

МАРКЕТИНГ У ЖИТЛОВОМУ БУДІВНИЦТВІ

студент Граділь А.А.,
д.е.н., проф. Телєтов О.С.

Сумський державний університет (Україна)

В усьому світі маркетинг у будівництві стає важливим елементом підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства, компанії, установи. Маркетинг здатний підвищити обсяги будівництва, диверсифікації напрямків діяльності, ефективніше використовувати капітальні вкладення, оптимізувати умови фінансування та т. ін. До того ж, перевершити своїх конкурентів зможуть лише ті будівельні компанії, які зможуть створити найбільш ефективну систему маркетингу.

На жаль у будівельному бізнесі України застосування маркетингу здійснюється рідко, оскільки його функціонування відбувається в специфічних умовах, а саме: по-перше, більш раннє становлення економіки західних держав, яке призвело до того, що український ринок відчуває певний вплив своїх іноземних партнерів, з погляду застосування будівельних технологій; по-друге, досвід маркетингу розвинутих європейських країн не завжди можна застосовувати в умовах України; по-третє, в Україні не розвинуто специфічні маркетингові категорії, до яких належить маркетинг житлового будівництва. Навчання у вищих навчальних закладах будівництва проводиться за концепцією класичного маркетингу, а навчальна база прив'язана до реалій українського ринку товарів широкого вжитку, що унеможлиблює застосування зарубіжного досвіду, в тому числі й через менталітет вітчизняних споживачів; по-четверте, недостовірність маркетингових досліджень, недостатність первинної інформації для їх проведення призводить до того, що результати однотипних досліджень різними маркетологами можуть суперечити між собою. Крім того, будівельні організації можуть вдаватися до неофіційного ведення окремих будівельних операцій, що унеможлиблює проведення достовірних досліджень; по-п'яте, багато українських підприємців звикли довіряти діловому чуттю й не бачать сенсу вкладати кошти в інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.

Маркетинг у будівництві застосовується на різних етапах процесу будівництва: від розробки 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 продаватись послуга будівництва.

З метою виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх усієї маркетингової діяльності проводяться маркетингові дослідження. Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми. Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження мають свою специфічну функціональну структуру. Результати таких досліджень фірми використовують при плануванні та контролі маркетингової діяльності підприємства.

Головною метою маркетингового дослідження, проведеного в типовому місті для «Х» підприємства, є виявлення критеріїв, за якими споживачі купують квартири в будинках від «Х» підприємства. Дослідження проводилось методом опитування за допомогою анкети. Завдання маркетингового дослідження проведеного для «Х» підприємства такі: 1) виявити, на які критерії звертають увагу споживачі, коли купують квартири; 2) визначити, які квартири найчастіше користуються попитом у споживачів «Х» підприємства; 3) виявити періоди будівництва будинку, найбільш прийнятні для купівлі квартири; 4) знайти плюси та мінуси будинків «Х» підприємства.

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. Товарна, цінова політика, специфічні інструменти комунікації та загальна організація управління маркетингом у сфері будівництва відіграють більш значущу роль у даній галузі. Будівельна сфера країни часто є показником рівня життя населення й займає важливу позицію в економіці, тому доцільне та «розумне» застосування інструментів маркетингу може вивести дану галузь на новий, більш високий рівень.

1. Степанов І.С. Маркетинг у будівництві / І.С. Степанов, В.Я. Шайтанов. – М.: Юрайт. – 2002.
2. Асаул, А. Н. Маркетинг-менеджмент в будівництві / А. Н. Асаул, В. П. Грахов. – СПб. : Гуманістики,. – 2006. – 248 с.
3. Васильченко А.О. Маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств / А.О. Васильченко. – 2011. – № 4. – С. 138-147.

Граділь, А.А. Маркетинг у житловому будівництві [Текст] / А.А. Граділь, О.С. Телетов // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. — Суми : СумДУ, 2015. — С. 309-310.