

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЗБУТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Голуб С.М.

У статті розкривається економічний зміст будівельного маркетингу, розглядається проблема необхідності застосування комплексу інструментів маркетингу для збуту продукції будівельної галузі, охарактеризовується специфіка їх застосування в ринкових умовах. Обґрунтовано теоретичні положення формування маркетингової збутової політики для продукції будівельних підприємств. Визначено та обґрунтовано ефективні засоби маркетингових комунікацій для просування будівельної продукції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, будівельний маркетинг, маркетингова діяльність, збутова діяльність, будівельна галузь, будівельна продукція.

ВСТУП

У сучасних умовах розробки теоретичних і методологічних позицій по застосуванню маркетингу у вітчизняній практиці будівництва є одним із пріоритетних напрямків на рівні будівельних підприємств та інших господарюючих суб'єктів.

Інструменти маркетингу стали невід'ємним елементом підтримки та підвищення конкурентоспроможності будівельних організацій, як на регіональному, так і на галузевому ринку. При цьому специфіка маркетингової діяльності виникає тут з особливостей самого процесу створення будівельної продукції як товару.

Сучасні тенденції розвитку ринку продукції будівельної галузі, як правило характеризують за допомогою ряду показників, а саме – обсягом та якістю проектів, рівнем орендних ставок і заповнюваності, показником доходності, присутності великих іноземних компаній, активності роботи інвестиційних фондів. Проте із загостренням конкуренції за ринки збуту, а також за умов дисбалансу попиту і пропозиції (пропозиція продукції будівництва перевищує платоспроможний попит), яким характеризується сучасний стан ринку об'єктів будівельної галузі, дедалі більшої уваги до себе потребує показник, який, неможливо виразити математично, але він є свого роду індикатором якісних перетворень на ринку. Таким показником є інтенсивність застосування маркетингових інструментів, які використовуються у процесі збуту продукції будівельної галузі. Проте для збалансування ринкових процесів здійснювати структурну трансформацію будівельної галузі з орієнтацією на задоволення потреб споживачів недостатньо. Окрім вище зазначених заходів необхідним є використання усієї сукупності маркетингового інструментарію щодо просування та збуту продукції будівництва.

Аналізуючи маркетингову діяльність будівельних фірм України, можна зробити висновок, що на сьогодні вони переважно використовують тільки окремі елементи маркетингу для просування та збуту своєї продукції. Тому необхідно мобілізувати всі можливі заходи будівельного маркетингу і не останню роль в цьому відіграє маркетинговий інструментарій.

Необхідність застосування та розробка вдалого маркетингового інструментарію є надійним засобом збільшення обсягів продажу. Це об'єднана діяльність всіх підсистем маркетингу, яка через певний проміжок часу приносить значний результат, що підвищує ефективність роботи підприємства загалом. Саме тому, необхідність застосування маркетингових інструментів та визначення їх специфіки на ринку будівельної продукції розглядається в наукових працях як вітчизняних науковців, так і зарубіжних, зокрема: І.І. Мазура, В.Д. Шапіро, Н.Г. Ольдерогге, Г.Л. Багієва, Г.Дж. Болта, В.В. Войтенко, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, І.Н. Герчикової, С.П. Голубкова, М.І. Долишнього, Дж.М. Еванса, П.С. Завьялова, В.І. Коршунова, Ф.Котлера, І.І. Кретова, С.В. Крикавського, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьміна, С.Н. Лаврова, Л.А. Мороз, Р.Б. Ноздрьової, В.Н. Парсяка, В.А. Полторак, І.Л. Решетнікової, Г.М. Рогова, А.Н. Романова, С.В. Ромата, С.В. Савельєва, С.В. Скибінського, А.О. Старостіної, Х. Хершгена, В.Є. Хруцького, Г.А. Черчилля, Н.І. Чухрай та багатьох інших. Однак, незважаючи на значне число наукових публікацій, присвячених дослідженню проблеми специфіки застосування маркетингу продукції будівельної промисловості, це питання залишається вивченим недостатньо.

