

УДК 339.13

Селезньова О. О.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури

Selezneva O. O.
PhD in Economic, Associate Professor
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE MARKETING RESEARCH OF THE CONSTRUCTION ENTERPRISES

Анотація. У статті досліджено будівельні підприємства м. Одеси у 2017 р. В опитуванні приймало участь 14 респондентів зі сфери будівництва. Анкетні запитання містять 7 блоків, таких як розмір підприємства, функції маркетингу, найвпливовіші маркетингові фактори, елементи репутації підприємства, заходи зі стимулювання збуту, види реклами, позиціонування у матриці «Репутація – Ціновий сегмент». Розкрито основні принципи управління маркетинговою діяльністю будівельної компанії, лідера ринку – підприємства «KADORR Group». Запропоновано підприємствам житлового будівництва для підвищення ефективності маркетингової діяльності акцентувати увагу на розроблених автором маркетингових заходах.

Ключові слова: маркетингове дослідження, будівельне підприємство, маркетингова діяльність, маркетинг, бенчмаркінг.

Вступ та постановка проблеми. У динамічному ринковому середовищі підприємства перебувають у постійному пошуку ефективних методів управління маркетинговою діяльністю з метою створення стійких конкурентних переваг. Одним із дієвих інструментів у вирішенні цього завдання є дослідження та порівняльний аналіз способів досягнення успіху різними суб'єктами підприємницької діяльності. Таким чином, бенчмаркінг є інструментом управління маркетинговою діяльністю, що заслуговує на увагу дослідників. Для розвитку науково-прикладних положень щодо вдосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання будівництва необхідним стає маркетингове дослідження будівельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингової діяльності присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: Л.В. Балабанова – у розрізі базових аспектів маркетингу [1], Я.О. Власенко – з позиції основ сучасного маркетингу [2]; Ф. Котлер досліджує розвиток маркетингу та його управління, звернувши увагу в останніх публікаціях на перехід від товару до покупця і далі до його душі [3]; О.Ф. Оснач сконцентрував свої наукові розвідки на маркетингу промислових товарів [4]; М.П. Сахацький досліджував аспекти організаційно-економічного механізму управління маркетингом у різних сферах діяльності торговельних підприємств [5] та ін.

Незважаючи на наявність вагомий наукової бази, через постійні зміни в економіці маркетингове дослідження будівельних підприємств залишається актуальним завданням і потребує вирішення науковцями.

Метою статті є маркетингове дослідження будівельних підприємств, що сприятиме посиленню їхньої конкурентоспроможності посередництвом виявлення найвпливовіших на загальну результативність маркетингових факторів, визначення позицій суб'єктів господарювання будівництва та розроблення рекомендацій щодо напрямів розвитку їхньої маркетингової діяльності.

Результати дослідження. Будівельний бізнес складається із дрібних, середніх та великих підприємств, які пов'язані діловими стосунками з іншими галузями економіки. Для виявлення факторів, що впливають на економічну ефективність підприємств будівельної галузі, доцільно зробити вибірку за ідентичним товаром у територіально відокремленому регіоні, провести експертне опитування схожих за виконуваними функціями й розміром суб'єктів господарювання та проаналізувати результати дослідження.

На підставі аналізу статистичних даних [6–8] виявлено, що малі та середні будівельні підприємства належать до групи підвищеного ризику. Тому для проведення опитування обрано саме невеликі суб'єкти господарювання – товариства із кількістю працюючих до 250 осіб та річним доходом до 50 млн. євро (еквівалент, за курсом НБУ).

Вибірку становили підприємства житлового будівництва, оскільки саме цей напрям будівельної галузі відповідає первинним потребам суспільства та стратегічній перспективі розвитку галузі на час дослідження.

Однорідність споживачів забезпечена вибором м. Одеси як одного з найпривабливіших міст для житлового будівництва у зв'язку з географічними та еконо-

мічними чинниками, такими як транспортна розв'язка, торгові шляхи, комунікаційна забезпеченість, сполучення з морською та рекреаційною зонами, збільшення культурно-масових та розважальних закладів, зростаюча потреба у нерухомості та житлі тощо.

