

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 339.138:332.8

JEL Classification: M31, R31

Телетов Олександр Сергійович,

*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Граділь Анастасія Анатоліївна,

*магістрант факультету менеджменту та маркетингу,
НТУ України «Київський політехнічний інститут» (м. Київ, Україна);*

Рудь Марія Петрівна,

*магістрант факультету економіки та менеджменту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ЖИТЛОВОМУ БУДІВНИЦТВІ

У статті досліджено нові підходи до проектування будівництва об'єктів житлової індустрії, що користуються попитом у споживачів, визначено, за якими критеріями будуються житлові комплекси в містах, сформульовано типовий життєвий цикл будівельного проекту та визначено дії маркетологів на кожному його етапі. Зазначається, що управління маркетингом у будівельній сфері адаптує діяльність того чи іншого будівельного підприємства в умовах динамічних змін сучасних ринкових ситуацій відповідно до таких етапів: проведення аналізу кон'юнктури ринку; вибору ринків, на які буде націлена діяльність організації; розроблення комплексу маркетингу; втілення в практичну діяльність намічених заходів. Запропоновані у статті теоретико-методичні розробки дадуть можливість доцільніше застосовувати інструменти маркетингу, що виводить цю галузь на новий, більш високий рівень.

Ключові слова: інновації в маркетингу будівництва, маркетинг будівельних послуг, маркетинг житлового будівництва, комплекс будівельного маркетингу, життєвий цикл маркетингу будівництва.

Постановка проблеми. Маркетинг у будівництві поступово стає важливим елементом підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства, компанії, установи. На сьогодні будівельні організації – це, у першу чергу, колективи професіоналів, які здатні виконати будь-яку роботу незалежно від її складності. Маркетинг здатний підвищити обсяги будівництва та їх диверсифікації, ефективніше використовувати капітальні вкладення, оптимізувати умови фінансування і т. ін. Тому перевершити своїх конкурентів зможуть лише ті будівельні компанії, які постійно підвищують ефективність функціонування власної системи маркетингу.

З іншого боку, важливо зазначити, що розвиток технологій маркетингу в будівельній галузі стосовно інших секторів економіки відбувається дуже повільно. Причинами

цього явища можна назвати складність і різноманітність комерційних відносин, зв'язків між учасниками будівництва: замовниками, генеральними підрядниками, субпідрядниками, логістичними провайдерами, проектувальниками, інвесторами, ріелторами. До того ж специфіка маркетингу в будівельній галузі пов'язана й з організацією самого процесу будівництва та має певні особливості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Попри багатотисячлітню історію житлового будівництва його маркетингова концепція ще значно відстає від відповідних концепцій провідних галузей економіки: електроніки, приладобудування, літакобудування, машинобудування тощо. Інноваційність у будівництві більше стосується технічних та організаційних підходів, ніж маркетингових. Хоча тематика маркетингу у будівництві у сучасному світі достатньо висвітлена [1; 2], існують постійні передумови для її вдосконалення. Специфіку маркетингу в будівництві відзначали такі вітчизняні та автори інших країн із трансформаційною економікою: А.Н. Асаул [3], Г.М. Гребньов [4], А.Г. Єфремов, О.М. Тутова, Н.Є. Луценко [5], А.П. Радчук, С.Ф. Куган [6], В.М. Стаханов, Є.К. Івакін [7], І.С. Степанов, В.Я. Шайтанов [8] та деякі інші.

Метою статті є дослідження будівельного ринку, виявлення сильних і слабких сторін сучасного житлобудування та пропозиції щодо планування відповідного комплексу маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Будь-яка країна зацікавлена в сталому розвитку будівельної галузі, що забезпечує зайнятість більшої частини населення, є однією з найважливіших сфер підприємницької діяльності й, крім того, дозволяє підтримати соціальну стабільність у суспільстві в цілому. У кожній розвиненій країні внесок у розвиток будівництва становить не менше 20% від валового національного продукту. Щодо України, можна сказати, що на сьогодні економічна ситуація в країні призвела до того, що більшість будівельних підприємств вирішують єдину проблему – проблему виживання. І лише небагато з них орієнтуються на вирішення проблеми з перспективою на розвиток. Загальновідомо, що основною метою стратегії будівельного бізнесу залишається одержання довгострокових конкурентних переваг, здатних забезпечити, крім виживання, ще й стійку діяльність організації, а також розвиток в осяжному майбутньому, чого важко досягти без орієнтації на маркетингову концепцію у будівництві, яка понад усе ставить потреби та запити кінцевих споживачів.

