загального та місцевого ринків будівельної продукції. Запропоновано шляхи поліпшення результатів збутової діяльності на прикладі малого підприємства.

**Ключові слова:** удосконалення, збут, будівельні матеріали, ринок, торгівля, прозорість бізнесу.

А. С. Козловская, студент  
А. Ю. Попова, к.э.н., доцент

Донбасская национальная академия строительства и  
архитектуры, г. Краматорск, Украина  
nik@donnaba.edu.ua

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В статье рассмотрены возможности совершенствования сбыта строительных материалов с учетом особенностей общего и местного рынков строительной продукции. Предложены пути улучшения результатов сбытовой деятельности на примере малого предприятия.

**Ключевые слова:** совершенствование, сбыт, строительные материалы, рынок, торговля, прозрачность бизнеса.

A. S. Kozlovskaya, student  
A. Yu. Popova, Candidate of Economics, Associate  
Professor

Donbas National Academy of Civil Engineering and  
Architecture, Kramatorsk, Ukraine  
nik@donnaba.edu.ua

## IMPROVEMENT OF SALES ACTIVITY OF A TRADE ENTERPRISE IN THE REGIONAL MARKET OF CONSTRUCTION MATERIALS

The article considers the possibilities of improvement of sales of construction materials with the account of specific features of general and local markets of construction products. The ways of improvement of sales activity on the example of a small enterprise are proposed.

**Keywords:** improvement, sales, construction materials, market, trade, business transparency.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Ринок будівельних матеріалів в Україні структурувався, і боротьба за кожен процентний пункт ринкової долі загострюється. В таких умовах найважливішим інструментом стає маркетинг [1; 2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми.** Для системної розробки питань використання маркетингових технологій в процесі господарської діяльності будівельної фірми в умовах відновлення економіки Донбасу варто в подальшому більш ґрунтовно досліджувати функціонально - елементний склад та механізми взаємодій суб’єктів та об’єктів управління маркетингом у контексті регіональної та галузевої специфіки.

Всі ці проблеми активно дискутуються у наукових публікаціях [3; 4 та інші], але питання удосконалення збутової діяльності торгівельної фірми на ринку будматеріалів залишається актуальним.

**Мета дослідження.** Метою даної статті є розробка пропозицій щодо поліпшення системи маркетингу торгівельного підприємства на ринку будівельних матеріалів.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.**

Удосконалення збутової діяльності підприємств на регіональному ринку будівельних матеріалів – один з актуальних напрямів досліджень. Індустрія будівельних матеріалів Донецької області базується на власній сировині, яка представлена численними родовищами піску, будівельного каменю, гіпсу, щебеню, тугоплавкої глини, цегельно-черепичної та цементної сировини. Досить розвинутий комплекс промисловості будівельних матеріалів області охоплює декілька підгалузей – цементну, скляну, керамічну, видобуток нерудних і виробництво теплоізоляційних матеріалів. Провідними підприємствами-виробниками будівельних матеріалів регіону є Амвросіївська філія ПАТ “Хейдельбергцемент-Україна”, ТОВ “Кнауф Гіпс Донбас”, ЗАТ “Лафарж Гіпс”, ЗАТ “Зевс Кераміка” тощо [1]. Статистичні дані підтверджують, що ринок будівельних матеріалів є складовою частиною будівельного комплексу економіки регіону, що тісно пов’язаний з усіма її галузями. Будівництво є одним із основних мультиплікаторів у економіці, оскільки воно використовує продукцію багатьох галузей: 10 % продукції машинобудування, 20 % прокату чорних металів та хімічної промисловості (лаки, фарби, пластмаси), 40 % лісоматеріалів [2, с. 41].

Як зазначає Н. З. Лагоцька, важливість правильного вибору збутової політики підприємства є безумовною з огляду на забезпечення нею доведення товару від виробника до споживача, що логічно довершує інші маркетингові заходи, дозволяє отримати й оцінити фінансову віддачу від здійснених маркетингових зусиль [3, с. 302].

