

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Турчинська А.С.
студент

Куртова А.Г.
студент

Сахацький М.П.
д.е.н., професор

Одеська державна академія будівництва та архітектури

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ

Анотація. В статті розкриваються особливості сучасного розвитку маркетингової діяльності в будівництві. Звертається на увага на системний характер чинників, сукупність яких спричинює відмінні риси сучасного маркетингу в будівельному секторі економіки.

Ключові слова: маркетинг, будівництво, ринок, споживачі, глобалізація, конкуренція, науково-технічний прогрес.

Вступ. Актуальність дослідження особливостей сучасного розвитку маркетингової діяльності в будівництві зумовлена, по-перше, необхідністю виокремлення даного явища з низки інших явищ та процесів соціально-економічної природи для виявлення його властивостей та розробки конкретних заходів з результативного ведення бізнесу; по-друге, належністю маркетингу до ефективних інструментів вирішення важливих для господарюючих суб'єктів та суспільства економічних, соціальних та інституціональних проблем; по-третє, перспективністю використання маркетингу з метою задоволення потреб споживачів в будівельній продукції різних за масштабами та платоспроможністю ринкових сегментів; по-четверте, можливістю підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств та їх продукції на внутрішньому й світовому ринках, сучасне функціонування яких потребує дієвого прикладного маркетингу.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та науково-прикладних засад розвитку маркетингової діяльності в будівельному секторі економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логіка дослідження ґрунтується на тому, що особливості сучасного розвитку маркетингової діяльності є результатом взаємодії сукупності різнопланових чинників. До числа основних з них слід віднести: специфіку пропозицій підприємств будівельної галузі на ринку товарів та послуг; прояви властивостей маркетингу як каталізатора економічної глобалізації, активне впровадження в практику господарювання результатів науково-технічного прогресу; посилення конкуренції на внутрішньому та світовому ринках будівельної продукції, динаміку соціально-економічних та інституціональних перетворень в будівельних господарюючих суб'єктах та в суспільстві в цілому.

За визначеннями провідних фахівців [1], основна суть поняття «маркетинг», полягає в тому, що споживач і сфера споживання в цілому є областю головних інтересів виробника товару, і вся його діяльність повинна бути акцентована так, щоб в умовах конкуренції випереджати своїх суперників за якістю роботи, спрямованої на задоволення потреб і запитів споживачів. Такий підхід забезпечує підприємству досягнення соціально-економічних цілей та в умовах ринкової економіки гарантує отримання доходу і прибутку. При цьому основними завданнями маркетингової діяльності є наступні:

- вивчення ринку, попиту, смаків і побажань споживачів;
- пристосування виробництва до цих вимог, випуск товару у відповідності до попиту;
- вплив на ринок і суспільний попит.

Якщо розглянути специфіку маркетингової діяльності саме у будівельній галузі, то слід відзначити наступні особливості будівельної продукції як товару:

- стаціонарність – нерозривний зв'язок будівель та споруд із земельною ділянкою, на якій їх розміщено, робить цей товар залежним від вартості землі та розвитку регіону;

- життєвий цикл будівельної продукції більш тривалий, особливо в тій її частині, що належить до об'єктів нерухомості;
- висока капіталомісткість будівництва будівель та споруд виробничого й невиробничого призначення істотно впливає на ціноутворення та різко обмежує чисельність покупців;
- унікальність об'єктів нерухомості згідно індивідуальним потребам споживачів (будівлі створюються переважно за індивідуальними, не типовими проектами);
- істотне державне регулювання як галузі виробництва будматеріалів, так і всіх етапів здійснення будівництва;
- жорстка конкуренція новобудов з вторинним ринком нерухомості;
- на ринку нерухомості будівельна продукція відноситься до дорогих товарів, що вимагає від маркетингу пошуку шляхів здешевлення ринкових пропозицій;
- на ринку будівельних товарів покупці проявляють інтерес до проектів, дизайну, архітектури, ремонту, модернізації, реконструкції, житлово-комунальних послуг.

