

3. Єврокод 2. Проектування залізобетонних конструкцій. Ч. 1–2 (EN 1992-1-2:2004, IDT): ДСТУ-Н Б EN 1992-1-2:2012. – [Чинний з 01.07.2013 р.].

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

*Демидова О. О.<sup>1</sup>, Шатрова І. А.<sup>2</sup>, Смельянова О. М.<sup>3</sup>*  
*<sup>1–3</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*  
*<sup>3</sup>mkelenal@ukr.net*

Будівельні компанії, які хочуть забезпечити собі стабільне зростання та отримати конкурентні переваги, мають досліджувати і аналізувати маркетингове середовище. Для успіху в будівельному бізнесі та підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства необхідно постійне стратегічне та оперативне планування виробничої, комерційної та маркетингової діяльності організації на основі достовірної, репрезентативної інформації. Будівельний ринок та ринок будівельних матеріалів швидко змінюються, змінюються вподобання споживачів, з моменту повномасштабного вторгнення РФ на територію України деякі проекти призупинились чи закрились, але з'явилися і нові проекти. Ці постійні зміни ринку, потреба в адаптації до дій об'єктивних ринкових факторів, необхідність пошуку способів цілеспрямованого регулювання ринкових процесів дають імпульс учасникам будівельного ринку для вивчення стану ринку та основних тенденцій його розвитку, що дозволить скласти або скорегувати план діяльності будівельного підприємства на певний час.

Надійність та ефективність рішень, що приймаються, істотно залежать від інформованості про ринок, конкуренцію та поведінку споживачів. Рішення щодо фінансової моделі інвестицій, спеціалізації, формату та дизайну об'єкта приймаються на основі аналізу потреб конкретних територій і ринкових тенденцій. Основну частину такої інформації надають маркетингові дослідження. Вони відіграють важливу роль в інформаційному забезпеченні менеджерів при прийнятті рішень практично на всіх стадіях інвестиційного процесу, починаючи від розробки концепції об'єкта.

Для будівельного підприємства головне завдання маркетингу – це перетворення купівельної спроможності клієнтів в реальний попит на будівлі, будівельні послуги, будівельні конструкції та матеріали та доведення їх до споживача (кінцевого чи проміжного). Вирішення

цього завдання можливо тільки при наявності якісної та своєчасної маркетингової інформації про конкурентний попит на будівельні об'єкти, конкурентоспроможність інших будівельних підприємств, вимоги споживачів до характеристик об'єктів нерухомості, визначальні для споживача характеристики будівель тощо. Ця інформація отримується за допомогою маркетингових досліджень. Маркетинговими дослідженнями охоплюються фактори макро- та мікросередовища, і отримана в процесі досліджень інформація використовується для прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору цільового ринку, його сегментування, розробки комплексу маркетингових заходів, організації контролю за їх виконанням. Основне завдання маркетингового дослідження – знизити невизначеність при прийнятті рішень.

Існує багато визначень маркетингового дослідження в сучасній науковій літературі [1, 4, 5, 7]. Наприклад, Американська маркетингова асоціація (АМА) дає таке визначення: «Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує покупця і суспільство із фахівцем з маркетингу за допомогою інформації, яку використовують для визначення маркетингових можливостей і проблем збирання, відбирання й оцінювання маркетингових дій, спостереження за ефективністю маркетингу і поліпшення сприйняття маркетингу як процесу» [2]. Принципова відмінність маркетингового дослідження від простого збору і аналізу поточної інформації залишається незмінною – воно організується у відповідь на конкретну проблему або комплекс проблем, що виникають перед фірмою, і спрямовано на їх вирішення. При цьому обов'язково враховуються стратегічні цілі, наміри, стан внутрішнього середовища фірми.

В будівельній галузі маркетингові дослідження мають свою специфіку: генеральна вибірка часто-густо не перевищує декілька сотень організацій, що дозволяє проводити суцільне дослідження; складність налагодження контактів зі спеціалістами різних рівнів управління, які володіють важливою інформацією про ринок; велика кількість будівельних підприємств внаслідок високого податкового тиску приховує свої реальні обсяги та фінансові результати, що призводить до складності отримання достовірної інформації; внаслідок широкого розповсюдження прямих замовлень комерційні посередники мають слабкий вплив; маркетингові дослідження тісно пов'язані з особливостями будівельних проєктів (тривалість життєвого циклу, місцезнаходження), будівництво будь-якого об'єкту має індивідуальний характер, що призводить до індивідуалізації проблем; визначальним при виборі підрядника є не стільки якість робіт, скільки додаткові умови (кредити, будівництво «під ключ» тощо); з широкого кола проблем немає необхідності проводити маркетингові дослідження [3].

