УДК:624:658.8

О. Ю. САЛАМАЦЬКА

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ БУДІВЕЛЬНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ

В статті розглянуто особливості маркетингу в будівельній галузі. Виділено специфічні риси маркетингу будівельної галузі. Запропоновано використання маркетингової концепції в державному управлінні галуззю згідно до трьох рівнів – виробництво матеріалів, будівельні послуги, ремонт та обслуговування. Уточнено зміст внутрішнього та зовнішнього державного маркетингу будівельної галузі.

Ключові слова: *маркетинг, будівельна галузь, державне управління, макросередовище.*

Управління маркетингом в кожній галузі має свої специфічні особливості, які необхідно розуміти та адекватно враховувати. Маркетинг у будівельній галузі достатньо нове явище на Україні, адже до останнього часу попит значно перевищував пропозицію та конкуренцію. Сьогодні, при зростанні попиту та неспроможності держави забезпечити його, питання про розвиток будівельного ринку є дуже актуальним.

Будівельна галузь визначена як пріоритетна у державній економічній політиці України. Як зазначено у підсумковому документі щодо діяльності Уряду України у 2011 році «Будівельна галузь… має потужний мультипликативний вплив на створення нових робочих місць у різних галузях економіки, потенціал імпортозаміщення та грає провідну роль у вирішенні ключових проблем розвитку держави для покращення добробуту громадян…» [1]. В таких умовах, комплексний управлінський підхід та ефективні ринкові інструменти мають найважливіше значення для розвитку будівельної галузі. Одним з таких підходів є маркетинг, який у своєму арсеналі має набір сучасних ефективних інструментів.

Відомо, що будівництво та сфери, які його забезпечують належить до прибуткового ринку, який сьогодні зростає. Водночас, під час фінансових криз, саме будівельна галузь підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в даній діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше). Саме тому, будівельна галузь і потребує маркетингового підходу до управління. Розуміння маркетингу як управлінської концепції та однієї з важливих функцій управління у будівництві визначає майбутній розвиток галузі та її успіх.

Об'єкти та методи дослідження

Увага до дослідження питання розвитку маркетингової діяльності у будівництві приділяється в роботах В. Андрійчука, О. Біловодської, О. Білоруса, В. Будкіна, А. Вовчака, М.В. Афанасьєва, В.Д. Рогожина, В.І. Рудика [2], Є.В. Попова [3], Г.М. Тарасюка, Л.І. Шваба [4], А.П. Цепелева [5], Л.М. Чистова [6]. Питання маркетингового управління в будівельній галузі розглядаються в працях таких вчених, як В.Я. Лівшиц [7], І.С. Степанова та В.Я. Шайтанова [8], В.П. Пасічник [9], Закревський А.І. [10], Арап Е.Х [11] тощо. Науковці приділяють увагу різним аспектам організації маркетингу на підприємствах будівничої сфери, зокрема: мікро- та макромаркетингове середовище, структура маркетингової діяльності, типи ринків клієнтів, основні напрямки маркетингових досліджень, блоки та інструменти маркетингового комплексу в будівельній галузі.

Проте, в роботах зазначених дослідників не приділяється значна увага особливостям маркетингового підходу в управлінні галуззю з боку держави , маркетинговому інструментарію та

важливості його застосування в будівельному маркетингу на державному рівні. Поза увагою залишається проблема формування системи маркетингового комплексу будівельної галузі України.

Постановка завдання

Мета статті полягає у визначенні особливостей маркетингового підходу в управлінні будівельної галузі на рівні держави.

Результати та їх обговорення

Маркетинг в будівельній галузі сьогодні вимушений вирішувати різноманітні питання дуже оперативно, встигаючи за розвитком ринку. Так, у 2011 році, на відміну від трьох попередніх років, простежується позитивна динаміка нарощування обсягів у будівництві. За 2011 рік обсяги виконаних будівельних робіт збільшилися на 11,1% (порівняно зі скороченням на 5,4% у 2010 році) та становили 60,5 млрд. гривень (рис.1).