Вплив наведених та інших властивостей будівельної продукції потребує від маркетингу різнобічності в реалізації товарної, дистрибутивної, цінової та комунікативної політики. Тривалість виробничого циклу і періоду експлуатації; залежність цінності будівлі від місця її розташування, наявної інфраструктури та індивідуальних потреб споживача – все це вимагає ретельних обґрунтувань проектних рішень та комплексного підходу. Створення кожної будівлі залучає широкий спектр учасників, кожний з яких має власні цілі та інтереси. Узгоджувальна робота зі стейкхолдерами, споживачами, інвесторами та різними контактними аудиторіями передбачає наявність у фахівців з маркетингу як високого рівня професійності, так і достатньої креативності.

Будівництво проводиться у відповідності з державними будівельними стандартами, що чітко регламентуються та нормуються. Контроль за їх

дотриманням є додатковим джерелом підприємницького ризику. Тому маркетинг повинен бути високоякісним, адресним, творчим.

Дослідники будівельної сфери відзначають [2], що найбільш конкурентоспроможну будівельну продукцію, з огляду на її специфіку, здатні забезпечити девелопери, що в рамках єдиної організації здійснюють повний цикл будівельного виробництва – від інвестиційного задуму до експлуатації будівлі на протязі повного життєвого циклу. Девелопмент, за визначенням дослідників [3], займається якісним перетворенням об'єкту нерухомості, що забезпечує приріст його вартості на протязі усього життєвого циклу об'єкту. Саме поєднання всіх цих функцій дозволяє створити найбільш конкурентоспроможну продукцію як за її якістю, так і за ціною. Єдина управлінська структура, що реалізує повний цикл створення будівельного об'єкту, дозволяє підвищувати керованість та результативність будівничого процесу. У тому числі – щодо реалізації маркетингових стратегій.

При цьому для девелопера найбільш значущими є інвестиційна, управлінська, адміністративна, маркетингова та будівельна компетенції фахівців, які залучаються до реалізації будівельних проектів. З них маркетингову компетенцію оцінюють вище ті підприємства, які максимально її використовують. Проте узагальнення існуючого досвіду управління проектами в будівництві показує, що належної уваги до маркетингу не приділяється.

Аналіз ринку житлової нерухомості засвідчує, що більшість забудовників продають квартири в житлових будинках, що вже збудовані. Тоді як за маркетинговими принципами будівництво квартир передбачається здійснювати під конкретний попит. Так, історична частина міста Одеси забудовувалася під певні замовлення з боку його тогочасних мешканців, що засвідчує про маркетингове мислення будівельників нашого краю. Відтак, має відбутися глибинна зміна філософії менеджменту, що повинен перейти від управління будівництвом, до управління збутом.

Поточна реклама житла більшості забудовників схожа і за своїм змістом практично не відрізняється зробленими пропозиціями. Тоді як наголос в

маркетингових комунікаціях варто робити на певних стандартах споживання та дотриманні відповідного стилю життя. Звідси витікає, що ринковим пропозиціям має передувати сегментація покупців житлової нерухомості. Завдяки цьому пропозиція робиться за конкретною сегментною адресою, що повинна стимулювати споживача на здійснення купівлі.

Використання в будівництві новітніх досягнень науково-технічної думки є характерною рисою сучасного будівельного бізнесу. Йому повинен відповідати адекватний маркетинг, інноваційна модель якого ґрунтується на інформаційних технологіях та засобах зв'язку, що в змозі реалізувати потенціал директ-маркетингу предметно будівельної сфери.

Висновки: Розвиток маркетингової діяльності на будівельних підприємствах є перспективним напрямком науково-прикладних досліджень. Найбільш цікавим об'єктом таких досліджень можуть виступити такі учасники будівельної галузі, як девелопери. Саме ці компанії здатні досягти найбільш значимих результатів своєї діяльності із використанням маркетингу, та саме вони мають на сьогодні найбільший потенціал подальшого розвитку маркетингу.

Список літератури:

1.Винокурова Н.Е., Лях Ю.В. Маркетинг в строительстве: Учебно-методическое пособие по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов специальности 1-70 02 01 «Промышленное и гражданское строительство» / Н.Е. Винокурова, Ю.В. Лях // Минск: БНТУ. – 2010. – Часть 1. – 43 с.

2.Азарова І.Б. Характерні особливості та класифікація девелоперських проектів / І.Б. Азарова // Управління розвитком складних систем. – 2017. - № 32. – С. 6-16.

3.Орехов Д.Б. Инновационные маркетинговые стратегии на рынке жилой недвижимости / Д.В. Орехов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2013. - №3(13) - С. 54-59