За даними Державного комітету статистики Одеська область за обсягом капітальних інвестицій у житлове будівництво займає третє місце після Київської та Львів-

ської областей – 1733 млн. грн. у 2013 р. За загальною площею житла, прийнятого в експлуатацію, Одеська область аналогічно займає третє місце – 637 тис. м² у 2013 р. [9]

У таблиці 1 наведено результати опитування 14 респондентів у відсотковому відношенні до загальної кількості [10, с. 102–106].

За результатами опитування респондентів з обраних для дослідження 14 будівельних підприємств найбільш

Таблиця 1

Результати дослідження підприємств житлового будівництва м. Одеса у 2017 р.

№	Запитання	Варіанти відповідей	Вага відповідей до загальної кількості, %
1.	Розмір підприємства (відповідно до Господарського кодексу України)	– мікропідприємство (до 10 осіб, до 2 млн. євро річний дохід); – дрібне (до 50 осіб, до 10 млн. євро річний дохід); – середнє (до 250 осіб, до 50 млн. євро річний дохід); – велике (понад 250 осіб, понад 50 млн. євро річний дохід)	71 29
2.	Які функції виконує маркетинг на підприємстві?	– реалізація об'єктів; – реклама; – дослідження конкурентів; – ціноутворення; – стимулювання збуту; – дослідження ринку; – PR (участь у телевізійних новинах, публікація статей та прес-релізів тощо); – участь у тематичних виставках; – організація публічних подій (змагання, ярмарки, благодійні заходи, фестивалі)	100 100 71 100 71 50 14 28 7
3.	Які маркетингові фактори най-більше впливають на комерційний результат підприємства?	– репутація будівельного підприємства; – заходи зі стимулювання збуту; – якість обслуговування та виконання замовлення клієнта; – реклама; – PR; – ціна; – місце розташування об'єкта та офісу; – управління відносинами з клієнтами; – наявність відгуків від клієнтів	93 43 100 21 14 100 21 36 28
4.	Що формує репутацію підприємства?	– вік компанії; – якість завершених об'єктів; – додержання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію; – імідж підприємства, офісу; – кількість рекламних звернень; – наявність корпоративного духу	57 100 100 36 28 14
5.	Які заходи зі стимулювання збуту використовуються на підприємстві?	– стимулювання покупців: акції, строкові пропозиції, система лояльності; – стимулювання персоналу відділу збуту: бонуси, премії, розіграші, навчання, корпоративні заходи	36 28 43 50 79 7 14 36
6.	Які види реклами використовуються підприємством?	– зовнішня (біг-борди, транспорт тощо); – реклама у мережі Інтернет; – пряме поштове розсилання; – реклама у ЗМІ (телевізійна, радіо, газети, тощо)	14 28 14 21
7.	Яка Ваша позиція на будівельному ринку у матриці «Репутація – Ціновий сегмент»?	– висока репутація, високі ціни; – висока репутація, середні ціни; – висока репутація, низькі ціни; – середня репутація, високі ціни; – середня репутація, середні ціни; – середня репутація, низькі ціни; – нижче середньої репутація, високі ціни; – нижче середньої репутація, середні ціни; – нижче середньої репутація, низькі ціни	7 57 36

впливовими на економічну результативність маркетинговими показниками були:

- репутація будівельного підприємства, що складається з трьох факторів (вік компанії, якість завершених об'єктів, додержання умов і строків здачі будівель та споруд в експлуатацію);
- заходи зі стимулювання збуту (стимулювання покупців та персоналу відділу збуту);
- якість обслуговування (вміння домовлятися та розуміти клієнта);
- реклама (стимулююча, іміджева та інформаційна);
- співвідношення ціни та якості будівництва об'єктів.

На рис. 1 наведено вплив маркетингових факторів на економічну результативність малих та середніх підприємств житлового будівництва м. Одеса за результатами дослідження у 2017 р.

Для оцінки економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств доцільним має бути позиціонування підприємств.

Автором рекомендовано використовувати матрицю «Репутація – Ціновий сегмент», вектори якої обрано, виходячи з результатів дослідження найвпливовіших маркетингових параметрів у житловому будівництві, з метою визначення стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Згідно з опитуванням підприємства позицінують себе у сегменті високої репутації. Для більш точної та об'єктивної оцінки необхідна консультація незалежних експертів (агенції нерухомості, архітектори, постачаль-

ники матеріалів та обладнання для будівництва) у будівельній галузі щодо позицій суб'єктів господарювання у матриці. Усереднені результати зводяться у мережу позиціонування (див. на рис. 2), з якої можна дійти відповідних висновків щодо ринкових позицій підприємств та обрати напрям розвитку для перспективної стратегії.

