

*Окландер Т.О.,**д.е.н., професор,**завідувач кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва і архітектури**Осетян О.М.,**асистент кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва і архітектури**Мартинюк Д.Ю.,**магістр,**Одеська державна академія будівництва і архітектури*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. У статті розглянуто специфіку виробництва та функціонування будівельного підприємства. Проаналізовано маркетингові функції на будівельному підприємстві. Визначено інформацію, яка потрібна для розроблення плану маркетингу. Запропоновано етапи побудови плану маркетингу на будівельному підприємстві. Виділено чинники маркетингового планування та моделі поведінки споживачів на ринку нерухомості.

Ключові слова: будівельна галузь, концепція маркетингу, план маркетингу, маркетингові функції, ефективність маркетингової діяльності.

Постановка проблеми. Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання країни. Вона є індикатором якості життя суспільства та соціально-економічного розвитку. Крім того, будівельний сектор національної економіки сприяє активізації роботи реального сектора, оскільки стимулює роботу металургійних, машинобудівних заводів, агропромислового сектора, транспорту країни, легкої промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велика кількість українських та закордонних учених приділяє увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності в будівельній галузі. Загальні поняття маркетингу будівельних підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлено, зокрема, у роботах О. Біловодської, М. Окландера, І. Педько, О. Яшкіної [1-10]. Діяльність операторів будівельного кластеру детально досліджена в роботах В.Г. Кузнецова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. За значної проробленості питань ефективної організації маркетингової діяльності на підприємствах у роботах фахівців недостатньо досліджено специфіку такої діяльності на підприємствах будівельної галузі та її вплив на підвищення ефективності їх роботи.

Мета статті полягає у розробленні рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування підприємств будівельної галузі за рахунок використання концепції маркетингу, розробленні алгоритму побудови плану маркетингу, розгляди специфіки функцій будівельного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організація маркетингу на будівельному підприємстві має низку особливостей, що визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будівельне підприємство, яке за своєю суттю

є виробничою організацією, має кінцевим результатом завершене будівництво об'єкту. Фактично товаром будівельної організації, запропонованим покупцеві у такому разі виступає певний комплекс виробничих послуг, тобто будівельно-монтажних робіт. Отже, будівельна організація поєднує у собі одночасно характерні риси промислового підприємства та підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є пограничний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації і надає йому специфічні риси, характерні як для виробничих, так і для сервісних підприємств.

Будівельна галузь є одним із найважливіших елементів національної економічної системи. Від її розвитку залежать соціально-економічне становище держави, забезпечення населення необхідним житлом та розширене відтворення основного капіталу підприємств.

Нині в Україні будівельна продукція як об'єкт маркетингу є недостатньо дослідженою, але разом із тим вона продається, купується, здається в оренду, а отже, потребує відповідних маркетингових зусиль. Тому доцільним є застосування системи ефективного маркетингу в будівельній галузі – комплексу дій зі створення чи підвищення привабливості об'єктів із погляду наявних потреб інвесторів, орендарів, покупців або інших цільових груп, які можуть використовувати дані об'єкти виходячи із цілей та завдань власної господарської діяльності.

Комерційна пропозиція має відображати реальні можливості будівельної організації і при цьому бути максимальною акцентованою на ті переваги, які отримує замовник, зробивши вибір на користь даної підрядної організації. Під час організації маркетингової діяльності будівельного підприємства необхідно врахувати низку особливостей, а саме:

– робота багатьох підприємств будівельної індустрії носить тимчасовий і сезонний характер;

– функціонування будівельних організацій відрізняє висока мобільність і оперативна дислокація згідно з отриманим портфелем замовлень;

– суворя послідовність технологічних процесів капітального будівництва та оздоблювальних робіт передбачає досить широкий діапазон послуг починаючи з монолітних робіт, будівельно-монтажних робіт, оздоблювальних робіт, дизайну і закінчуючи електропостачанням, телефонізацією, проведенням Інтернету, дизайном благоустрою, охоронними системами;