В Україні застосування маркетингу здійснюється здебільшого фрагментарно, оскільки його функціонування відбувається в умовах певного впливу іноземних компаній, із поглядом застосування будівельних технологій з усіма наслідками, що звідси випливають; навчання у профільних ВНЗ України проводиться за концепцією класичного маркетингу, а навчальна база прив'язана до реалій українського ринку товарів широкого вжитку, що унеможливує застосування зарубіжного досвіду; недостовірність маркетингових досліджень, недостатність первинної інформації для їх проведення призводять до того, що результати однотипних досліджень різними маркетингологами можуть суперечити один одному. Крім того, будівельні організації можуть вдаватися до неофіційного ведення окремих будівельних операцій, що унеможливує проведення достовірних досліджень, а багато українських підприємств звикли довіряти діловому чуттю й не бачать сенсу вкладати кошти в інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Стан житлового будівництва в Україні. Однією з вагомих причин невикористання маркетингової діяльності українськими компаніями-будівельниками є те, що в результаті високого податкового тиску їм вигідніше фінансувати свій бізнес

Розділ 2 Інновації у маркетингу

«неофіційно», не показуючи при цьому своїх дійсних обігів. Маркетингові ж дії в цих умовах можуть лише завадити такому методу ведення бізнесу. Як відомо, будівельна індустрія є своєрідним показником рівня та якості життя суспільства, соціального та економічного розвитку, добробуту населення. В усьому світі галузь будівництва з кожним роком набуває все ширшого розвитку. Певною мірою ця тенденція спостерігається і в Україні. Наприклад, у Києві ще в 2011 році було введено в експлуатацію 1,5 млн м² житла, що стало абсолютним рекордом за всю історію незалежності нашої держави. За два місяці 2014 року обсяги будівництва житла порівняно з аналогічним періодом 2013 року зросли на 3,6%. У той самий час показники за грудень, порівняно з лютим зросли ще на 14,4%. За результатами 2013 року, Київ та Київська область знову за темпами забудови житла порівняно з іншими регіонами вийшли на лідируючі позиції (рис. 1).

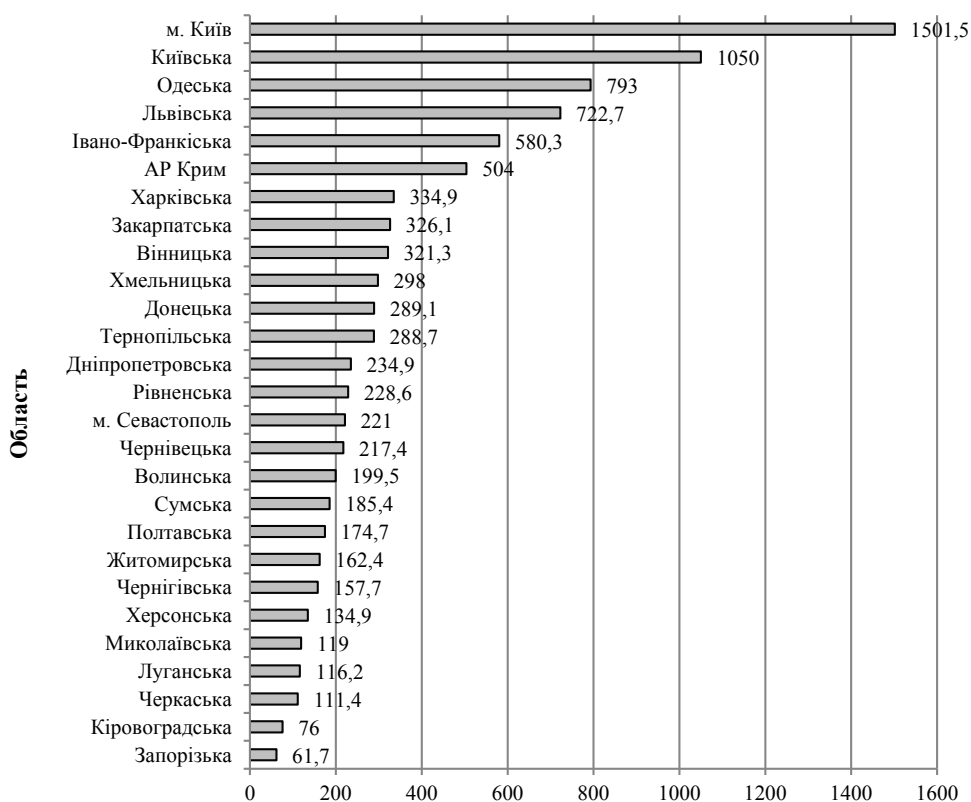


Рисунок 1 – Уведення в експлуатацію житла за регіонами України в 2013 р., тис. м²

Особливості маркетингу як об'єкта дослідження у сфері будівництва, обумовлено специфікою будівельної індустрії, а саме: 1. Підприємства будівельної сфери територіально розкидані, мають високий рівень мобільності та оперативної зміни дислокації відповідно до одержаного замовлення. 2. Робота часто має сезонний або тимчасовий характер. 3. Підприємства цієї галузі включають широкую низку послуг,

виконуючи всю роботу від розроблення проекту до здавання замовнику конкретного житла. 4. На роботу будівельного процесу впливають природні фактори (рельєф місцевості, структура ґрунту, територіальна віддаленість від джерел сировини тощо). Важливу роль у забезпеченні рівня якості, термінах та процесі будівництва відіграють кліматичні умови. 5. Нерівномірність розподілу будівельно-монтажних робіт, відсутність постійного фінансування, нестабільність платоспроможності клієнтів, недосконала система державного регулювання у сфері отримання житла істотно впливають на результати будівельних робіт. 6. У будівництві, як і в інших сферах послуг, що мають як природу маркетингу продукту, так і природу маркетингу послуг, загальна діяльність залежить не лише від якісної, надійної техніки, методик роботи, а й від наявності відповідних фахівців [9]. Інтегрована система маркетингу містить функції управління виробничою, торговою та збутовою діяльністю будівельної компанії.