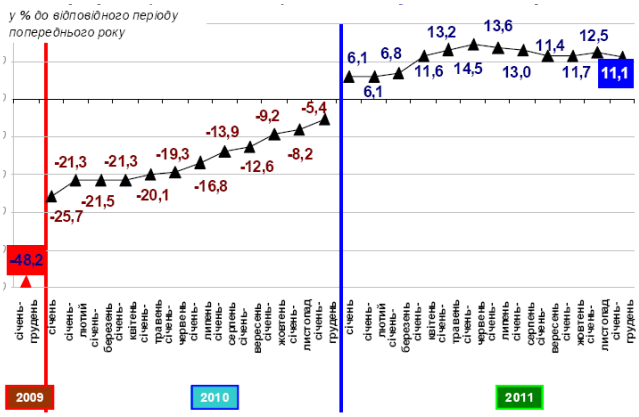

Рис. 1. **Приріст (зменшення) обсягів будівельних робіт**

Джерело: Держаний комітет статистики України[12]

Зросли обсяги будівельних робіт порівняно з 2010 роком на підприємствах 19 із 27 регіонів країни, серед них найбільше – Донецької (на 36,0%), Київської (на 25,3%), Волинської (на 23,3%) та Житомирської (на 20,6%) областей.

У 2011 році обсяги підприємств з оренди будівельної техніки з оператором зросли у 1,7 раза порівняно з 2010 роком, обсяги робіт підприємтсв із будівництва доріг, аеродромів та улаштування поверхні спортивних споруд зросли у 1,4 раза, а обсяги робіт з будівництва мостів, шляхових естакад, тунелів та метрополітену збільшилися на 2% (рис. 2).

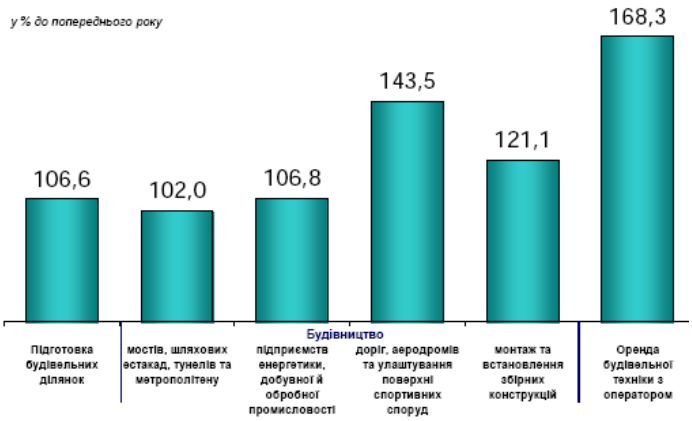

Рис. 2. **Збільшення обсягів виконаних будівельних робіт за 2011 рік**

Джерело: Державний комітет статистики України[11]

Завдяки високим темпам відновлення будівельної галузі зросли обсяги виробництва продукції будівельного призначення:

– вікон, дверей, їх рам та порогів дерев'яних – на 17,6% (вироблено 2,8 млн. кв. м);

– плит та плиток керамічних – на 17,2% (вироблено 60,4 млн. кв. м);

– цегли керамічної невогнетривкої будівельної – на 10,6% (вироблено 1022 млн. штук умовної цегли);

– цементу – на 11,2% (вироблено 10,5 млн. т);

– блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва - на 2,8% (вироблено 1139 млн. штук умовної цегли) тощо.

Таким чином, локомотив будівничої галузі, стрімко набирає темпів в Україні, і, відповідно до програм та стратегії держави знижувати його найближчі роки не збирається. Водночас, темпи будівництва хоча і зростають, гальмуючими чинниками виступають дефіцит будівельних матеріалів, недосконаліть нормативно-правової бази, бюрократичні процедури, нестача кваліфікованих кадрів та незнання та/або невикористання маркетингових підходів у даній сфері.