Для посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання житлового будівництва проведено також опитування та аналіз господарської діяльності лідера ринку – підприємства «KADORR Group». Вважається, що лідери ринку використовують найефективніші методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю, які доцільно використовувати підприємствам-послідовникам для отримання більшого комерційного результату. Тому автор вважає необхідним розкрити основні принципи управління маркетинговою діяльністю будівельної компанії «KADORR Group», що займає найвище положення за репутацією серед конкурентів за результатами опитування експертів.

Головними факторами, що сприяли успіху лідера південного регіону ринку багатоквартирного житлового будівництва України, є такі:

- початковий внесок від номінальної вартості квартири може бути як 100%, так і всього 4%, залежно від індивідуальних можливостей клієнта;
- існує поетапна оплата – безвідсоткова розстрочка до кінця будівництва;
- надається послуга кредитування на термін до 10 років під 9% річних, що дає змогу встановити міні-

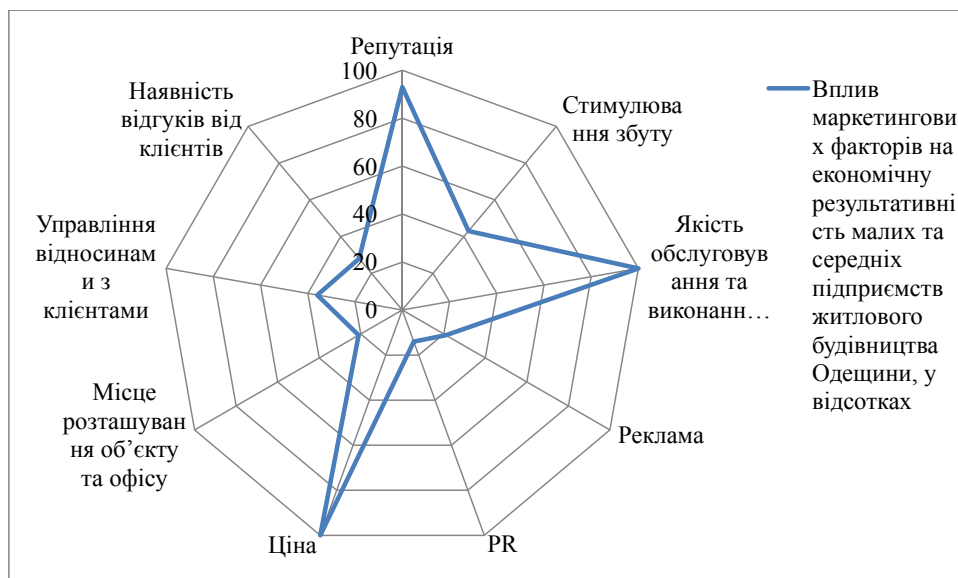


Рис. 1. Вплив маркетингових факторів на економічну результативність малих та середніх підприємств житлового будівництва Одещини у 2017 р., %

Репутація / Ціновий сегмент	Нижче середньої	Середня	Висока
Висока ціна		ТОВ «Євробуд», ТОВ «Отрададевелопмент»	ТОВ «Реал-Групп», ТОВ «Укрбудінвест»
Середня ціна	ТОВ «Білд-Про»	ТОВ «Бельведер», ТОВ «БудІнТех»	ТОВ «Квадрат», ТДВ «Одисей-СМУ-11», ТОВ «Рубікон Лтд»
Низька ціна	ТОВ «Сателіт-СВ»	ТОВ «Істок-2001», ТОВ «Тірас»	ТОВ «Альфапівденьбуд»

Рис. 2. Позиціонування малих та середніх підприємств житлового будівництва м. Одеси у матриці «Репутація – Ціновий сегмент» у 2017 р.