Теоретичні основи маркетингу в будівництві. Маркетинг у будівництві застосовується на різних етапах процесу будівництва: від розроблення проекту для виграшу тендеру, закупівлі сировини та пошуків партнерів, вибору стратегії компанії-забудовника на ринку та внутрішньої атмосфери в колективі до вибору видів інструментарію комунікаційної діяльності, за допомогою якого буде продаватися послуга будівництва. На формування та виконання маркетингу у сфері будівельних послуг впливає низка зовнішніх та внутрішніх умов маркетингу в будівництві:

1. Підрозділи будівельних організацій можуть бути досить численними і розосередженими на широких територіях. Водночас характер роботи багатьох із них є сезонним або тимчасовим, що змушує підрозділи й самостійні організації бути мобільними, готовими в стислі терміни перемістити виробництво на інше місце, згідно з вимогами укладених контрактів.

2. Кліматичні та природні умови – це ті чинники, які можуть істотно знизити швидкість виконання робіт і зменшити вірогідність прогнозів про терміни завершення будівництва та введення об'єктів в експлуатацію. Потрібно відзначити й віддаленість від місця будівництва необхідних природних ресурсів, таких як пісок, щебінь тощо, бо на їх перевезення також витрачаються гроші та час.

3. Технологічні процеси як капітального будівництва, так і оздоблювальних робіт передбачають велику кількість різних їх видів, у тому числі монолітні, будівельно-монтажні, столярні та інші роботи, а також виконання дизайн-проектів, налагодження різних комунальних систем і кінцевого благоустрою.

4. Організація транзакцій (ринкової участі) у сучасних реаліях вимагає зростаючих сукупних витрат. Так, за даними аналітиків, найбільша частка витрат припадає на організацію руху товару та управління цим процесом; наприклад, лише на транспортну логістику витрачається до 20% від усього обсягу коштів.

5. Негативний вплив на результати будівництва спричиняє і низка таких важливих факторів, як недостатня кількість обігових коштів, вірогідність нерівномірного розподілу, відсутність упевненості в платоспроможності замовників, а також недоліки та недосконалість у цілому системи державного контролю та регулювання [2].

Служби маркетингу підпорядковуються, як і на промисловому підприємстві, віце-президенту з маркетингу або заступнику директора з маркетингу [10].

Маркетинг у будівництві – окремий аспект маркетингової науки, що має свої особливості та специфіку, яку можна пояснити такими загальними тезами: життєвий цикл будівельного продукту (рис. 2) зазвичай більш тривалий, ніж в інших продуктів виробничого призначення, а тим більше товарів широкого вжитку.



Рисунок 2 – Блок-схема алгоритму типового життєвого циклу будівельного проекту

Життєвий цикл досить поширеного продукту капітального будівництва (об'єктів нерухомості) може досягати кількох років; будівництво характеризується високим рівнем капіталомісткості, що різко обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості. Можливо, саме тому споживчі переваги у сфері капітального будівництва мають високу консервативність й не так піддаються стрімким хвилям моди, як це буває на ринку товарів широкого вжитку; капітальне будівництво частіше задовольняє потреби виробничого характеру, що зумовлює більший професіоналізм його споживачів, ніж покупців товарів кінцевого споживання. Краща інформованість клієнтів – важлива відмінна риса ринку інвестиційних продуктів; індивідуалізація попиту у сфері капітального будівництва стимулює спеціалізацію будівельних організацій, що само по собі вже багато в чому зумовлює сегментування ринку об'єктів нерухомості. Для будівництва пріоритетніший не масовий, а диференційований маркетинг, тому що індивідуалізація потреб у даній сфері досить висока [5].

Ураховуючи всю специфіку цієї сфери [11] та вмівло користуючись інструментами маркетингу, можна досягти чималого успіху, довго займати лідируюче положення в даному секторі ринку та з легкістю досягати поставлених цілей і завдань. Розроблена маркетингологами будівельного підприємства маркетингова програма повинна бути основою, служити орієнтиром для всіх будівельних планів організації і займати центральне місце в системі планів. Такі програми дозволяють підприємству правильно оцінити свої можливості, недоліки та відмінності від конкурентів, а також запобігти появі робочих прорахунків, тобто, використовуючи програму, доцільно виконувати розподіл фінансових коштів, матеріальних ресурсів, нематеріальних активів. Наприклад, найважливішим етапом розроблення маркетингової програми для

підприємств, що займаються будівництвом житла, може стати сегментування ринку, тобто поділ бажаючих придбати житло за демографічними, економічними та географічними ознаками для того, щоб знайти найперспективнішу для себе ринкову нішу. Причому такі будівельні компанії можуть вибрати для себе й різні тактики, наприклад: тактику масового маркетингу, у якій єдиною метою є максимальний продаж житла певного виду; тактику диференційованого маркетингу, в якій розробляється стратегічна програма для всіх конкурентних зон ринку окремо; тактику концентрованого маркетингу, яка полягає в тому, що фірма концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються одна від одної потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах є спільного і яким чином можна привабити якомога більшу кількість покупців. Ця тактика також дозволяє будівельній компанії досягати максимізації збуту своєї продукції, стабілізувати прибуток у довгостроковому й близькому майбутньому та знизити підприємницький ризик. Зазначимо, що програми маркетингу важливо не лише впровадити в діяльність організації, а й розумно ними керувати. Управління маркетингом у будівництві – це процес пристосування діяльності підприємства до сучасних ринкових умов, який складається з виконання таких етапів: проведення аналізу кон'юнктури ринку; вибору сегментів ринків, на які буде націлена діяльність організації; розроблення комплексу маркетингу; втілення в життя намічених заходів [7].