Організація маркетингу у будівельній галузі має ряд особливостей, серед яких необхідно виділити:

– особливості державного економічного регулювання будівельної галузі, при якому можуть достатньо «вільно» змінюватись «правила гри»;

– недостовірність інформації щодо реальних обсягів будівельного ринку, викликана особливостями вітчизняного оподаткування, при якому більшість будівельних організації не показують реальні обороти та фінансові результати;

– наявність суб'єктивізму у виборі забудовників та постачальників, який залежить від особистих відносин та неформального заохочення замовників;

– непрозорість державних тендерів, які за часту, носять формальний характер;

– висока ризикованість самого бізнесу, обумовлена фінансовою нестабільністю;

– низька мобільність будівельних компаній (підготовка додаткового виду послуг, як товару);

– висока залежність від постачальних та інших організацій будівельної галузі.

Використання маркетингового підходу є актуальним та дуже ефективним в сучасних умовах зростання українського ринку та посилення конкуренції на ньому.

Таким чином, маркетингова система орієнтації будівельної галузі в ринкових умовах повинна представляти собою всебічне вивчення відповідними державними органами зовнішнього середовища, визначення в ньому місця галузі, вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції та послуг. Методи досягнення даних завдань вже відомі – це комплексний, всебічний аналіз ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових або удосконалення вже існуючих продукції та послуг, активна реклама та , на нашу думку, головне, координація зусиль держави з будівельними організаціями щодо планування та фінансування.

Виходячи з цього, можна сформувати принципи маркетингового підходу стосовно управління будівельною галуззю:

– всебічно вивчати стан і динаміку попиту на будівельному ринку;

– забезпечити високий рівень адаптивності будівельного виробництва до вимог сучасного ринку, що, в свою чергу, сприятиме більш повному завантаженню виробничих потужностей та реальній ринковій орієнтації підприємств;

– активно впливати на платоспроможний попит споживачів – громадян, формуючи при цьому прогресивну структуру споживання будівельної продукції;

– розширювати асортимент будівельних послуг та продукції, стимулюючи до цього підприємства;

– формувати стандарти якості будівельних послуг та забезпечувати їх дотримання підприємствами;

– формувати цілісну структуру управління будівельною галуззю, яка повинна ґрунтуватись на наукових розробках та сучасних підходах;

– проводити виважену політику щодо стимулювання розвитку галузі тощо.

Як і в будь-якій іншій галузі, в будівельній також можна виділити внутрішній та зовнішній маркетинг. Відповідно до такого розподілу можна сформувати і основні напрямки маркетингового управління даної галузі. Так, до зовнішнього маркетингу будівельної галузі, який повинна здійснювати держава необхідно віднести:

1. Маркетинг макросередовища – виявлення факторів макросередовища, які впливають на економічний стан галузі [12];

2. Маркетинг будівельного ринку – виявлення пріоритетних напрямків розвитку, динаміки, структури та загальних тенденцій;

3. Маркетинг будівельних проектів – сегментація, аналіз реальних та потенційних споживачів, вивчення їх вимог;

4. Маркетинг будівельних інновацій (технологій, матеріалів та обладнання) – вивчення, аналіз та визначення економічної необхідності розробки та використання нових будівельних технологій та матеріалів та цільове фінансування таких проектів;

5. Маркетинг зовнішнього ринку та конкурентів – аналіз технологій, цінової політики, способів фінансування та державної підтримки, методів організації, якості послуг та продукції;

6. Маркетинг робочої сили – вивчення, аналіз попиту та пропозиції робочої сили, моніторинг рівня заробітної плати, існуючої системи підготовки відповідних кадрів, формування державної політики щодо навчання майбутніх будівельників;

7. Маркетинг інформаційних комунікацій – аналіз існуючих та пошук нових джерел отримання інформації, вивчення рекламного ринку, розробка державної рекламної політики будівельної галузі;

8. Маркетинг банківських та страхових послуг – аналіз умов надання даних послуг, гарантій, інвестиційної політики банків, умов та порядку страхування будівельних ризиків.