Організаційне забезпечення оперативного планування показників збуту будівельного підприємства необхідно розглядати у контексті формування маркетингового потенціалу фірми. Ринкові можливості підприємства визначаються його маркетинговими ресурсами та системними складовими планування маркетингу: довгостроковим плануванням та методами корекції цих планів.

Сутність маркетингових ресурсів (активів) досить повно досліджена у роботі О. Ю. Красовської, де узанальнена їхня специфіка [4, с. 457 – 464]. «По суті, інтелектуальна діяльність, яка «породжує» маркетингові активи, охоплює креативну та аналітичну діяльність. Певною мірою сюди можна включити і побудову емоційних зв’язків, формування емоційної прихильності споживачів до продукції конкретного підприємства», - підкреслює автор.

Стратегія маркетингу базується на вивченні цільових покупців і розробці найбільш ефективних методів задоволення їхніх потреб. Якщо мова йде про державні замовлення, то

маркетингова діяльність будівельних фірм полягає в реалізації своїх конкурентних переваг через участь у тендерах і конкурсах на отримання підрядів. Самі конкурентні переваги - це більш низькі, ніж у інших претендентів, ціни на будівельну продукцію; більш висока якість, підтверджена позитивним досвідом виконання аналогічних робіт у минулому; імідж підприємства як дисциплінованого, надійного підрядника; наявність кадрів, виробничих можливостей, оборотних активів; наявність у підприємства потенціалу освоєння нових технологій у будівництві; наявність сервісних гарантій післяпродажного обслуговування об'єктів. Однак наявність або відсутність тих чи інших конкурентних переваг в даний момент часу не є вирішальними, оскільки необхідно «донести» до можливого заказчика інформацію про потенційних підрядників. Тобто системна взаємодія з органами влади, якісні багатоканальної комунікації з місцевою громадою, фінансово-кредитними установами, кадровими агенціями і центрами зайнятості, місцевими проектними організаціями і малими будівельними фірмами - потенційними субпідрядниками - визначають маркетинговий потенціал підприємства будівельної галузі. При цьому прозорість ведення бізнесу стає ключовою складовою маркетингу, тому що тільки повнота і достовірність інформації забезпечать довіру контрагентів на локальному ринку. Прозорість полягає в якісно новому підході до формування маркетингової політики. Новизна визначається переходом від суто рекламного специфічного подання інформації цільовим аудиторіям до системного іміджбілдингу будівельної фірми на основі створення прозорих внутрішнього та зовнішнього середовищ бізнесу. Єдиним обмежувачем доступу до інформації є комерційна таємниця. Структурування масивів інформації з обмеженим доступом з метою забезпечення економічної безпеки фірми-підрядника - це тема для окремих системних досліджень. Концепція прозорості як складова маркетингу будівельного підприємства визначає вектор розвитку і реалізації його потенціалу і дозволяє поступово вирішувати дві взаємообумовлені задачі: по-перше, в оптимальні терміни завершити процес відновлення житлового та виробничого фондів Донбасу, що сформує передумови для зниження соціальної напруженості; по-друге, будівельна галузь може стати системоутворюючою і високоприбутковою в структурі економіки регіону.

Будівельний комплекс Донецької області до початку збройного конфлікту був одним з найпотужніших в Україні та забезпечував близько десятої частини загального обсягу будівельних робіт у країні. Значні обсяги робіт виконувалися як з технічного переозброєння та реконструкції підприємств базових галузей економіки, так і на об'єктах житлового та соціально-культурного призначення, а також з будівництва та реконструкції доріг, благоустрою населених пунктів. У місті Донецьку та області існували інвестиційно-будівельні корпорації, які реалізовували великі інвестиційні проекти у сфері будівництва супермаркетів, торгово-розважальних та офісних центрів, у житловому будівництві: Будівельний Альянс Донбасу, Донбаський інвестиційно-будівельний консорціум, Альтком та ін. В даний час цілісність будівельного комплексу зберегти не вдалося, тому наявні потужності будівельної індустрії не здатні освоїти весь обсяг робіт, недостатньо освоєна і природна ресурсна база будівельних матеріалів. Тим не менш, будівельними підприємствами області, які працювали за контрактами підряду, а також підприємствами, що виконували будівельні роботи господарським способом, у січні-жовтні 2017 року виконано будівельних робіт власними силами на суму 2,3 млрд. грн. (без урахування частини зони проведення АТО). Порівняно з січнем-жовтнем 2016 року обсяг будівельної продукції збільшився на