мальні щомісячні платежі, доступні широкому колу споживачів;

– можливе повернення вкладених коштів на будь-якому етапі будівництва за бажанням клієнта, з утриманням 6% від загальної суми договору;

– перше підприємство на ринку нерухомості з персональними гарантіями. Кожному покупцеві надається гарантійний лист, в якому засновник, генеральний інвестор і творець «KADORR Group» Аднан Ківан несе персональну відповідальність і гарантує, що об'єкт буде здано якісно і в строк;

– перша компанія на півдні України, що запропонувала своїм клієнтам квартири з ремонтом і системою мікроклімату;

– об'єкти «KADORR Group» відрізняються від інших дизайном та європейською якістю будівництва;

– основним лозунгом компанії є: «Ми ведемо свій бізнес із честю і совістю! Ми дорожимо своєю репутацією! Ми будуємо самі. Будуємо за свої гроші. Будуємо, як для себе. Будуємо, маючи усі дозволи та погодження. Будуємо, незважаючи на ситуацію у фінансово-економічній сфері. Ми будуємо з Божим благословенням! На благо одеситів, улюбленого міста і країни. «KADORR Group» – бізнес із людським обличчям, бізнес із Божим благословенням!». Це підкреслює соціальну відповідальність у роботі підприємства.

З метою найкращого задоволення потреб споживачів «KADORR Group» окрім будівельної діяльності пропонує послуги ресторану, готелю та фітнес-центру, що увійшов до 20 найкращих фітнес-центрів Європи.

Компанія за шість років свого існування на ринку м. Одеси на 1 січня 2017 р. пропонує споживачам торговельний центр «Кадорр», бізнес-центр «Наполеон», бізнес-центр «7-поверховий», бізнес-центр 9-поверховий «Королівські сади», котеджне містечко «Оазис», 28 житлових будівельних комплексів «Перлин», з яких 15 завершено у заявлений строк із відповідною задекларованою якістю. Кожен житловий комплекс здається в експлуатацію у повністю завершеному вигляді, придатному для життя. Сервіс комунального обслуговування – на вищому рівні, відповідає європейським стандартам, із системою охорони, мікроклімату, пожежною безпекою будинків.

Окрім комерційної нерухомості керівник групи А. Ківан збудував для міста арабський культурний центр, де існує вільний вхід для усіх бажаючих, щоп'ятниці провадяться служби у мечеті, існує можливість вивчення арабської мови на безоплатній основі. Також збудовано реабілітаційний центр із сучасним обладнанням для неповносправних дітей-інвалідів у центрі міста, де безоплатно надаються послуги кваліфікованими спеціалістами.

Меценатство голови групи «Кадорр» включає подарунок квартири ветерану АТО, будівництво школи-гімназії «Кадорр Мрія» та сумісний проект дитячого саду «Мрія», початок будівництва лікарні швидкої допомоги у м. Одесі, планування реконструкції траси здоров'я, допомогу муні-

ципальним службам у прибиранні снігу в місті у часи надзвичайних опадів тощо.

Лідер диктує темпи та правила функціонування на ринку. Тому підприємствам житлового будівництва доцільно перейняти основні принципи маркетингової діяльності «Кадорр Груп», щоб отримати переваги на ринку.

Аналіз результатів дослідження показує, що підприємствам житлового будівництва м. Одеси для підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідно акцентувати увагу на таких напрямках розвитку, як:

1) орієнтація на краще задоволення потреб споживачів шляхом виконання замовлень у заявлений строк із належною якістю;

2) приділення більшої уваги корпоративній культурі підприємства та мотивації персоналу;

3) підвищення якості обслуговування клієнтів під час переговорів, виконання замовлень та подальшого обслуговування об'єкта нерухомості;

4) пропозиція повного комплексу послуг у галузі;

5) диверсифікація бізнес-портфеля та розширення асортименту відповідно до попиту;

6) розроблення програми лояльності та управління відносинами зі споживачами;

7) посилення PR- та рекламних звернень до цільової аудиторії;

8) впровадження благодійних заходів;

9) організація подій з метою підтримки зв'язків із громадськістю;

10) контроль іміджу посередництвом публікацій та ведення груп інтересів, форумів у мережі Інтернет;

11) розповсюдження сприятливої інформації у засобах ЗМІ;

12) підтримка репутації шляхом збору відгуків та пропозицій клієнтів;

13) контроль якості та строків виконання замовлень;

14) постійний моніторинг ринкових цін, попиту та пропозиції тощо.