Метою написання даної статті є визначення необхідності та специфіки застосування маркетингового інструментарію підприємствами для просування продукції будівельної промисловості.

У ході досліджень були використані наступні методи: метод економічного аналізу, як науковий спосіб вивчення, становлення та розвитку господарських явищ і процесів, статистичний метод, як метод узагальнення даних і виявлення закономірностей та явищ, в конкретних умовах місця і часу, які проявляють себе лише у великій масі явищ через подолання властивої одиничним елементам випадковості, метод синтезу, як метод вивчення об'єкта у його цілісності, у єдиному і взаємному зв'язку, метод аналізу стану ринку та інші.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні. Ще донедавна виробництво будматеріалів залишалося напрямком економіки, що динамічно розвивається у світовому масштабі. Динамічний розвиток виробництва будівельних матеріалів обумовлений значним попитом на ринку нерухомості, який сприяє створенню нових напрямів, що є в даний час найбільш привабливим для вкладення капіталу і підсилює значення ринкових регуляторів у розвитку підприємств будівельного ринку. Проте, вплив світової кризи значно послабив даний сектор економіки та призвів до спаду виробництва. Нестабільність зовнішнього середовища та негативні тенденції сучасного розвитку економіки примушують активізувати роботу підприємств будівельної індустрії в сфері збутової та маркетингової діяльності. Мобілізуються всі можливі заходи будівельного маркетингу і не останню роль в цьому відіграє маркетинговий інструментарій.

Необхідність застосування маркетингового інструментарію для просування продукції будівельної галузі впливає з наступних причин:

1. Посилення конкуренції на ринку підрядних робіт. Безальтернативність цього ринку в недалекому минулому змінилася сьогодні досить жорсткою боротьбою за замовлення, причому конкурентна боротьба, зростає в міру універсалізації більшості будівельних організацій.
2. Боротьба за гроші замовників. Замовника вже не влаштовує виконання вузькоспеціалізованих робіт. Він схильний віддати перевагу будівельній організації, яка здає об'єкти «під ключ», а також з комплексом послуг, що сприяють підвищенню споживчих якостей будівельної продукції.
3. Раціоналізація виробничих процесів. Для ефективного споживання будівельної продукції найчастіше необхідно сполучення технологій виробництва та споживання, що веде як би до зрощення фінішних операцій у будівництві зі стартовими операціями у споживачів і нерідко вимагає створення спеціальних збутових підрозділів.
4. Проблема ефективності ринкової поведінки і розвитку будівельної організації. Ефективний збут не може бути заснований тільки на просуванні готової продукції на ринок, а обов'язково передбачає глибоке вивчення реального платоспроможного попиту споживачів і подальшу орієнтацію виробництва на його задоволення [3, 56].

Особливістю маркетингових заходів, що використовуються для просування будівельної продукції є те, що практично будь-який товар цієї категорії має потребу в подвійному просуванні:

- розрахованому на професіоналів, тобто на будівельні організації, бригади, виконробів і т.п., що роблять, як правило, оптові покупки, тому співробітництво з ними краще зробити постійним;
- розрахованому на роздрібного споживача, що купує будматеріали час від часу.

З урахуванням цих факторів структура маркетингової діяльності будівельної фірми має бути вибудована в певній послідовності, а саме:

- 1) маркетинг інвестиційних проектів;
- 2) маркетинг конкурентів;
- 3) маркетинг співвиконавців та партнерів;
- 4) маркетинг постачальників;
- 5) маркетинг фінансових і страхових послуг;
- 6) маркетинг робочої сили.

Однак, слід зазначити, що, на сьогодні, окремого визначення «маркетинг будівельної сфери» не існує. Під цим поняттям прийнято розуміти універсальний комплекс маркетингових інструментів, що спрямовані на вивчення та задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку.