3,4%; у січні–вересні 2017 року прийнято в експлуатацію 33,2 тис. м<sup>2</sup> загальної площі житлових будинків [5]. За умови прозорості та ефективних маркетингових комунікацій між будівельними фірмами та їх потенційними заказниками, в тому числі, державою, яка представлена регіональними та муніципальними органами влади, існують об'єктивні передумови створення і розвитку сучасного будівельного кластеру в Донецькому регіоні.

Основними впливовими факторами ринку будматеріалів на макrorівні виступають зростання будівельних робіт у реальному секторі економіки та зростання попиту на житлову та офісну нерухомість у регіональних центрах України. Однак кореляційно-регресійний аналіз, проведений фахівцями «Enso group», свідчить про те, що зростаючі обсяги будівництва лише на 0,16—47 % (залежно від регресійної моделі) визначають зростання ринку будматеріалів [6]. Це є цілком логічним, адже значна частина товарів, що входять до групи будівельних матеріалів, придбається не для будівництва, а для ремонту приміщень (особливо приватних квартир та будинків). Через відсутність статистичних даних про обсяги ремонтних робіт, що здійснюються населенням, не можливо кількісно оцінити вплив даного параметру на динаміку ринку. Однак відсутні дані можна замінити динамікою реальних доходів населення, адже саме через їх зростання спостерігається активність громадян у даній сфері.

Має місце тісний зв'язок між доходами населення та обсягами ринку будівельних матеріалів. При оцінці обсягів ринку опитаним експертам було складно оцінити попит будівельних компаній, на відміну від обсягів роздрібного ринку будівельних матеріалів (сегменту DIY), який на пряму пов'язаний з доходами населення.

Два параметри можна із певною мірою умовності пов'язати із двома ключовими сегментами ринку: DIY (від англ. «Do It Yourself» - «Зроби це сам») та professional (від англ. «Професійний»). Для магазинів, орієнтованих на сегмент DIY, основними клієнтами є фізичні особи, які купують продукцію для ремонту власного житла самотужки. Юридичні особи - невеликі будівельно-ремонтні бригади - також використовують дані магазини, проте їх частка в загальній структурі продажів незначна. Сегмент DIY, хоч і є на даний момент не найпоширенішим напрямком діяльності торгових підприємств, проте має найкращі ринкові перспективи. Саме до такого виду торгівлі схильються компанії, які займають провідні позиції на вітчизняному ринку. Сегмент «professional» обирають підприємства, основним покупцем яких є професійні будівельні фірми.

З розвитком вітчизняного ринку будівельних матеріалів можна спостерігати виділення у його структурі різних форматів торгівлі. Проведене дослідження показало, що якщо раніше мала місце боротьба форматів, то тепер - боротьба всередині них, причому ринок вже в основному визначив необхідні формати [6].

У цілому на загальному ринку можна виділити наступні формати:

1. Склад-магазин (як окремі торговельні точки, так і мережні) - торговельний об'єкт площею від 800 до 6000 кв. м.
1. Мережні магазини, що спеціалізуються на продажі окремих груп товарів, і універсальні.
2. Невеликі магазини з торговельною площею до 500 кв. м.
3. Торговельні точки на відкритих будівельних ринках - лотки, контейнери, невеликі спеціалізовані павільйони або магазини.
4. Великі будівельні магазини з універсальними асортиментами (відділи:

сантехніка, будматеріали, напольні покриття, плитка, садові рослини, садово-дачний інвентар, усе для будинку, салон дверей, шпалер й електроосвітлення).

Ринок є дуже неоднорідним: суттєво диференціюються як покупці, так і продавці.

До найбільших складів-магазинів національного формату відносять мережі «Будмакс», «Enso group», «XXI століття», частину магазинів мережі «Твоя кімната». Такий формат розрахований на професійних покупців.