Маркетинг у житловому будівництві типового українського міста. На практиці доцільно проаналізувати типове українське місто, що має близько 250-350 тис. населення. До таких міст належать м. Суми. За допомогою методу SWOT-аналізу виділимо сильні та слабкі сторони, розглянемо можливості й загрози. Проаналізуємо їх відносно компаній-забудовників, які працюють на даному ринку міста (табл. 1), а також відносно жителів міста та безпосередньо клієнтів фірм-забудовників (табл. 2).

Таблиця 1 – SWOT-аналіз будівельного середовища міста відносно компаній-забудовників

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність територій для забудови. 2. Використання в будівництві місцевої сировини та матеріалів. 3. Попит на збудоване житло. 4. Партнерство з банками та органами місцевого самоврядування (кредитні програми, програми лояльності і т. д.). 5. Невелика кількість конкурентів 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неможливість забудови приміської зони з розміщенням сільськогосподарських земель. 2. Невідповідність збудованих житлових комплексів системі водопостачання. 3. Надмірний контроль міської влади (лише органи влади приймають рішення щодо забудови тих чи інших територій міста, дають дозвіл, проводять тендери і т. д.). 4. Недостатність або відсутність фінансування з боку замовника. 5. Слабка маркетингова політика компаній-забудовників
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід із місцевого на регіональний ринок. 2. Залучення приватного та іноземного капіталів. 3. Інтеграція, співпраця з промисловими підприємствами, фірмами, установами (отримання знижок, програми лояльності тощо). 4. Перспективний розвиток та прогрес на ринку нерухомості 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Житлові будови споруджуються на штучно намитих ґрунтах. 2. Вичерпання місцевих сировинних джерел. 3. Наявність негативних відгуків щодо якості збудованих житлових комплексів. 4. Економічна криза та нестабільність курсу валют. 5. Посилення конкуренції між будівельними фірмами на ринку

Розділ 2 Інновації у маркетингу

За результатами SWOT-аналізу було виявлено найбільш впливові та значні сильні / слабкі сторони, а також ринкові можливості та загрози. Найбільш сильними сторонами компанії-забудовників виявилися такі характеристики: попит на збудоване житло; невелика кількість конкурентів; наявність територій для забудови. Найбільш слабкими сторонами є ті, які набрали найменшу кількість балів: неможливість забудови приміської зони; надмірний контроль міської влади (лише влада приймає рішення щодо забудування тих чи інших територій міста, дає дозвіл, проводить тендери та інше). Серед ринкових можливостей найбільш вагомими виявилися: перспективний розвиток та прогрес на ринку нерухомості; вихід на регіональний ринок; залучення приватного та іноземного капіталів. Серед загроз найбільш вагомі: вичерпання місцевих сировинних джерел; житлові будови споруджуються на штучно-намитих ґрунтах; економічна криза та нестабільність курсу валют.

Таблиця 2 – SWOT-аналіз будівельного середовища міста відносно пріоритетів і вподобань жителів міста

Сильні сторони: <ol style="list-style-type: none">1. Бажання купівлі житла в новобудовах та районах із розвинутою інфраструктурою.2. Ціни на житло в новобудовах наближаються до цін на вторинному ринку нерухомості.3. Надходження в бюджет міста фінансів, що виплачуються забудовниками за купівлю / оренду землі.4. Забезпечення зайнятості місцевого населення.5. Нові будівлі, обладнані пластиковими / термоізоляційними вікнами, автономним опаленням, утепленими стінами тощо	Слабкі сторони: <ol style="list-style-type: none">1. Неякісні новобудови: низька якість матеріалів, недалеке місце розташування (біля автострад / транспортних магістралей, біля промислових об'єктів, біля вокзалу тощо).2. Розгортання будівництва високоповерхівок у зонах загальноміського користування (парки, сквери, набережні і т. п.)
Можливості: <ol style="list-style-type: none">1. Вихід із місцевого на регіональний ринок.2. Залучення приватного та іноземного капіталів.3. Інтеграція, співпраця з промисловими підприємствами, фірмами, установами (отримання знижок, програми лояльності тощо).4. Перспективний розвиток та прогрес на ринку нерухомості	Загрози: <ol style="list-style-type: none">1. Підвищення цін на житло.2. Припинення будівництва купленого житла за певних обставин (економічна криза, проблеми з боку забудовника).3. Неможливість оплати за умови втрати роботи, галопуючої інфляції тощо.4. Зменшення будівництва унаслідок банкрутства будівельних компаній

Результати SWOT-аналізу міста відносно жителів показали, що серед сильних сторін найбільш вагомою характеристикою виявилось бажання купівлі житла в новобудовах та районах із розвинутою інфраструктурою. Найвагомим фактором серед слабких сторін є неякісні новобудови: низька якість матеріалів; недалеке місце розташування (біля автострад / транспортних магістралей, біля промислових об'єктів, біля вокзалу тощо). Проаналізуємо ринкові можливості та загрози. Серед ринкових можливостей найбільш вагомим фактором є розбудова спортивних / оздоровчих / санаторних зон спеціалізованими / характерними комплексами (для відпочинку, дитячі майданчики, спортивні споруди і т. д.). Серед ринкових загроз найбільш вагомими є: неможливість оплати за умови втрати роботи, галопуючої інфляції тощо; зменшення будівництва унаслідок банкрутства будівничих компаній.