При формуванні набору маркетингових заходів потрібно чітко розуміти, маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. В результаті має бути отримана інформація про попит (потенціал ринку, обсяг ринку, купівельну спроможність в різних регіонах, визначення груп споживачів, сезонні коливання попиту); про пропозиції (наявність конкурентів, сегментування ринку, об'єкти-конкуренти та їхні особливості, пропозиції конкурентів, імідж); про можливість використання інструментів маркетингу і їх ефективності (еластичність цін, реклама і її вартість у засобах масової інформації, знання преси). Однак, на багатьох будівельних підприємствах України маркетингова діяльність проводиться не у повному обсязі. Це впливає з результатів опитування спеціалістів будівельних організацій різних форм власності, з яких – 20% маркетингову діяльність не проводять узагалі, на 56% маркетингова діяльність зводиться до рекламної, збутової та виставкової діяльності і лише 24% підприємств виконують маркетингові функції – аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління і контролю[2, 270].

Закони маркетингу однакові для всіх продуктів, проте маркетинговий інструментарій для кожного окремого виду продукції має ряд особливостей. Сукупність маркетингових інструментів, що застосовуються у процесі створення і просування будь-якого продукту, визначається, виходячи з поставлених цілей, і коригується в залежності від специфіки останнього. Так, зокрема, при організації маркетингової діяльності будівельного підприємства необхідно враховувати ряд особливостей, основними з них є:

- недосконалість і нестабільність нормативно-правової бази, яка регулює діяльність підприємств будівельного сектора економіки, у результаті чого досить вільно трактуються й постійно змінюються державні й регіональні «правила гри»;
- відсутність достовірної і правильної інформації про стан будівельного ринку;
- більша (вирішальна) роль суб'єктивного фактора у виборі замовником підрядної будівельної організації, коли визначальним є рівень особистих відносин керівників підприємств;
- високий ступінь фінансових і іміджевих ризиків;
- низька мобільність будівельної організації (підготовка додаткового виду послуг, як товару, у тому числі, віді нових будівельних технологій і використовуваних матеріалів займає великий період часу) та інші.

Враховуючи такі особливості будівельного маркетингу, будівельні організації найчастіше використовують наступні види маркетингу:

- маркетинг розподілу, який пов'язаний з організацією процесу розподілу і збуту продукції, транспортування и монтажу будівельних конструкцій і обладнання;
- функціональний маркетинг, який передбачає створення системи організаційно-технічних і комерційних функцій організації, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції, вивченням ринку, стимулюванням продажу, цінової політики. Принципи функціонального маркетингу в сучасних умовах господарювання використовуються більшістю будівельних організацій;
- управлінський маркетинг передбачає створення ринкової концепції управління процесами створення ідеї продукції, її реальне виготовлення та реалізації будівельної продукції на основі комплексної інформації про ринок[1].

Будь-якому виробнику для ефективної організації застосування маркетингових інструментів для збуту товарів потрібно грамотно спроектувати технологію каналу просування товарів до кінцевого споживача, яка знижує витрати і розширює можливості у наданні додаткових послуг. Тобто, в ринкових умовах господарювання дедалі більшого значення набуває використання посередників для просування продукції. Незважаючи на те, що збут через посередників має як позитивні, так і негативні сторони, на ринку будівельних матеріалів вони мають особливе значення. Це пояснюється тим, що для ринку будівельної продукції характерна велика різноплановість споживачів, що відрізняє його від інших ринків.