Узагальнене розуміння складу-магазину є наступним: існує виставковий зал, де потенційний покупець крім того, що може ознайомитися з основним асортиментом будматеріалів, представлених у торговельній мережі, одержує всю інформацію про використання того або іншого матеріалу, знайомиться із каталогами виробників, одержує консультацію технічних фахівців. Існує також склад, звідки й здійснюється відвантаження матеріалу після оформлення й оплати замовлення. Більшість компаній, що працюють у такому форматі, займаються як оптовою, так і роздрібною торгівлею. Деякі оптові постачальники (наприклад, «Олді») паралельно працюють над розвитком роздрібного напрямку.

Найбільш динамічне зростання продажів за 2014-2017 рр. демонстрували формати, близькі до супермаркету (по площі й кількості товарних груп), що працюють у форматі professional. На думку експертів, даний формат займає 20—25 % обсягу продажів будматеріалів. Можливо, частка складів-магазинів також збільшиться за рахунок переформатування існуючих складів будматеріалів у силу жорсткості конкуренції й приходу іноземних мереж.

Спрощена схема, по якій працює даний сегмент, - «прайс — склад - доставка». Спостерігається тенденція до все глибшої спеціалізації складів-магазинів на роздріб або професійного будівельника. Це викликано тим, що потреби кінцевих споживачів відрізняються від потреб професіоналів і розвивати одночасно два напрямки в одному магазині неможливо.

Магазини, організовані за принципом складу (без виставкової зали), також дуже поширені на вітчизняному ринку. Вони працюють у сегменті b2b, орієнтуючись переважно на професійного покупця.

У цілому асортимент складів-магазинів має свою специфіку. Крім лакофарбової продукції, побутової хімії, напольних покриттів та інших товарних категорій, характерних для невеликих супермаркетів, склади пропонують лицювальну цеглу й тротуарну плитку, гіпсокартонні системи й підвісні стелі, покрівельні й фасадні матеріали, сипучі матеріали, вентиляційні системи й ін.

У формі торговельних мереж працюють «Твоя кімната», «Будівельні рішення», «Будмакс», «XXI століття», «Майстер», «Мета-імпекс», «Нова лінія», «Олді», «Декор-сервіс», «Панелектро», «Капро», «Палас». Оскільки ринок будматеріалів постійно розвивається, компанії мають намір збільшувати частку своєї присутності. Так, «Нова лінія», відкривши в 2001 році перший супермаркет, у кінці 2017 р. оголосила про наміри розвинути мережу до 7 торговельних об'єктів. «Епіцентр» ввів в експлуатацію кілька нових гіпермаркетів. Наявність мережі дозволяє:

- закуповувати продукцію по більш низьким цінам;
- реалізувати комплексне співробітництво з національним будівельним оператором;

- оптимізувати логістичні процеси;
- зменшити збутові витрати;
- більш гнучко працювати з товарними запасами;
- раціональне проводити рекламні й промо-кампанії.

Ці фактори значною мірою дозволяють ефективніше працювати торговельному й будівельному операторові. Сегмент невеликих магазинів торговельною площею до 500 кв. м досить щільно представлений на ринку. Концентрація вище в районах масової забудови.

Існує розподіл на універсальні й спеціалізовані торговельні точки. Їх перевага - близькість до споживача (у першому випадку) і наявність різноманітного асортименту однієї категорії (у другому). В універсальних магазинах намагаються розмістити більш широкі асортименти популярної продукції в зручній розфасовці. Такі оператори рідко працюють прямо з виробником. Вони користуються послугами великих складів-магазинів, оптових центрів [6].

З появою в обласних центрах великих гіпермаркетів будматеріалів, що представляють найширші асортименти під одним дахом, експерти все частіше виражають побоювання щодо долі дрібних будівельних магазинів. На їхню думку, якщо в майбутньому вони не визначаються зі спеціалізацією, то будуть остаточно витиснуті з ринку. Тут можна навести приклад Угорщини, де після заходу великих гравців будівельної торгівлі Obi, Kasto-gama, Bauhaus AG й іншим місцевим мережам довелося переходити з області універсальної пропозиції в спеціалізовану сферу.