– на терміни й якість будівельного процесу значною мірою впливають кліматичні умови, що, безумовно, збільшує про-

блемність виконання прогностичних оцінок про завершення робіт та строків здачі-приймання готових об'єктів;

– на результати будівництва також впливають природні фактори, у тому числі рельєф місцевості, будова ґрунту, наявність і територіальна віддаленість джерел сировини: піску, будівельної цегли та інших важливих компонентів;

– на результати будівельних робіт у рамках отриманих замовлень негативно впливають нерівномірність розподілу будівельно-монтажних робіт, нестача обігових коштів, нестабільність платоспроможності замовників та недосконалість системи державного регулювання;

– наявність суб'єктивного фактору під час вибору замовником підрядної будівельної організації, коли визначальними є рівень особистих стосунків керівників підприємств, попередній досвід спільної роботи, рекомендації спільних знайомих, матеріальна зацікавленість осіб, уповноважених приймати рішення про вибір підрядника;

– високий ступінь фінансових та іміджевих ризиків під час виконання будівельних робіт на об'єкті, кошторисна вартість якого порівняна з річним оборотом підприємства;

– низька мобільність будівельної організації; яскраво виражений колективний характер роботи;

– необхідність диференційованого, максимально коректного підходу до підприємств-конкурентів;

– у сучасних будівельних процесах в умовах ринку різко зростають сукупні витрати на організацію транзакцій. За даними сучасних аналітиків, найбільша частка витрат припадає на управління й організацію системи товароруку, і зокрема на транспортну логістику, в межах 20% від загального обсягу витрат.

Для одержання найбільш достовірних даних щодо діяльності будівельного підприємства необхідно: під час збору вихідної інформації для подальшого аналізу користуватися максимально можливою кількістю не пов'язаних між собою джерел; мати на увазі, що офіційні статистичні дані по будівельному сектору, як правило, мають тенденцію:

а) у бюджетній сфері – до завищення;

б) у комерційній сфері – до зниження.

Для досягнення оперативності у зборі інформації й якості підготовки комерційної пропозиції збір інформації про потенційні будівельні об'єкти доцільно здійснювати на максимально ранніх стадіях реалізації проектів. Такими є винесення рішення і вихід розпорядження про проектування і будівництво об'єкта нерухомості. Це дає змогу:

– завчасно оцінити можливості і доцільність участі підрядної будівельної організації в реалізації проекту;

– здійснити особистий контакт із замовником або його представником для отримання докладної інформації про вимоги до технології, організації, якості й термінів виконання робіт, обсяг та умови фінансування;

– на підставі наявної проектної документації виділити коло проблем у плані організації і технології виконання будівельних робіт і запропонувати замовнику економічно обґрунтовані шляхи їх вирішення аж до внесення змін в архітектурно-планувальне завдання і навіть у готову проектну документацію;

– на стадії проектування підготувати, обґрунтувати і внести пропозиції щодо використання у процесі будівництва своїх технологій і матеріалів, що в разі їх прийняття гарантує отримання будівельного підряду.

Передові технології системи маркетингу та логістики в будівельній індустрії розвиваються вкрай повільно порів-

няно з іншими секторами економіки. Це викликано складністю і різноманіттям комерційних зв'язків між замовниками, генпідрядниками, субпідрядниками, логістичними провайдерми, проектувальниками, інвесторами. Всі ці чинники ускладнюють і маркетингову діяльність у будівництві.

Основою маркетингової діяльності є розроблення плану маркетингу, тому, враховуючи специфіку функціонування будівельних підприємств, можна запропонувати такі його етапи:

1. Аналіз ринкової ситуації, виявлення споживачів та специфіки попиту на даному цільовому сегменті.

2. Аналіз пропозицій підприємства, встановлення можливостей постачальників.

3. Визначення цілей маркетингу будівельного підприємства.

4. Визначення стратегії маркетингу.

5. Розроблення робочої програми.

6. Планування бюджету, прибутків і збитків.

7. Планування якості будівельної продукції.

8. Контроль реалізації плану маркетингу.