Беручи до уваги всі ці особливості будівельного ринку, а також специфіку застосування маркетингових заходів для просування товарів на ньому, підприємствам будівельної галузі можна запропонувати комплекс заходів для удосконалення збуту будівельної продукції, який включає наступні:

- 1) комплексна збутова політика, яка передбачає застосування сукупності принципів, методів та заходів, що застосовуються керівництвом підприємства для підвищення ефективності продаж;
- 2) застосування соціально-етичного підходу, який передбачає активну роботу підприємства в сферах охорони здоров'я, охорони праці, захист прав громадян та споживачів;
- 3) активна асортиментна політика, яка передбачає раціоналізацію товарної номенклатури, що має бути спрямована на збільшення широти асортименту, високу якість та підтримку забезпечення гарантійних послуг;
- 4) застосування нових форм організації продажу будівельних матеріалів, що ґрунтуються на використанні сучасних досягнень організації, техніки і технології торгівлі;
- 5) посилення ролі маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень збутового характеру. Такий напрямок удосконалення збутової діяльності, насамперед, пояснюється головним завданням маркетингових досліджень, а саме – моніторинг ринків, з метою виявлення обсягу попиту на продукцію підприємства на них, а також визначення тих ринків, де продажі обіцяють бути більш успішними, з урахуванням наявного рівня конкуренції, та виробничих можливостей фірми;
- 6) підвищення кваліфікації торгового персоналу. Для того щоб, у повній мірі задовольнити інформаційні запити потенційних покупців, торговельний персонал підприємства має володіти всією необхідною інформацією стосовно пропонованого ним товару. Особливо це стосується технологічно та технічно складних товарів;
- 7) розширення роздрібно-торгової мережі, яка на відміну від оптової характеризується більшою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, що дає змогу врахувати в своєму асортименті побажання більшої кількості споживачів та максимально задовольнити їх потреби[4, 85].

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що маркетинг будівельної продукції являє собою діяльність спеціалізованих будівельних організацій з дослідження ринку будівельної продукції, оцінки, прогнозування і створення попиту на неї, яка зорієнтована на отримання прибутку через максимальне повне задоволення довготривалих потреб споживачів (замовників) шляхом виконання та реалізації комплексу (чи одного виду) спеціалізованих будівельних робіт, прийнятих за якістю та ціною, з використанням технологій виробництва, не шкідливих для суспільства загалом. На практиці в будівельній галузі переважно найбільшого розвитку отримують елементи товарної політики, оскільки успіх підприємницької діяльності цих організацій залежить від умов попиту, особливо від платоспроможності і фінансової забезпеченості носіїв цього попиту. Зміщення центру тяжіння в сторону товарної політики не означає відмову від інших елементів комплексного маркетингу.

В сучасній українській економіці посередницькі підприємства поки що не мають широкого розповсюдження, хоча їх роль дедалі зростає, завдяки тим перевагам, які вони надають як виробникам, так і споживачам. Використання посередницької мережі для збуту продукції дозволяє охопити більшу купівельну масу та врахувати інтереси всіх учасників угоди.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галайдіда О. Специфіка маркетингового інструментарію на ринку будівельних матеріалів: [Електронний ресурс] / О. Галайдіда // матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції (м. Чернівці, 4 травня 2011р) / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2011.: (Режим доступу <http://conf-cv.at.ua/forum/52-450-1>).
2. Іванченко А.М. Концепція маркетингу у сфері будівництва та ринку нерухомості / А.М. Іванченко // Збірник наукових праць Луцької національної технічної університету. – 2010. – №7(26) частина 2. – С. 268 – 273.
3. Микитюк Н.О. Кон'юнктура ринку будівельної продукції: маркетингові аспекти розвитку / М.В. Колісник, Н.О. Микитюк // Вісник Державного університету «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління, – 1998. – № 353. – С.55-56.
4. Мица В. В. Шляхи вдосконалення виробництва і збуту продукції будівельної галузі для підвищення конкурентоспроможності в умовах ринку / В. В. Мица, В.М. Кривонячак, В.М. Серветник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6, Т. 3. – С. 83 – 89.
5. Степанова І.С. Маркетинг в будівництві: підручник для вузів / І. С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-М, 2006. – 344 с.