Відповідно до внутрішнього маркетингу можна віднести:

– Маркетинг державного управління галуззю – аналіз існуючої системи управління, планування та організаційна структура, відповідність рішень потребам галузі;

– Маркетинг збуту – вивчення та аналіз процесу організації продаж будівельних послуг, ефективності реклами, кількісних та якісних показників збуту, хід реалізації соціальних проектів;

– Маркетинг виробничого процесу – оцінка стану технічного та технологічного рівня підприємств, ефективність їх роботи, вивчення та аналіз взаємодії з суміжними галузями, впровадження інновацій;

– Маркетинг персоналу – оцінка кількісних та якісних показників апарату державного управління галуззю;

– Фінансовий маркетинг – аналіз та розробка державної політики у сфері ціни, буту, визначення рівня рентабельності;

– Маркетинговий аудит та контроль – комплексний аналіз реалізації маркетингової концепції державного управління будівельною галуззю, виконання стратегічних та тактичних цілей.

Висновки

Таким чином, вироблення маркетингового підходу в управлінні досліджуваної галузі дасть можливість правильно зрозуміти та розставити пріоритети в розвитку, раціонально розподілити ресурси та функціональні обов'язки держави та організацій в частині маркетингу, здійснювати державний контроль над виконанням відповідних програм.

Список використаної літератури

1. Інформаційні матеріали підсумкової прес-конференції Прем'єр-міністра Миколи Азарова «Підсумки діяльності Уряду України за 2011 рік» [Електронний документ] / Кабінет Міністрів України, 20.01.2012. Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244884880&cat_id=244884834

2. Афанасьев Н.В. Управление развитием предприятия: монография / Афанасьев Н.В., Рогожин В.Д., Рудыка В.И. – Харьков: Изд. ИНЖЭК, 2003. – 184 с.

3. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Попов Е.В. – М.: Экономика, 2002. – 559 с.

4. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства / Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. – К.: Каравела, 2003. – 432 с.

5. Цепелев А.П. Економічні аспекти розвитку організації / К.: КНУБА, 2002. – 186 с.

6. Чистов Л.М. Экономика строительства / Чистов Л.М. – СПб.: Питер, 2001.– 384 с.

7. Лівшиц В.Я. Головні аспекти маркетингу на ринку комерційної нерухомості України / В.Я. Лівшиц // Економіка та держава. – 2009. – № 6. – С.63–65

8. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-Издат, 2002. – 344 с.

9. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С.55–59

10. Закревський А.І. Трансформація маркетингової орієнтації будівельної промисловості України під час економічної кризи / Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С.62–65.

11. Держаний комітет статистики України.

12. Саламацька О.Ю. Вплив макромаркетингового середовища на будівельну галузь України / Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму, 2012,№1(5),Том 2– С. 330–337.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2012

Особенности маркетингового подхода в управлении строительной отраслью Украины
Саламацкая О.Ю.
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

В статье рассмотрены особенности маркетинга в строительной отрасли. Выделены специфические черты маркетинга отрасли. Предложено использование маркетинговой концепции в государственном управлении отраслью согласно трем уровням – производство материалов, строительные услуги, ремонт и обслуживание. Уточнено содержание внутреннего и внешнего государственного маркетинга строительной отрасли.
Ключевые слова: маркетинг, строительная отрасль, государственное управление, макросреда.

Features of the marketing approach in the management of the construction industry in Ukraine
Salamatska O.
Dnipropetrovsk University of Alfred Nobel

The paper describes the features of marketing in the construction industry. Highlighted specific features marketing industry. Proposed the use of the marketing concept in the government sector according to the three levels - production of materials, construction services, repair and maintenance. Clarification of the internal and external public marketing of the construction industry.
Keywords: marketing, building industry, government, macroenvironment.