

показника інтенсивності виконання будівельно-монтажних робіт забезпечує мінімізацію можливих втрат, що пов'язані з простоем фронту робіт, простоем бригад робітників та платою за користування банківським кредитом. Це також сприяє зменшенню можливих втрат, що пов'язані із штрафними санкціями при несвоечасному введенні житлових будівель в експлуатацію і зростанню конкурентоспроможності будівельних організацій.

Література

1. Бушуев С. Д. Разработка алгоритмов управления строительством / С. Д. Бушуев, В. С. Михайлов. – Київ : Будівельник, 1980. – 136 с.
2. Организация и планирование строительства / В. Н. Майданов, Ю. П. Шейко, Г. М. Тригер и др. ; под ред. Г. Д. Малышевского и С. А. Ушацкого. – Киев : Урожай, 1993. – 432 с.
3. Пичугин С. А. Эффективность потребления ресурсов строительстве / С. А. Пичугин, П. Ю. Баранов. – Харьков : Вища школа, 1978. – 120 с.
4. Спектор М. Д. Ориентация строительного производства на конечные цели (организационно-технологический аспект) / М. Д. Спектор. – М. : Стройиздат, 1989. – 140 с.
5. Шебек М. О. Оптимізація параметрів «час–вартість» стохастичної сітьової моделі / М. О. Шебек, Г. В. Горгураки // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин – Вип. 2. – Київ : КДТУБА, 1997. – С. 106–109.
6. Шкляров А. Ф. Надежность систем управления в строительстве / А. Ф. Шкляров. – Л. : Стройиздат, 1974. – 96 с.

ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ ТА БУДІВЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

*Демидова О. О., Шатрова І. А., Нікогосян Н. І.
Київський національний університет будівництва та архітектури
E-mail: demelenn@gmail.com, inna.shatrova@gmail.com*

Рівень розвитку будівельної галузі має велике значення для країни, оскільки ця галузь значною мірою визначає економічне зростання та стабільність держави. Без розвитку будівельної галузі не зможе розвиватись жодна галузь. Будівництво створює матеріальну основу функціонування решти галузей економіки, формує виробничі сили,

сприяє вирішенню житлових проблем, підвищенню матеріального і культурного рівня та якості життя народу.

В Україні будівельна галузь за даними Держкомстату України демонструє значне зростання. Так, за перше півріччя 2019 року обсяги будівельних робіт зросли на 21,2 % порівняно з аналогічним періодом 2018 року, обсяги житлового будівництва зросли майже в півтора рази, в експлуатацію здано 4911,2 тис. м² загальної площі житла. Але, як зазначають експерти, до статистики останніх років потрапили збудовані набагато раніше будівлі, що ввели в експлуатацію після прийняття Тимчасового порядку прийняття в експлуатацію об'єктів будівництва, збудованих без дозволу на виконання робіт, який прозвали «будівельною амністією». Таким чином, за шість місяців 2019 року маємо зростання кількості введеного в експлуатацію житла без урахування площі, прийнятої в експлуатацію відповідно до порядку лише на 7,3 % (з урахуванням – 50,6 %).

В розрахунку на одного мешканця в 2018 році введено в експлуатацію 0,21 м² житла, в 2017 році – 0,24 м². В Європі цей показник – майже 1 м², у Білорусі – більш ніж 0,5 м². Незважаючи на позитивну динаміку частка будівництва у структурі ВВП України за 2018 рік склала лише 2,3 %, в той час як у Словаччині частка ВВП країни складає 8,7 %, у Польщі – 7,9 %, у Казахстані – 5,8 %.

Отже, аналіз статистичних даних за 2018–2019 роки показав, що стан будівництва в нашій країні не є задовільним. Основні фактори, що стримують зростання будівельної галузі та обмежують функціонування будівельних підприємств це: корупція, відсутність інвестицій, відсутність кредитування і низька участь банків в будівельній галузі, неналежне управління будівництвом, нестача кваліфікованих інженерно-технічних і робочих кадрів. Крім того, діяльність вітчизняних будівельних підприємств ускладнюється постійними змінами вподобань споживачів, посиленням конкуренції, зниженням купівельної спроможності замовників.

В такій складній ситуації багато керівників будівельних підприємств бачать вихід у застосуванні маркетингу. Створена на підприємстві ефективна система маркетингу дозволяє вирішити такі завдання, як пошук напряму використання капітальних вкладень, оптимізація умов фінансування, збільшення кількості замовлень, підвищення конкурентоспроможності будівельної компанії. При цьому основне призначення маркетингу в галузі будівництва є не залучення клієнтів для разового співробітництва, а пошук постійних партнерів, розширення клієнтської бази, створення впізнаваного бренду. Чим більше розвивається будівельний ринок, тим важливішим стає значення якісного маркетингу і реклами для просування компанії та її продукції.

Слід відзначити, що в сучасній теорії маркетингу не існує спільної позиції щодо понять «просування» і «маркетингові комунікації». Так, Ж.-Ж. Ламбен та Ф. Котлер вважають ці поняття тотожними. Деякі вчені розуміють під просуванням більш обширний, порівняно з маркетинговими комунікаціями, і системний вид маркетингової діяльності. Ми дотримуємося погляду, що просування – це будь-які сигнали і повідомлення, які розробила фірма для різних аудиторій (споживачів, постачальників, акціонерів, органів влади, власного персоналу) і використовує для інформування, переконання та нагадування про себе, свою продукцію, ідеї, а також про свої взаємовідносини з суспільством. В комплексі маркетингових заходів підприємства маркетингове просування виконує комунікаційну функцію з метою створення сприятливого інформаційного середовища компанії, залучення або утримання ділових партнерів, формування попиту.