Отже, за допомогою методу SWOT-аналізу було виявлено багато аспектів та параметрів, які повинні задовольняти обидві сторони процесу: організації/компанії, що

будують житло, та населення міста. Жителів типового міста умовно можна поділити на активну та пасивну частини. Під активною частиною жителів типового українського міста мають на увазі людей, які прямо мають відношення до діяльності компаній-забудовників (купують чи вкладають кошти в будівництво, шукають житло в новобудовах тощо), а пасивна частина жителів умовно уособлює людей, біля чиїх помешкань (квартирний житловий комплекс чи приватний сектор) будуватимуться нові будівлі. То ж виявлені параметри повинні максимально можливо задовольняти всі сторони даного процесу.

Маркетингові дослідження в житловому будівництві. Маркетингові дослідження – це збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі одержаних даних. Як правило, вони передбачають аналіз маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових пропозицій та попиту. Результати маркетингових досліджень фірми використовують під час планування та контролю маркетингової діяльності підприємства. Метою цих досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх усієї маркетингової діяльності. Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми. Залежно від інформації, що використовується, способів її одержання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження у сфері будівництва мають свою специфічну функціональну структуру.

Основною метою маркетингового дослідження, проведеного в типовому місті для «Х»-будівельного підприємства (далі – «Х»-підприємства), є виявлення критеріїв, за якими споживачі купують квартири у будинках від «Х»-підприємства. Дослідження проводилося методом опитування за допомогою анкети. Завдання маркетингового дослідження, проведеного для «Х»-підприємства, такі: виявити, на які критерії звертають увагу споживачі, коли купують квартири; визначити, які квартири найчастіше користуються попитом у споживачів «Х»-підприємства; виявити періоди будівництва будинку, найбільш прийнятні для купівлі квартири; знайти плюси та мінуси будинків «Х»-підприємства.

Для маркетингового дослідження, проведеного для «Х»-підприємства, було запропоновано такі гіпотези: при купівлі квартир у будинках від «Х»-підприємства споживачі звертають увагу на місце розташування будинку, ціну, планування квартир, квадратуру, етажність будинку, розміщення квартир у будинку, з якого матеріалу побудований будинок. Найчастіше споживачі віддають перевагу купівлі однокімнатних та двокімнатних квартир.

Усе залежить від ціни до початку будівництва та після. Споживачі здійснюють купівлю квартир переважно у такі періоди будівництва: після завершення будівництва; коли є лише проект будинку; у момент будівництва; після завершення будівництва, але через тривалий час. *Плюси:* місце розташування; ціна може бути меншою, ніж у конкурентів; матеріал, з якого побудований будинок; післяпродажне обслуговування будинку. *Мінуси:* невдале місце розташування; завелика ціна; невідгідні пропозиції для придбання квартири; невдале планування квартири.

Оскільки генеральна сукупність – це сукупність усіх елементів об'єкта дослідження, а одиниця вибіркового дослідження є населення міста від 21 року, була обрана випадкова вибірка, за якої кожний член сукупності, що визначається, має рівну з

Розділ 2 Інновації у маркетингу

іншими можливістю бути відібраним для дослідження. Величина вибірки, за якої похибка не перевищує Δx , розраховується як

$$n = \frac{\tau^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{\Delta x^2 \cdot N + \tau^2 \cdot \delta^2}, \quad (1)$$

де τ – прийнятий рівень граничної ймовірності; δ^2 – загальна дисперсія; N – обсяг генеральної сукупності; Δx – гранична похибка вибірки.

Було опитано 400 споживачів і одержано такі висновки:

1. При купівлі квартир у будинках від підприємства «Х» споживачі звертають увагу на місце розташування будинку, ціну, планування квартир більше, ніж на квадратуру, етажність будинку, розміщення квартир у будинку та матеріалу, з якого він побудований будинок (рис. 3).

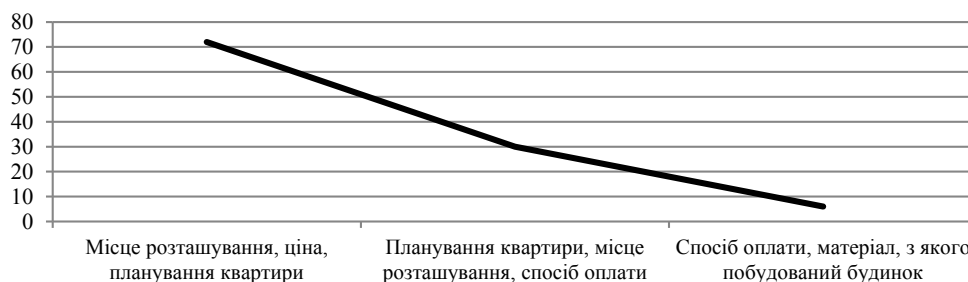


Рисунок 3 – Критерії відбору квартир, на які споживачі звертають увагу

Найчастіше споживачі віддають перевагу купівлі однокімнатних (59% опитаних) та двокімнатних квартир (23% опитаних).