Укрупнено маркетингові дослідження в будівельній сфері можна поділити на два блоки:

1. Аналіз ринку товарів та послуг, що виробляє будівельне підприємство (маркетингові дослідження будівельного ринку, нерухомості, послуг).

2. Просування товарів і послуг в умовах конкуренції (аналіз маркетингових комунікацій, включаючи стимулювання збуту, рекламу, PR тощо).

Зазвичай, будівельні організації частину задач дослідження ринку виконують самостійно, а комплексні дослідження замовляють спеціалізованим дослідницьким агентствам. В останній час на ринку маркетингових досліджень спостерігається підвищення вимог до якості та оперативності результатів дослідження та зниження при цьому витрат на їх проведення. Крім того, характерно широке застосування при проведенні маркетингових досліджень нових технологій, так званих NewMR, що пов'язано з поширенням соціальних мереж і появою BigDate (великих даних).

У методології маркетингових досліджень будівельного ринку є наступні групи методів: загальнонаукові методи (системний аналіз, ситуаційний аналіз, програмно-цільове планування, комплексний підхід); комбіновані і прогностичні методи (економіко-математичне моделювання, ділові ігри); методи, залучені з інших галузей знань, таких як психологія, соціологія, екологія, кваліметрія та ін.

У маркетинговій науці існує декілька видів класифікації методів маркетингових досліджень [5–7]. Так, методи поділяють за типом отримання даних, в залежності від способу проведення маркетингових досліджень, від методів збору даних, від отриманих результатів дослідження, за частотою проведення тощо.

Вдалиий вибір методу маркетингового дослідження є досить складною проблемою, від вирішення якої значною мірою залежать результати дослідження. Не всі методи можуть бути однаково корисними в той чи інший ситуації. Кожний етап маркетингового дослідження потребує використання набору відповідних методів дослідження. Вибір того чи іншого методу слід здійснювати на основі комплексного урахування наступних факторів: цілі та завдання дослідження; наявність фінансових, технічних, часових та інших ресурсів; можливості конкретної організації; вимоги до результатів дослідження; кваліфікація дослідника; переваги і недоліки кожного методу і можливість його застосування.

Для правильної організації і успішного проведення маркетингового дослідження важливо добре орієнтуватись в достатньо ши-

рокому спектрі методів маркетингових досліджень, їх суті, можливостях і межах застосування.

Таким чином, успішність роботи будівельного підприємства багато в чому визначається тим наскільки якісно і своєчасно проводяться маркетингові дослідження, які допомагають фірмам адекватно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі, дають пояснення поведінки споживачів, визначають можливі перспективи розвитку підприємства, знижують ризики прийняття необґрунтованих рішень при розробці маркетингових стратегій, дозволяють формувати ефективну систему маркетингових комунікацій і підтримувати на належному рівні комплекс маркетингових заходів. При цьому особливе значення мають правильний відбір ефективних методів дослідження та урахування особливостей будівельної галузі.

### Література

1. Бернс Элвис С. В. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Бернс Элвис С. В., Буш Рональд Ф. – М. : Вильямс, 2006. – 704 с.
2. Визначення маркетингу. AMA (2017). URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. Демидова О. О. Маркетингове забезпечення діяльності будівельного підприємства / О. О. Демидова, Є. В. Новак, І. А. Шатрова, В. В. Титок // Наука и образование : сб. тр. XIII Междунар. науч. конф., г. Хайдусобосло (Венгрия). – 2019. – С. 27–31.
4. Дума О. І. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку / О. І. Дума, М. С. Мельник // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (6). – 2021. – С. 29–38.
5. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования : практ. рук. / Нереш К. Малхорта ; Технологический институт Джорджии ; [пер. с англ.]. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.
6. Методичний базис маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / П. М. Григорук // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2011. – № 1 (1). – С. 47–56. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/n1.html>.
7. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи ; пер. с англ. – 8-е изд. – СПб. : Нева, 2004. – 832 с.