Реалізація маркетингової політики і стратегії будівельного підприємства в сфері просування здійснюється за допомогою застосування комплексу маркетингових комунікацій, до складу якого входять як традиційні комунікації (реклама, персональні продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, пропаганда), так і синтетичні (виставки, ярмарки, брендінг, семінари, конференції, спонсорство) та інноваційні (партизанський маркетинг, подієвий маркетинг, вірусний маркетинг).

Невід'ємною складовою сучасної стратегії виведення на ринок як будівельних компаній, так і їх товарів та послуг є просування через мережу Інтернет. В наш час глобалізації і стрімкого розвитку інформаційних технологій не тільки підвищення конкурентоспроможності і успішне функціонування підприємства, але і його виживання залежать від вміння застосовувати Інтернет-ресурс як ефективний, дієвий інструмент маркетингової діяльності, використовуючи всі властивості традиційного маркетингу, що стосуються основних елементів комплексу маркетингових заходів: продукт, ціна, розповсюдження та просування.

Інтернет відкриває нові можливості для маркетингу. Завдяки Інтернету можна мати постійний контакт з клієнтами, аналізувати їх відповіді, консультивати їх, надавати інформацію про товари і послуги, отримувати інформацію щодо споживачів, швидко знаходити партнерів, оперативно укладати угоди тощо. Використання Інтернету дозволяє компанії скоротити витрати на рекламу, продажі, надання і отримання інформації, розширити аудиторію, отримати швидкий доступ та копіювати інформацію, розширити межі діяльності.

За статистикою пошуком інформації про товари і послуги в Інтернеті займається більш ніж 70 % корпоративних клієнтів, решта – здійснює пошук в галузевих або телефонних довідниках. Це свідчить

про те, що якщо підприємства не має в мережі Інтернет, то його практично не має на ринку. На сьогодні для успішного просування як компаній, так і її товарів та послуг на ринку необхідно мати власний сайт. Сайт полегшує збір маркетингової інформації, доносить максимально корисну інформацію про компанію, її проекти, послуги, пропозиції до користувачів і потенційних клієнтів, формуючи таким чином імідж підприємства. Тому важливо серйозно підійти до підготовки контенту, який би відповідав запитам клієнтів. Слід зібрати якісний матеріал, надати інформацію про підприємство, специфіку його діяльності та послуги, які воно надає.

Тексти сайтів будівельних компаній мають бути ретельно вивчені. Оскільки часто-густо ці сайти відвідують споживачі-професіонали, то до роботи над текстами крім копірайтерів слід залучати і професійних будівельників. Сайт має створювати імідж компанії – надійного партнера, що має добрі знання і досвід в будівництві, тому він має бути зручним в використанні, а його контент повинен бути грамотним і з погляду стилістики, і з погляду спеціалістів. Тексти з помилками по суті питання можуть визвати недовіру до компанії і стати антирекламою.

Аналіз сайтів будівельних компаній Київської області показав, що більшість з них включає такі розділи, як дані про компанію; проекти, що реалізовані, і ті, що будуються; документи (зазвичай ліцензії, договори тощо); фотогалерея; контакти; відгуки. На деяких сайтах наводяться корисні практичні поради, а також ціни або онлайн калькулятор розрахунку вартості. При цьому значна кількість підприємств тільки створенням сайту і обмежилась. Проте, над сайтом слід працювати безперервно – регулярно оновлювати інформацію, додавати актуальні публікації, підтримувати взаємодію з користувачами, давати роз'яснення щодо важливих питань, зробити якісну пошукову оптимізацію для залучення на сайт цільових користувачів. Для просування сайтів будівельної тематики можна застосовувати такі специфічні інструменти: SEO-просування; контекстна реклама; медійна реклама; е-маркетинг; вірусний маркетинг; інструменти всередині сайту; прихований маркетинг; робота з блогами, соціальними мережами (SMM і SMO).

SEO-просування застосовується задля спрощення пошуку сайту для потенційних клієнтів, для просування сайту в ТОП видачі пошукових систем. Контекстна реклама показується тільки тим користувачам, у яких є інтерес до товару чи послуги. Вірусний ролик запускається в Інтернет і користувачі мережі самі швидко розповсюджують його, сприймаючи скоріше як забаву, а ні рекламу. В останній час набув популярності маркетинг в соціальних мережах. Будівельні компанії створюють групи в соціальних мережах для обговорення проблем

будівництва і ремонту, де в якості експерта виступає представник компанії. Для залучення потенційних клієнтів можна також ініціювати дискусії на форумах будівельної тематики для висловлення експертних думок, з наведенням посилань на сайт.

Очевидно, що будівельній компанії слід комплексно використовувати інструменти Інтернет-просування, враховуючі цілі комунікації, і так обираючи інструменти, щоб вони не тільки доповнювали, а і посилювали один одного.

Отже, внаслідок розвитку комп'ютерних технологій і соціальних мереж маркетинговий інструментарій зазнав суттєвих змін, і для будівельних підприємств, які прагнуть досягти своїх цілей і підвищити конкурентоспроможність, використання інструментів і технологій Інтернет-маркетингу стає в сучасному світі обов'язковим.

Література

1. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / Дж. Барнет, С. Мариати ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Івашова Н. В. Застосування Інтернет-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н. В. Івашова, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55–65.
3. Король Л. Н. Имидж и деловая репутация компании: учеб. пособ. / А. Н. Король. – Хабаровск, 2017. – 110 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : «Рос-тинтэр», 1996. – 704 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
6. Обсяги будівництва та виробництва будівельних матеріалів в Україні: реальна ситуація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: cbudport.com.ua