На першому етапі аналізується ситуація на ринку, особливо щодо активності замовників і підрядників:

а) аналізуються всі сегменти будівельного ринку й основні цільові ринки для будівельного підприємства, дається загальна характеристика замовників, чинники і стан їх платоспроможності;

б) проводиться аналіз товарів, послуг, робіт, що пропонуються на будівельному ринку, обсяги будівельно-монтажних робіт на об'єктах конкурентів;

в) аналізується поведінка конкурентів щодо комунікативної діяльності та ціни на їхню будівельну продукцію;

г) проводиться аналіз каналів реалізації продукції, робіт та надаваних послуг, способів стимулювання замовників і посередників (субпідрядних будівельних підприємств);

д) аналізуються чинники макро- та мікроринкового середовища.

Особливу увагу під час складання плану маркетингу будівельного підприємства звертають на економічні, юридичні й соціально-культурні чинники.

До складу економічних чинників належить інформація про відсоткові ставки за кредит, податкове навантаження (тобто сума податкових платежів відносно виручки), мінімальний розмір оплати праці, діючі тарифи.

До складу юридичних чинників належить інформація про закони, що регулюють діяльність замовників і вартість будівельних підприємств, у сфері охорони навколишнього середовища, такі, що регулюють приватизацію.

До складу соціально-культурних чинників належить інформація про демографічні зміни, рівень урбанізації, зміну життєвих умов, освітнього рівня, рівня доходів після сплати всіх податків.

На другому етапі розроблення плану маркетингу оцінюють положення будівельного підприємства на ринку, виявляють його сильні й слабкі сторони, можливості підприємства і небезпеки, що йому загрожують. Сильні сторони – це переваги підприємства, які виділяють його серед конкурентів. Такими перевагами можуть бути якість будівельних робіт, взаємини з постачальниками, надійні стосунки із субпідрядними організаціями, кваліфікація співробітників.

Слабкі сторони – це недоліки підприємства, які потребують термінового виправлення, інакше ці недоліки стануть сильними сторонами конкурентів. Слабкими сторонами можуть бути відсутність фінансування, невдале місце розташування

підприємства. Визначивши при цьому й слабкі сторони конкурентів, підприємство може їх перетворити на свої переваги.

Можливості – це привабливі перспективні напрями розвитку підприємства. Можливостями можуть стати закриття підприємств-конкурентів, підвищення активності замовника у зв'язку з поліпшенням його фінансового становища.

Небезпеки – це потенційні ускладнення, які можуть зашкодити підприємству. До небезпек можна віднести появу нових конкурентів, проблеми постачальників, можливі простої виробництва через відмову в системі матеріально-технічного постачання, у роботі будівельних машин, зміну правових умов.

На третьому етапі розроблення плану встановлюють цілі маркетингу:

- 1) щодо видів діяльності будівельного підприємства та об'єктів;
- 2) щодо замовників;
- 3) щодо ринків.

Окрім цілей, у плані маркетингу встановлюють показники діяльності підприємства:

- обсяги реалізації та будівельно-монтажних робіт;
- обсяги прибутку – валового і чистого;
- рентабельність діяльності.

Сформульовані цілі плану маркетингу повинні відповідати такими вимогам: вони повинні бути кількісно вираженими, проранжировані за рівнем їх значущості, вказані конкретні терміни виконання.

На четвертому етапі розробляється маркетингова стратегія, що встановлює засоби досягнення цілей та обґрунтовує прийняття рішень щодо ринку, замовників і виробничої програми будівельного підприємства.

Серед напрямів маркетингової стратегії можна назвати оптимізацію мети, термінів спорудження об'єктів і виконання, роботи із замовниками і субпідрядними підприємствами.

На п'ятому етапі складається виробнича програма будівельного підприємства з урахуванням вибраної маркетингової стратегії.

У робочій програмі вирішують такі питання:

а) що буде побудовано, які виконано роботи?

б) коли буде виконано ці роботи та здані замовнику будівельні об'єкти?

в) хто виконуватиме ці роботи, які субпідрядники і проектні організації буде залучено?