Рівень концентрації ринку за 2014-2017 рр. стрімко зростає. Станом на 2017 рік ринок будматеріалів є конкурентним та висококонцентрованим. Головними перешкодами для виходу на ринок нових підприємств стає вже не тільки висока конкуренція (адже ринок зростає високими темпами), а й інші вагомні чинники. Однією з головних проблем стає відсутність вільних земельних ділянок під розміщення торговельного об'єкта.

У випадку роботи торговця з будівельною компанією постійно ставиться питання про додатковий сервіс, про знижки тощо. Багатьом компаніям доводиться розвивати власні відділи логістики, збільшувати матеріальну базу для забезпечення додаткового сервісу (доставка великих партій, доставка товару одного замовника в різні місця).

Стрімкий розвиток мереж будівельних супермаркетів, що працюють у форматі DIY, додав проблем спеціалізованим магазинам, які почали втрачати свою частку ринку. Відразу деякі з них були змушені припинити діяльність. Проте ті, що втримались, виходом із ситуації, що склалася, вбачають перехід у високий ціновий сегмент, що зумовлює максимальну наближеність до клієнтів та їх індивідуальне обслуговування.

На Заході широко поширені спеціалізовані магазини, які мають чітку спеціалізацію. В Україні ж поширена торгівля невизначеним асортиментом, який при цьому залишається вкрай обмеженим. У підсумку, купуючи, приміром, покриття підлоги, покупець однаково змушений їхати в супермаркет, оскільки йому знадобиться ще цілий арсенал різноманітних допоміжних засобів для її укладання, які в спеціалізованому магазині не завжди є.

Протягом найближчих років частка спеціалізованих магазинів знижуватися не буде – вважають фахівці. Адже кількість покупців, які вимагають до себе підвищеної уваги й готових платити як за більш дорогу продукцію, так і за сервіс, стрімко росте. Саме на таких клієнтів і повинні робити ставку подібні магазини.

Підсумовуючи, відзначимо ключові фактори та тенденції розвитку вітчизняного ринку будівельних матеріалів:

1) ринок зростає відповідно до зростання доходів населення, а отже - до обсягів ремонтних та будівельних робіт;

1) із зростанням ринку спостерігається його концентрація (особливо у роздрібному сегменті DІY) та чіткий розподіл торговельних підприємств по форматах, усередині яких вже спостерігається власне конкурентна боротьба.

Прозорість бізнесу повинна бути основою позиціонування будівельної продукції на ринку. У практиці маркетингу, як відомо, розрізняють реальне і оціночне позиціонування. Реальне - це ретроспективний аналіз продажів, оціночне - це прогноз. Якщо реальне позиціонування враховує не всі об'єктивні чинники або базується на спотвореній інформації, то й оціночний прогноз не буде об'єктивним. При цьому серед чинників, що визначають позицію будівельної продукції на ринку, - не тільки ціна, якість, естетичність, екологічність, але й імідж фірми, який багато в чому залежить від прозорості і відкритості.

Успішна збутова діяльність на ринках із високим потенціалом зростання, таким, як ринок будівельних матеріалів Донецької області, спирається на системну розробку питань планування маркетингу. Варто в подальшому більш ґрунтовно досліджувати функціонально-елементний склад маркетингового потенціалу підприємства та напрямків його розвитку.

## Література

1. Донецька обласна адміністрація. Офіційне інтернет-представництво - Режим доступу : <http://dn.gov.ua/donechchyna/ekonomichnyj-potentsial/>
2. Бавико О. Є. Тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів в Україні / О. Є. Бавико // Торгівля і ринок України. Збірник наукових праць Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2017. – Вип. 41. – С. 41 – 47.
3. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н. З. Лагоцька // Бізнес Інформ. – 2014. - № 5. – С. 302 – 307.
4. Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства / О. Ю. Красовська // Бізнес Інформ. – 2017. - № 12. – С. 457 – 464.
5. Веб-сайт Головного управління статистики у Донецькій області [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.donetskstat.gov.ua>.
6. Сайт Холдингу «Enso group» (торгівля будівельними матеріалами, будівництво) [Електронний ресурс] . - Режим доступу : <http://www.ensogroup.com.ua/>