2. Споживачі здійснюють купівлю квартир переважно на першій стадії будівництва будинків.

Плюси та мінуси підприємства «Х» за даними анкетування. За оцінною шкалою можна було дати декілька відповідей (табл. 3).

Таблиця 3 – Сильні та слабкі сторони «Х»-підприємства, чол.

Ціна	Пропозиції	Місце розташування	Розміщення квартир у будинку	Площа квартири	Матеріал, з якого збудовано будинок	Планування квартири
533	510	685	608	628	632	613

Згідно з таблицею 3 можна зробити висновок, що найбільше покупців квартир «Х»-підприємства задовольняє місце розташування будівель і матеріал, з якого побудований будинок, площа квартир та їх планування. Слабкими сторонами такого підприємства, за даними опитування, виявилися ціна та пропозиції для придбання квартир.

Маркетингова товарна політика будівельного підприємства. Мета товарної

політики підприємства «Х» – заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів [1]: формування асортименту товарів; підтримка конкурентоспроможності будівель на відповідному рівні; знаходження оптимальних товарних ніш (сегментів); розроблення та впровадження стратегії маркування й обслуговування товарів; удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність). Отже, основне завдання товарної політики підприємства «Х» – так ним керувати і будувати такі будівлі, щоб інші елементи комплексу маркетингу були насправді вторинними (саме вторинними, а не другорядними) для досягнення довгострокових цілей підприємства.

Товарна політика будівельного підприємства «Х» спирається на такі принципи [2]: орієнтація на певний рівень цін, виходячи з купівельної спроможності споживачів; орієнтація на коло проблем, відповідно до запитів споживачів; орієнтація на галузь знань: технічно складні об'єкти під силу лише будівельним організаціям, в яких працюють висококласні фахівці; орієнтація на матеріал або походження товару.

Визначимо особливості комплексу маркетингу в житловому будівництві:

1. *Товар* підприємства «Х» – *будівельна продукція*, вироблена для продажу. Оскільки сам товар як елемент комплексу маркетингу розглядається як товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням [9], можна виділити такі його характеристики: зручність монтажу, якість, дизайн, екологічність, місце знаходження, рівень архітектури, післяпродажне обслуговування, гарантії. У цьому разі товар за задумом – захист споживачів від негативного впливу навколишнього середовища, товар у реальному виконанні – зручне місцезнаходження житла та красива архітектура, товар із підкріпленням – здавання будівельного об'єкта «під ключ», тривала гарантія нормальної експлуатації, фінансова підтримка покупця в процесі придбання.

2. *Аналіз цінової політики будівельного підприємства «Х»*. Оскільки підприємство «Х» є офіційним товариством із будівництва житла, то й ціни на товари воно встановлює як виробник, ураховуючи витрати на продукцію та відсоток свого цільового прибутку. Основними елементами політики ціноутворення є: формування цілей ціноутворення; визначення та аналіз факторів, які впливають на рівень цін; аналіз еластичності попиту відносно ціни; аналіз співвідношення між змінами ціни й змінами обсягів продажу, вартістю та прибутком; визначення основного типу стратегії ціноутворення або комбінації стратегій як результату аналізу еластичності цін, конкурентоспроможності, співвідношення між ціною, обсягами продажу й прибутком; коригування стратегії ціноутворення відповідно до законодавчих обмежень; установлення остаточної ціни, принципу її визначення, можливих варіантів знижок (надбавок).

Перед початком продажу того чи іншого об'єкта підприємство «Х» уважно вивчає динаміку попиту та пропозиції на ринку нерухомості та встановлює початкову ціну на той чи інший об'єкт будівництва. Практично кожна квартира має свою неповторну ціну. На початку продажу об'єкта ціна для потенційних покупців є найбільш привабливою. Вкладені гроші дають інвестиційний дохід, адже при подальшій зміні цін сума договору не змінюється; на ранніх етапах існує найбільш розширений вибір об'єктів інвестування. Якщо ж покупець вносить від 30% (мінімальна сума внеску), то підприємство «Х» за спеціальним алгоритмом встановлює остаточну ціну договору. Вона складається з таких чинників: ціни квадратного метра об'єкта інвестування; суми першого внеску (він розраховується за «ціною 1 місяця»); термін остаточного погашення зобов'язань за договором (чим раніше, тим дешевше).