р) скільки коштуватимуть ці роботи та об'єкти?

На шостому етапі розробляється бюджет. Розроблення докладного плану роботи дасть змогу скласти план прибутків і збитків, який допоможе визначити, як відбивається реалізація плану маркетингу на діяльності будівельного підприємства. Знаючи, який бюджет має підприємство, можна вирішувати питання щодо необхідності реалізації тих чи інших заходів.

На сьомому етапі розробляють заходи щодо планування якості будівельно-монтажних робіт.

На восьмому етапі здійснюється контроль над реалізацією плану маркетингу. Контроль – це оцінка результатів реалізації маркетингового плану і прийняття необхідних заходів для виправлення небажаних наслідків. Особливу увагу на цьому етапі приділяють аналізу обсягу виконаних робіт та його прибутковості.

Рішення щодо укладання договору про купівлю будівельного об'єкту має специфіку на ринках B2B та B2C. Таке рішення на ринку B2C визначається, як уже було вказано, рівнем особистих стосунків керівників підприємств, попереднім досвідом спільної роботи, рекомендаціями спільних знайомих, матеріальною зацікавленістю осіб, уповноважених приймати рішення.

Рішення на ринку B2B має більш ринкову природу і визначається такими чинниками:

1. Джерело інформації. Під час пошуку інформації покупці орієнтуються на три види джерел інформації:

Таблиця 1

Сутність моделей прийняття рішень покупцями на ринку нерухомості

Вид моделі	Підвид моделі
Компенсаційні моделі – передбачають, що негативна оцінка однієї характеристики товару компенсується позитивною оцінкою іншої характеристики	модель Фішбейна – споживач оцінює товар як суму оцінок його характеристик: висока оцінка одного параметра може компенсувати низьку оцінку іншого;
	модель поведінкових намірів – споживач під час купівлі керується не характеристиками товару, а сильним внутрішнім бажанням, психологічною установкою стати власником товару (колекціонери)
Некомпенсаційні моделі – передбачають відсутність компенсації. Перевага під час купівлі віддається товару, який має найкращу оцінку за найважливішою для споживача характеристикою товару	диз'юнктивна модель передбачає, що споживач під час покупки акцентує увагу на домінуючій характеристиці товару й оцінює лише ті варіанти, що є найкращими за цими домінуючими атрибутами;
	кон'юнктивна модель – передбачає, що споживач під час покупки акцентує увагу на наборі характеристик товару, які повинні відповідати мінімально допустимому рівню за принципом «не гірше, ніж». Потрібний певний рівень задоволення від кожної характеристики товару, інакше товар не купується;
	лексикографічна модель – передбачає, що споживач оцінює характеристики товару відповідно до ранжованих пріоритетів і вибирає той товар, який найкраще відповідає характеристикам найвищого пріоритету. Споживач ранжує атрибути в порядку їх важливості, потім оцінює альтернативи вибору згідно з найважливішим атрибутом і відбирає товар із найвищою оцінкою;
	модель домінування – передбачає, що споживач оцінює товар відповідно до числа його характеристик, які є задовільними порівняно з іншими товарами. На відміну від лексикографічної моделі тут немає ранжування параметрів, усі параметри вважаються важливими, і незадовільна оцінка хоча б одного параметра може вплинути на рішення про покупку

Джерело: розроблено авторами за [11-15]

– джерела інформації, в яких домінує виробник, – це комплекс маркетингових комунікацій будівельного підприємства. Така інформація, з одного боку безкоштовна, легкодосяжна, з іншого – необ’єктивна, оскільки підкреслює позитивні і приховує негативні властивості товару;

– персональні джерела інформації, в яких домінує споживач, – це інформація від друзів, сусідів, лідерів громадської думки. Ступінь достовірності такої інформації залежить від морально-етичних та інтелектуальних характеристик джерела інформації;

– нейтральні джерела інформації – це інформація з незалежних джерел: Інтернету, ЗМІ, офіційних звітів, звітів спеціалізованих агентств, результатів лабораторних випробувань, фахової літератури, статистичних збірників. Переваги подібних джерел – об’єктивність, обґрунтованість, достовірність, компетентність.

