

**Селезньова О.О.**  
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*  
*Одеська державна академія будівництва та архітектури*  
*м. Одеса, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ**

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 та проаналізувати результати дослідження.

На підставі аналізу статистичних даних [1 – 3] виявлено, що малі та середні будівельні підприємства відносяться до групи підвищеного ризику. Тому для проведення опитування обрано саме не великі суб'єкти господарювання – товариства із кількістю працюючих до 250 осіб та річним доходом до 50 млн. євро (еквівалент, за курсом НБУ).

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

Однорідність споживачів забезпечена вибором Південного регіону України, як одного з найпривабливіших для житлового будівництва, у зв'язку з географічними та економічними чинниками: 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 Львівської областей, що склали 1733 млн. грн. у 2013 р. За загальною площею житла прийнятого в експлуатацію Одеська область аналогічно займає третє місце, склавши 637 тис. м<sup>2</sup> у 2013 р. [4].

У таблиці 1 наведено результати опитування 14 респондентів у відсотковому співвідношенні до загальної кількості.

*Таблиця 1*

**Результати дослідження підприємств житлового будівництва м. Одеса у 2016 р.**

№	Запитання	Варіанти відповідей	Вага, у %
1	2	3	4
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 (більше 250 осіб, більше 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 найбільше впливають на комерційний результат підприємства?	- репутація будівельного підприємства; - заходи зі стимулювання збуту; - якість обслуговування та виконання замовлення клієнта; - реклама; - PR; - ціна; - місце розташування об'єкту та офісу; - управління відносинами з клієнтами; - наявність відгуків від клієнтів	93 43 100 21 14 100 21 36 28
1	2	3	4
4.	Що формує репутацію	- вік компанії; - якість завершених об'єктів;	57 100

	підприємства?	- додержання умов та строків здачі будівель та споруд в експлуатацію; - імідж підприємства, офісу; - кількість рекламних звернень до цільової аудиторії; - наявність корпоративного духу	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, журнали 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

За результатами опитування обраних для дослідження 14 будівельних підприємств найбільш впливовими на економічну результативність маркетинговими показниками виступили:

- репутація будівельного підприємства, що складається з трьох факторів (вік компанії, якість завершених об'єктів, додержання умов та 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.

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

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'єкту нерухомості;

4) пропозиція повного комплексу послуг у галузі;

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

6) розробка програми лояльності та управління взаємовідносинами 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.

У сучасних ринкових умовах успіх маркетингової діяльності будівельних підприємств залежить насамперед від репутації та якості виконання задекларованих зобов'язань суб'єктом

господарювання. Найвпливовішими чинниками виступають орієнтація на споживача, відповідність виробленої будівельної продукції очікуванням клієнтів. Вагомий вплив також чинять ціна, корпоративна поведінка та застосований інструментарій маркетингових комунікацій.

### **Список літератури:**

1. 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](http://global-national.in.ua/archive/6-2015/06_2015.pdf)
2. Селезньова О.О. Діагностика демографічних, соціокультурних, природних факторів маркетингового макросередовища будівельних підприємств України / О. О. Селезньова // Сталій розвиток економіки. №3'2015 (28). – С. 55 – 64.
3. 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.
4. Житлове будівництво в Україні за 2007–2013 роки. Статистичний збірник. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://ukrstat.org>