

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОЇ ЕКОНОМІКИ**

С. Ю. ЮР'ЄВА, к.е.н., доц., О.І. СИМИНЕНКО, магістр

*Харківський національний університет міського господарства*

*імені О. М. Бекетова*

*yurevass@mail.ru*

Будівництво є одним з найважливіших напрямків народного господарства, від стану якого залежить ефективність функціонування, як суміжних галузей виробництва та сфер надання послуг, так й всієї системи господарювання країни в цілому. Економічний ефект від розвитку цієї галузі полягає у мультиплікативному ефекті коштів, вкладених у будівництво. В умовах турбулентної економіки, кон'юнктура ринку, економічна середа та споживацькі вподобання постійно змінюються, і важливо, щоб маркетингова стратегія будівельного підприємства, сутність якої полягає у визначенні основних довгострокових цілей й завдань підприємства за поданням та просуванню себе на ринку, була підготовлена до нових умов й мала можливість оперативно реагувати на них. Ці та інші фактори свідчать про важливість та актуальність дослідження особливостей маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах сучасного ринку.

Незважаючи на наявність вагомої наукової бази, проблема розкриття особливостей маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах турбулентності не достатньо освітлена у вітчизняних публікаціях та вимагає нових досліджень та пропозицій.

Спробуємо більш детально визначити особливості маркетингової діяльності будівельних підприємств в умовах турбулентної економіки, що

сприятимуть посиленню конкурентоспроможності підприємств галузі.

Зокрема, у національній економіці спостерігається нестабільність, що спричинена такими факторами, як: технічний прогрес та інформаційна революція, швидке старіння технологій, процес перерозподілу грошей та влади, гіперконкуренція, вимогливість державних інвестиційних фондів, вплив довкілля на стратегічні пріоритети підприємств, підвищення компетентності покупців і партнерів.

Будівельна галузь в Україні нині перебуває в стані занепаду: основні фонди зношені майже на 60%. Порівняно із західноєвропейськими країнами забезпеченість житлом в Україні менша у 3 – 5 разів, й цей показник продовжує зменшуватися. Так, у 2014 році об'єм виконаних будівельних робіт склав 51108,7 млн. грн., що на 7477,5 млн. грн. менше ніж у 2013 р. (скорочення на 12,8 %), та на 11828,5 млн. грн. менше ніж у 2012 р. (скорочення на 18,8%).

Усі ці фактори вимагають від будівельних компаній розробки нових й перегляд діючих підходів та маркетингових стратегій для своїх підприємств. Так, ефективний комплекс маркетингових дій передбачає розробку заходів реагування на мінливу ринкову середу шляхом визначення сегментів ринку (сегментування) і створення індивідуальних пропозицій для цих сегментів. Крім того, для успіху на ринку будівельні компанії повинні використовувати активні стратегії - тобто, не реагувати на події, а створювати їх самі.

Використовуючи концепцію 4P (Marketingmix) визначимо основні напрямки вдосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства:

1) *Продукт*. На початку фінансової кризи споживачі неминуче починають приділяти увагу своїм заощадженням і все складніше здійснювати покупки - це може бути пов'язано як з реальним зменшенням доходів, так і з нагнітанням психологічної напруги в суспільстві.

Враховуючи цю тенденцію, будівельна компанія, у питанні вдосконалення свого продукту, повинна приділити більше уваги до якості здаваних об'єктів та надаваному сервісу, як до, так і після купівельному. Чим впевненішим буде покупець у якості придбаного товару, тим кращі продажі та імідж зможе забезпечити собі компанія у цей період.

2) *Ціна*. Ціноутворення – це змінна, що легше інших складових маркетингу піддається коригуванню. Так це можуть бути стратегії ціноутворення в умовах кризи: підвищення ціни на товари високої якості або зниження вартості товарів середньої якості.

Також, ефективним інструментом підвищення продажу є збільшення кількості пропозицій і різноманітних знижкових програм. За допомогою зниження цін компанія звертається відразу про всіх сегментах аудиторії: старі клієнти продовжують звертатися та рекомендувати, а вигідні знижки і зниження цін залучають нових покупців. Класичні інструменти, такі як розстрочка і кредит також набувають своєї особливої актуальності у цей час.

3) *Місце*. Розташування будівельного об'єкту дуже важливо в будівництві та при її реалізації. Цей фактор не змінюється навіть в умовах фінансової кризи - правильно знайдена локація буде приносити прибуток і під час рецесії.

У той же час, будівництво житла у спальних районах, чи нежитлових споруд у промислових зонах дозволить вийти до споживачів із привабливим і конкурентоспроможною пропозицією.

4) *Просування*. Основними діями підприємства повинні стати не скорочення маркетингових бюджетів, а перегляд їх структури. Так, ефективним буде скорочення «загальної» реклами (ТВ, радіо та друковані видання) й підвищення витрат на прямий, персоналізований маркетинг (e-mail розсилка, зустрічі й переговори із потенційними покупцями).

Споживач більше уваги приділяють реальній інформації про продукт і компанії, а не рекламним фантазіям. Покупець хоче бути повністю впевнений у виборі перед покупкою житла.

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 наданий час) та духовність (творчість, цінність нематеріальних сторін життя).

Три фактори, які лежать в основі сучасної маркетингової діяльності будівельних підприємств: суспільство (добробут); покупці (задоволення їхніх потреб); компанія (прибуток, рентабельність).

Таким чином, 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.

Основними рисами маркетингової стратегії будівельного підприємства у цей період повинні стати: сегментація ринку, підвищення якості продукту та рівня послуг, вибір певної цінової політики та збільшення акційних пропозицій й перегляд рекламних інструментів у бік прямого та персоналізованого маркетингу.