2. Характеристики покупця в частині пошуку інформації. Можливі такі типи споживачів:

– споживачі, що мають досвід, знання і розуміють свої вимоги відносно будівельних об’єктів. Процес вибору «автоматичний», йому передус не тривалий інформаційний пошук або без нього;

– споживач, який знає специфіку ринку нерухомості, але не знає дане будівельне підприємство. При цьому відомі будівельні підприємства не забезпечують задоволеності, а критерії вибору вже сформовані і це дає змогу обмежити обсяг пошуку;

– споживач має справу з новими будівельними підприємствами і не знає специфіки ринку нерухомості, тобто ризик купівлі є високим. Критерії вибору є нечіткими або відсутні, так що для їх уточнення потрібен активний пошук інформації.

3. Характеристики покупця в частині раціональності прийняття рішення. Раціональна поведінка не виключає поведінки імпульсної навіть на ринку нерухомості. Оцінювання варіантів відбувається на основі таких показників, як: техніко-експлуатаційні характеристики об’єкту; рівень емоційного задоволення від купівлі; рівень популярності об’єкту. При цьому можна виділити компенсаційні і некомпенсаційні моделі процесу прийняття купівельних рішень (табл. 1).

Висновки. Таким чином, у статті запропоновано алгоритм розроблення плану маркетингу з урахуванням специфіки функціонування будівельних підприємств та виділенням таких етапів: аналіз ринкової ситуації; аналіз пропозицій підприємства; встановлення цілей маркетингу; визначення стратегії маркетингу; розроблення робочої програми; планування бюджету, прибутків і збитків; планування якості будівельної продукції, контроль реалізації плану маркетингу. Виділено специфіку поведінки споживачів об’єктів нерухомості на ринку В2В. Систематизовано моделі прийняття рішень покупцями на ринку нерухомості.

Література:

1. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
2. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 1. № 4. С. 33-37.
3. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015 № 12. С. 362-371.

4. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент Інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 1. С. 6-19.
5. Oklander M.A. Lohistychna systema pidpriemstva. Odesa: Astroprint, 2004. 312 p.
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. із грифом МОН України. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
7. Окландер М., Яшкіна О. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України. Економіка України. 2008. № 11. С. 47-56.
8. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення: монографія / За ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант. 2013. 470 с.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
10. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт. 2017. 284 с.
11. Окландер Т.О., Мелішкевич Ю.Ю. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту: матеріали IV міжнар. Інтернет-конф. (Одеса, 21-21 травня 2015 р.). Одеса, 2015. С. 75.
12. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / Iliashenko S.M., Strielkowski W., Oklander M.A. (eds.). Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2016. 640 p.
13. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 1. С. 20-33.
14. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 1. С. 34.

Окландер Т.А., Осетян А.Н., Мартынюк Д.Ю. Особенности формирования плана маркетинга на строительном предприятии

Аннотация. В статье рассмотрена специфика производства и функционирования строительного предприятия. Проанализированы маркетинговые функции на строительном предприятии. Определена информация, которая нужна для разработки плана маркетинга. Предложены этапы формирования плана маркетинга на строительном предприятии. Выделены факторы маркетингового планирования и модели поведения потребителей на рынке недвижимости.

Ключевые слова: строительная отрасль, концепция маркетинга, план маркетинга, маркетинговые функции, эффективность маркетинговой деятельности.

Oklander T.O., Osetian O.M., Martynyuk D.Yu. Features of forming a marketing plan for a construction company

Summary. The article considers the specifics of production and functioning of a construction enterprise. Marketing functions at the construction enterprise are analyzed. The information that is needed to develop a marketing plan is determined. The stages of forming a marketing plan at a construction enterprise are proposed. The factors of marketing planning and models of consumer behavior in the real estate market are singled out.

Keywords: construction industry, marketing concept, marketing plan, marketing functions, marketing activity efficiency.