

## Секція проблем будівництва і архітектури

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

*Демидова О. О.<sup>1</sup>, Шатрова І. А.<sup>2</sup>*

*<sup>1,2</sup>Київський національний університет будівництва і архітектури  
03680, Київ, Повітрофлотський пр.-т, 31,*

*E-mail: <sup>1</sup>demeleenn@gmail.com., <sup>2</sup>inna.shatrova@gmail.com*

Результативність, успішність та стійкість функціонування будь-якого будівельного підприємства, його потенціал залежать не тільки від ефективності використання ресурсів, раціональної організації виробництва, зниження витрат, росту продуктивності праці й інших організаційних і виробничих факторів, а і від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, включаючи посилення конкуренції, появу нових запитів та зміну позиції споживачів, канали розподілу й руху товарів, орієнтуючи при цьому свою виробничу діяльність на кінцевого споживача.

Бурхливі зміни чинників маркетингового середовища, поява нових несподіваних можливостей для розвитку бізнесу, що відкриваються завдяки досягненням науки та техніки, розвиток інформаційних мереж, сучасний стан економіки і сильна конкуренція мотивують будівельні підприємства розробляти таку довгострокову стратегію поведінки на ринку, яка б дозволяла їм встигати за змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі, сприяла своєчасній адаптації фірми до мінливих умов ведення бізнесу, забезпечувала та підтримувала достатній рівень конкурентоспроможності. Тому одна з фундаментальних задач в діяльності будівельного підприємства – це формування і реалізація стратегії на основі комплексного дослідження регіонального ринку, до складу якого входить: вивчення потреб ринку в будівельній продукції й вимог до її споживчих властивостей; визначення рівня конкурентоспроможності будівельної продукції; аналіз ринкової сегментації й визначення найбільш привабливих сегментів ринку,

відповідних профілю будівельної продукції; вивчення підприємницької структури ринку, у першу чергу підприємств-конкурентів, проведення відповідних досліджень про ступінь їхніх конкурентних переваг; дослідження форм і методів збуту; вивчення соціально-психологічних особливостей покупців.

Як відомо, стратегія розробляється на трьох рівнях: на корпоративному рівні – для визначення діяльності підприємства в цілому; на рівні стратегічних бізнес-одиниць – для визначення внеску кожного напрямку діяльності підприємства в розвиток корпоративної стратегії; на функціональному рівні – охоплює всі важливі функції: маркетинг, логістику, виробництво, фінанси. Стратегія просування будівельної продукції – це невід’ємна частина маркетингової стратегії та належить до стратегії функціонального рівня.

Аналіз стану та тенденцій розвитку будівельної галузі України свідчить, що при розробці маркетингових стратегій виникають проблеми пов’язані з нестабільним економічним становищем в Україні, повномасштабним російським вторгненням, бюрократичною системою, неврегульованою системою ціноутворення, недосконалою законодавчою базою, фізичною та моральною зношеністю будівельного устаткування та інших виробничих активів галузі.

Будівельна галузь дуже чутливо реагує на погіршення економічної кон’юнктури в країні. Минулого року ринок будівництва в Україні за даними аналітичного дослідження «Огляд розвитку будівельної галузі України» виріс на 5,2 % порівняно з 2020 р. Загальний обсяг інвестиційних угод на ринку нерухомості України за 2021 рік на 25 % перевищив показники 2020 року. З моменту повномасштабного вторгнення РФ на територію України отримали сертифікати про прийняття об’єкта в експлуатацію забудовники 39 новобудов. Інспекторами будівельного нагляду ДІАМ опрацьовано більше 400 заяв на видачу дозволу на виконання будівельних робіт. Левова частка виданих дозволів на будівництво стосуються робіт з реконструкції та капітального ремонту об’єктів соціальної інфраструктури, особливо медичних закладів. Загалом з початку війни українські забудовники здали в експлуатацію 385 тисяч кв. метрів житла. Забудовники намагаються повертатися до завершення своїх об’єктів у всіх областях, де поки що немає бойових дій. Однак цей процес стримується через значні бізнес ризики та труднощі з отриманням відповідних дозволів на введення в експлуатацію. В деяких областях будівництво зовсім не ведеться. Аналітики ринку нерухомості хоча і відзначають позитивну тенденцію зі збільшення будівництва в порівнянні з попередніми місяцями, але кількість інвестиційних угод на первинному ринку України все ще відчутно нижча за довоєнну навіть у «безпечних» регіонах.