Висновки. У сучасних ринкових умовах успіх маркетингової діяльності будівельних підприємств залежить насамперед від репутації та якості виконання задекларованих зобов'язань суб'єктом господарювання. Найвпливовішими чинниками є орієнтація на споживача, відповідність виробленої будівельної продукції очікуванням клієнтів. Вагомий вплив також чинять ціна, корпоративна поведінка та застосований інструментарій маркетингових комунікацій.

Метод бенчмаркінгу свідчить про необхідність участі будівельних підприємств у житті міста та його громадськості як сьогоденної та перспективної цільової аудиторії суб'єктів господарювання. Тому набувають сили такі інструменти маркетингових комунікацій, як публікрілейшн, організація подій та заходів і партизанський маркетинг, бо потреба у творчому нестандартному підході до подачі інформації і вплив на емоції покупців та громадську думку визначає пріоритети маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. та доп. – К.:КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Власенко Я.О. Основи сучасного маркетингу. / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. – К.: Видасництво «Фірма «ІНКОС», 2011. – 328 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
4. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник/ О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
5. Організаційно-економічний механізм управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств: Монографія. / О.О. Селезньова, М.П. Сахацький, Г.М. Запша // – Одеса: КП ОМД, 2012. – 182 с.

6. Селезньова О.О. Діагностика економічних, політико-правових, науково-технологічних факторів маркетингового середовища будівельних підприємств України [online] / О.О. Селезньова. – Електронний науково-практичний журнал Глобальні та національні проблеми економіки № 6, 2015. – С. 467–471. Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf
7. Селезньова О.О. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України / О.О. Селезньова // Сталый розвиток економіки. №3'2015 (28). – С. 55–64.
8. Селезньова О.О. Діагностика маркетингового мікросередовища будівельних підприємств України / Ольга Олександрівна Селезньова; за ред.: М.І. Зверькова (голов. ред.) та ін. // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – № 3 (58). – С. 206–213.
9. Житлове будівництво в Україні за 2007–2013 роки. Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. – Державна служба статистики України – Офіційний сайт. Режим доступу: <http://ukrstat.org>
10. Селезньова О.О. Дослідження маркетингової діяльності будівельних підприємств південного регіону / О.О. Селезньова // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (Одеса, 24–25 листопада 2016 р.) / Гол. ред. І.А. Педько; відп. за вип. І.А. Ажаман – Одеса: ОДАБА, 2017. – 144 с. – С. 102–106.
11. Селезньова О.О. Бенчмаркінг как инструмент управления маркетинговой деятельностью предприятия / О.О. Селезньова, І.В. Бедний // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми підвищення ефективності економіки та управління в сучасних умовах» (19 грудня 2016 року). – Одеса: Міжнародний гуманітарний університет. – С. 92–95.
12. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. / А.Г. Гончарук. – Труды Одесского политехнического университета. 2007, Вып. 1(27). – С. 253–258.

Аннотация. В статье рассмотрены результаты исследования строительных предприятий г. Одессы в 2017 г. В опросе принимали участие 14 субъектов хозяйствования в сфере строительства. Анкетные вопросы состояли из 7 блоков, таких как размер предприятия, функции маркетинга, наиболее влиятельные маркетинговые факторы, элементы репутации предприятия, мероприятия по стимулированию сбыта, виды рекламы, позиционирование в матрице «Репутация – ценовой сегмент». Раскрыты основные принципы управления маркетинговой деятельностью строительной компании, лидера рынка – крупного предприятия «KADORR Group». Предложено предприятиям жилищного строительства г. Одессы для повышения эффективности маркетинговой деятельности акцентировать внимание на разработанных автором направлениях развития.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, строительное предприятие, маркетинговая деятельность, маркетинг, бенчмаркинг.

Summary. In the article there were considered the results of research of the construction enterprises of Odessa in 2017. In the survey 14 entities have been taking part, similar by a size and a set of proposed works and services in the field of the construction. The survey questions consisted of 7 blocks: the enterprise's size, the marketing functions, the most influential marketing factors, the elements of the enterprise's reputation, the events for sales promotion, the types of advertising, the positioning in the matrix "Reputation – Price segment". There is an influence of marketing factors on the economic performance of small and medium enterprises of the housing construction in Odessa according to the results of the study in 2017. The most influential marketing indicators on the economic performance were described.

Key words: marketing research, construction enterprise, marketing activity, marketing, benchmarking.