3. *Аналіз політики розподілу будівельного підприємства «Х»*. Для будівельного

підприємства «Х» можна виділити *чотири* канали розподілу: ріелторів, інвестиційну компанію, контрактну організацію, замовників. Останніми роками найпоширенішим каналом розподілу будівельної продукції підприємства «Х» є *канал нульового рівня*, коли господарські відносини складаються безпосередньо між замовниками та будівельними організаціями. Маючи у своєму розпорядженні необхідні інвестиції та знаючи кон'юнктуру ринку будівельних робіт, замовник віддає перевагу самостійній роботі з підрядниками, уникаючи посередників. *Контрактна організація* як посередник між будівельною організацією та замовником з'являється у двох випадках: бюджетному фінансуванні будівництва або масовому виробництві будівельної продукції. Канал розподілу другого рівня включає також й *інвестиційну компанію*. На відміну від контрактної організації, яка розподіляє переважно бюджетні кошти, інвестиційна компанія може акумулювати заощадження з усіх джерел, включаючи вклади населення. Канал розподілу третього рівня виникає тоді, коли з'являється *ріелтор*, який є посередником між продавцем і покупцем нерухомості. У принципі, він може безпосередньо взаємодіяти з будівельними організаціями й замовниками, але частіше має справу з уже готовою будівельною продукцією.

4. *Маркетингова комунікаційна політика підприємства «Х»*. Найбільш поширеною формою для будівельної продукції підприємства «Х» є особистий продаж. Це пояснюється: по-перше, специфікою будівельної продукції підприємства «Х», де переважають об'єкти нерухомості; по-друге, особливостями виробництва будівельної продукції підприємством «Х» (як правило, на замовлення); по-третє, системою розрахунків за виконані будівельні роботи (потрібні значні накопичення коштів); по-четверте, складом покупців. *Реклама* в комплексі просування: інтернет-реклама; медійна реклама (створення відеороликів); реклама на телебаченні, реклама на радіо, рекламні оголошення в журналах і газетах; реклама в спеціалізованих газетах і журналах; зовнішня оформлювальна реклама (сіті-лайти, білборди та розтяжки на магістралях); транспортна реклама; друкована рекламна продукція; директ-маркетинг (поштові розсилки). До покупців підприємства «Х» найефективніше звертатися за допомогою каталогів, ілюстрованих прейскурантів із зазначенням ціни, умов продажу та барвистим зображенням товару з коротким технічним описом, які розповсюджуються поштою. *Стимулювання попиту* – це одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих чи інших товарів і послуг: знижки, розпродажі, продаж об'єктів нерухомості в кредит, розроблення зручних кредитних програм для молодих сімей тощо. *Зв'язки з громадськістю* – налагодження стосунків між компанією та різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, та усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій – з іншого.

У наші дні жоден великий інвестиційний проект не може бути реалізований без урахування думки населення та громадських інститутів. Досить ефективною є постійна участь у *спеціальних будівельних виставках*, спонсорство соціальних або благодійних заходів, проведення акцій, лотерей із виконаними у фірмовому стилі призами (блокнотами, настінними та кишеньковими календарями, авторучками, фірмовими пакетами тощо).

Висновки. Отже, застосування концепції маркетингу у сфері будівельних послуг виводить цю галузь на новий, більш високий рівень. Обґрунтовано, що маркетинг у будівництві – окремий аспект маркетингової науки, який має свої особливості та специфіку: своєрідний життєвий цикл, високий рівень індивідуалізації попиту та капіталомісткості, окремий підхід до споживачів та робота з житлом – товаром, що має властивості як традиційного маркетингу, так і маркетингу послуг. У ході аналізу

типового українського міста було виявлено сильні та слабкі сторони, а також загрози і можливості відповідно до компаній-забудовників та відносно споживачів/жителів.

Виявлено особливості товарної та цінової політики, комунікаційної діяльності, що полягає у специфічній рекламі, особистому продажу, зв'язках із громадськістю, виставковій діяльності, роботі з конкурентами, завоюванні довіри споживачів.

Оскільки цінова політика посідає один із ключових пунктів успішного ведення будівельного бізнесу, **подальші дослідження** доцільно проводити щодо вибору доцільної цінової стратегії, застосування різних видів цін і знижок у тій чи іншій ринковій ситуації, аналізу та моніторингу цін на ринку житлового будівництва, запобігання ціновим ризикам та деяким іншим чинникам, що впливають на формування цінової політики компанії.

1. Строительный бизнес. Информер строительной индустрии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stroyinformer.com/marketing.html>.
2. Маркетингові дослідження ринку будівельної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingweek.ru/50.html>.
3. Асаул А.Н. Маркетингові аспекти діяльності будівельної організації / А.Н. Асаул // Маркетинг. – 2002. – №1. – С. 65-74.
4. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств / Г.М. Гребньов // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – №11. – С. 395-400.
5. Єфремов А.Г. Удосконалення діяльності будівельних підприємств в ринкових умовах / А.Г. Єфремов, О.М. Тутова, Н.Є. Луценко. – 2006. – 41 с.
6. Радчук А.П. Управління матеріальними запасами на промислових підприємствах в будівництві / А.П. Радчук, С.Ф. Куган // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – №11. – С. 244-248.
7. Стаханов В.Н. Маркетинг в строительстве / В.Н. Стаханов, Е.К. Ивакин. – Ростов на Дону : РГСУ, 2000. – 256 с.
8. Степанов И.С. Маркетинг в строительстве / И.С. Степанов, В.Я. Шайтанов. – М. : Юрайт, 2003. – 344 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд-во «Вильямс», 2007. – 656 с.
10. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник / О.С. Телетов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
11. Стратегический маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://4p.ru/main/research/>.

1. Stroitelnyi biznes. Informer stroitelnoi industrii [Construction business. Informer of construction industry]. *stroyinformer.com*. Retrieved from <http://stroyinformer.com/marketing.html> [in Russian].

2. Marketynhovi doslidzhennia rynku budivelnoi produktsii [Marketing research of the market of building products]. *marketingweek.ru*. Retrieved from <http://www.marketingweek.ru/50.html> [in Ukrainian].

3. Asaul, A.N. (2002). Marketynhovi aspekty diialnosti budivelnoi orhanizatsii [Marketing aspects of the building company activity]. *Marketynh – Marketing, 1*, 65-74 [in Ukrainian].

4. Hrebnov, H.M. (2014). Formuvannia napriamkiv pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoho mekhanizmu upravlinnia konkurentospromozhnistiu budivelnykh pidpriemstv [Forming of lines efficiency of marketing management mechanism of competitive building companies]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTUU «KPI», 11*, 395-400 [in Ukrainian].

Розділ 2 Інновації у маркетингу

5. Yefremov, A.H., Tutova, O.M., & Lutsenko, N.Ye. (2006). *Udoskonalennia diialnosti budivelnnykh pidpriemstv v rynkovykh umovakh [Improvement of building enterprises in market conditions]* [in Ukrainian].
6. Radchuk, A.P., & Kuhan, S.F. (2014). Upravlinnia materialnymy zapasamy na promyslovykh pidpriemstvakh v budivnytstvi [Management of inventory at industrial enterprises in building]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTUU «KPI», 11, 244-248* [in Ukrainian].
7. Stakhanov, V.N., & Ivakin, Ye.K. (2000). *Marketinh v stroitelstve [Marketing in building]*. Rostov na Donu: RHSU [in Russian].
8. Stepanov, I.S., & Shaitanov, V.Ya. (2003). *Marketinh v stroitelstve [Marketing in building]*. Moscow: Yurait [in Russian].
9. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinha [Basics of marketing]*. Moscow: Izd-vo «Viliams» [in Russian].
10. Tielietov, O.S. (2004). *Marketynh u promyslovosti [Industrial marketing]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
11. Stratehicheskii marketinh [Strategic marketing]. *4p.ru*. Retrieved from <http://4p.ru/main/research/> [in Russian].

А.С. Телетов, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

А.А. Градиль, магистрант факультета менеджмента и маркетинга, НТУ Украины «Киевский политехнический институт» (г. Киев, Украина);

М.П. Рудь, магистрант факультета экономики и менеджмента, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Иновационная маркетинговая деятельность в жилищном строительстве

В статье исследованы новые подходы к проектированию строительства объектов жилищной индустрии, пользующиеся спросом у потребителей, определено, по каким критериям строятся жилищные комплексы в городах, сформулирован типичный жизненный цикл строительного проекта и предложены действия маркетологов на каждом его этапе. Отмечено, что управление маркетингом в строительстве адаптирует деятельность того или другого строительного предприятия в условиях динамических изменений современных рыночных ситуаций в соответствии с такими этапами: проведением анализа конъюнктуры рынка; выбор рынков, на которые будет нацелена деятельность организации; разработкой соответствующего комплекса маркетинга. Предложенные в статье теоретико-методические разработки дадут возможность целесообразнее использовать инструменты маркетинга, которые выведут данную отрасль на новый, более высокий уровень.

Ключевые слова: инновации в маркетинге строительства, маркетинг строительных услуг, маркетинг жилищного строительства, комплекс строительного маркетинга, жизненный цикл маркетинга строительства.

A.S. Teletov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

A.A. Hradil, Master's Student of the Faculty of Management and Marketing, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (Kyiv, Ukraine);

M.P. Rud, Master's Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Innovative marketing activity in housebuilding

The aim of the article. The article deals with housebuilding industry objects, which are in consumers' demand, criteria due to which housing complexes are built in cities, typical life cycle of the housing project and marketing scientists' actions at its each stage.

The results of the analysis. It is mentioned that marketing management in the construction sphere adapts activity of this or that construction company during dynamic changes in modern market situations according to the following stages: analysis of the market condition; choice of the market on which organization activity will be oriented; investigation of the marketing complex; implementation of those actions into practice. The suggested theoretical and methodic investigations in the article give opportunity to use marketing tools more reasonably, which brings the given branch to the new, higher level.

Conclusions and directions for further research. Thus, marketing concept use in the construction service sphere brings this branch to the higher level. It is grounded that marketing in the construction industry is a single aspect of the marketing science, which has its own peculiarities and specific: original life cycle, high level of the demand and capital capacity individualization, separate approach to consumers and work with dwelling – good with traditional and marketing service peculiarities.

While analyzing the typical Ukrainian city, strong and weak sides were revealed, and threats and possibilities due to companies-developers and due to consumers/inhabitants.

The peculiarities of product and price policy, communicative activity are revealed, that consists in specific advertisement, personal sale, public relations, exhibition activities, work with competitors, capture of consumers' trusting.

Since price policy takes one of the key points in the successful construction business, further researches are reasonably to carry out concerning reasonable price strategy choice, use of various price types and discounts in this or that market situation, analysis and monitoring of prices at the house building market, avoiding of the price risks and some other factors, influencing the formation of price policy at the company.

Keywords: innovations in building marketing, marketing of building services, housebuilding marketing, building marketing complex, life cycle of building marketing.

Отримано 08.08.2015 р.