В таких складних умовах для будівельного підприємства особливо важливою стає активна ринкова діяльність орієнтована на задоволення потреб людей у будівельній продукції, формування відносин з клієнтами, пошук способів цілеспрямованого впливу на них, комплексний підхід до просування будівельної продукції та отримання на цій основі прибутку.

Просування будівельної продукції – це система методів, прийомів, форм та заходів, що застосовуються протягом всього життєвого циклу будівельної продукції відносно учасників ринку для досягнення довіри до будівельного підприємства та його продукції, підвищення обсягів продаж, і навіть, збільшення вартості продукції на ринку. Просування продукції спрямовано на підтримання лояльності потенційних клієнтів, формування певного образу товару, підвищення впізнаваності торгової марки, стимулювання попиту, забезпечення збуту, створення мотивації у покупця.

Для організації ефективного просування продукції будівельному підприємству необхідно сформувати певну стратегію, яка має базуватись на чіткому плануванні, правильному визначенні цільової аудиторії, характеристик цільових споживачів та їх мотивів. Слід виявити основні фактори, на які перш за все звертають увагу споживачі при виборі товару. Так, при виборі житла – це місце розташування, інфраструктура, вартість квадратного метра, можливість придбання житла в іпотеку, термін здачі об'єкта, репутація забудовника. Для сегментів масового житла закладаються знижки, можливість розстрочки, крокова доступність громадського транспорту, для сегментів підвищеної комфортності підкреслюється статус «для обраних». При розробці стратегії просування будівельної продукції необхідно враховувати такі фактори попиту, як потреба в ресурсозберігаючому та екологічному виробництві; попит на нові архітектурно-планувальні рішення; потреба в скороченні термінів будівництва і виведення на ринок будівельної продукції. Крім того, стратегія просування будівельної продукції має базуватись на правильному виборі комунікаційних каналів. Так, для молодих людей краще орієнтуватись на Internet та соціальні мережі, а для людей похилого віку – на зовнішню рекламу і телебачення.

Для розробки та реалізації стратегії просування будівельної продукції важливо вивчити кон'юнктуру ринку, чітко сформулювати цінову політику, проаналізувати конкурентів, вивчити їх пропозиції, виявити їх слабкі та сильні сторони, визначити їх стратегію і канали просування, виявити слабкі і сильні сторони своєї продукції.

Розробка стратегії складається з таких основних етапів:

1. Визначення цілей і задач (впізнаваність на ринку, підвищення лояльності потенційних клієнтів, відокремлення від конкурентів, стимулювання до купівлі тощо).

2. Вибір стратегії (залежить від стадії розвитку будівельного підприємства, наявності у нього ресурсів, його внутрішнього потенціалу, конкурентоспроможності, частки ринку, виду будівельної продукції, ринкової ситуації).

3. Визначення комплексу комунікацій та його структури.

4. Розробка та затвердження бюджету.

5. Аналіз результатів.

При розробці стратегії просування будівельної продукції на ринок необхідно враховувати її особливості, такі як тривалий цикл її виробництва, значна трудомісткість і матеріаломісткість робіт при її виробництві, що передбачає превентивне формування гарантованого попиту і авансування виробництва будівельних робіт. Висока капіталомісткість будівництва і велика кількість ризиків на всіх етапах створення будівельної продукції обмежує коло потенційних покупців об'єктів нерухомості.

Тривалий цикл прийняття рішення про купівлю будівельної продукції вимагає більше зусиль для того, щоб потенційний споживач дійшов до укладання угоди. Специфічні індивідуальні потреби людей, що задовольняє будівельна продукція, такі як створення сприятливих умов життєдіяльності, захист від впливу навколишнього середовища, комунально-побутова інфраструктура життєзабезпечення тощо, певною мірою впливають на консервативність і нееластичність попиту на будівельну продукцію. Крім того, процес створення будівельної продукції потребує великої кількості учасників і відрізняється великою різноманітністю природних умов. Тому зовнішнє середовище будівельного підприємства, як правило, є складнішим, більш багатofакторним і більш динамічним у порівнянні із зовнішнім середовищем іншого виробничого підприємства, а це ускладнює розроблення стратегії.

Отже, для повноцінної побудови стратегії просування будівельної продукції необхідно врахування її особливостей як товару та врахування специфіки ринку будівельної продукції. Реалізація стратегії просування будівельної продукції є основою для утримання лояльних споживачів, підвищення впізнаваності марки, збільшення своєї долі на ринку, посилення ринкової позиції будівельного підприємства в жорстких конкурентних умовах.

## **Література**

1. Гнатченко Є. Ю. Менеджмент маркетингової діяльності підприємства будівельної галузі / Є. Ю. Гнатченко, Ю. І. Гайко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 331–334.

2. Демидова О. О. Маркетингове забезпечення діяльності будівельного підприємства / О. О. Демидова, С. В. Новак, І. А. Шатрова, В. В. Титок // Наука и образование : сб. тр. XIII Междунар. науч. конф., г. Хайдусобосло (Венгрия). – 2019. – С. 27–31.

3. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2007. – 453 с.

4. Рамазанова Ф. М. Стратегический подход к продвижению строительной продукции на рынок / Ф. М. Рамазанова, А. И. Эсетова // Вестник государственного технического университета. Технические науки. – 2017. – Т. 44, № 1. – С. 206–216.

5. Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [budport.com.ua/news/24698-diam-bilshist-vi](http://budport.com.ua/news/24698-diam-bilshist-vi)

## АДАПТИВНА МАРКІВСЬКА МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО СТАНУ СПОРУД

*Баліна О. І.<sup>1</sup>, Безклубенко І. С.<sup>2</sup>, Буценко Ю. П.<sup>3</sup>*

*Гетун Г. В.<sup>4</sup>, Лесько В. І.<sup>5</sup>*

*<sup>1,2,4,5</sup>Київський національний університет будівництва і архітектури  
03680, Київ, Повітрофлотський пр.-т, 31*

*<sup>3</sup>м. Київ, НТУ України «Київський політехнічний інститут»  
ім. І.Сікорського*

*E-mail: <sup>1</sup>[elena.i.balina@gmail.com](mailto:elena.i.balina@gmail.com), <sup>2</sup>[i.bezklubenko@gmail.com](mailto:i.bezklubenko@gmail.com),*

*<sup>3</sup>[armchairdoc@ukr.net](mailto:armchairdoc@ukr.net), <sup>4</sup>[galinagetun@ukr.net](mailto:galinagetun@ukr.net), <sup>5</sup>[Vitalless1@i.ua](mailto:Vitalless1@i.ua)*

У переважній більшості випадків будь-який технічний об'єкт знаходиться під впливом великої кількості випадково змінних факторів, які, не спричиняючи повного руйнування об'єкту, спричиняють поступові зміни у негативний бік різноманітних його характеристик. Якщо йдеться про будівельні об'єкти, прикладами комплексів таких факторів є кліматичні впливи, характеристики атмосфери, гідрологія території. Однією з принципових задач, які вирішуються у таких випадках, є задача прогнозування рівня деградації об'єкта протягом певного проміжку часу. Часто доводиться розглядати також питання про можливий термін майбутньої експлуатації об'єкта, тобто тривалість часу, протягом якого його характеристики, з певним рівнем надійності, зберігатимуться у визначених межах. Розв'язання таких задач вимагає: