

заданного закона распределения и параметров распределения P , которые необходимо оценить статистическим методом на основе имеющихся наблюдений x [1].

Оценки параметров были получены методом максимального правдоподобия, а результаты расчетов получены с помощью пакета Eviews.

Выводы. С помощью эконометрического анализа получены модели, характеризующие степень влияния индивидуальных факторов и характеристик респондентов на величину рангов, характеризующих степень предпочтительности методов мотивации для каждого респондента.

Литература

1. Магнус Л. Р. Эконометрика /Л. Р. Магнус, П. К. Катывшев, А. А. Пересецкий. – М. : Дело, 2001. – 400 с.
2. Циба В. Т. Математичні основи соціологічних досліджень: кваліметричний підхід / В. Т. Циба. – Київ : МАУП, 2002. – 248 с.

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Демидова О. О.¹, Шатрова І. А.²

^{1,2}Київський національний університет будівництва і архітектури
03680, Київ, Повітрофлотський пр.-т, 31

E-mail: ¹demelenn@gmail.com, ²inna.shatrova@gmail.com

Маркетинг спрямований на всебічне, детальне і ретельне вивчення потреб споживачів для адаптації до них товарів та послуг, на забезпечення формування попиту та стимулювання збуту для зростання обсягів продаж, підвищення ефективності функціонування на ринку. Максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення прибутковості підприємства потребує розробки системи маркетингових комунікацій, яка здійснює вплив на стимулювання ринкового попиту, мотивацію поведінки замовників та споживачів.

Формування комплексу маркетингових комунікацій – це складний, творчий процес, що вимагає великого обсягу вихідної інформації стосовно цільової аудиторії, конкурентного середовища, самого комунікатора та врахування сукупності факторів, таких як галузева приналежність учасників процесу комунікації, тип товару або ринку, ступень готовності споживача тощо. Розроблення системи маркетингових комунікацій має починатись з аналізу реальної ринкової ситуації.

В будівельній галузі України в останній час спостерігається тенденція зниження обсягів будівельного виробництва. За даними Держ-

комстату України обсяг виконаних будівельних робіт в червні 2020 р. становив 64,6 млрд грн 41,6 % від загального обсягу виробленої будівельної продукції – це нове будівництво, 30,6 % – капітальний та поточний ремонт, 27,8 % – реконструкція та технічне переоснащення. Порівняно з відповідним періодом минулого року обсяги будівельних робіт знизились у червні 2020 р. на 1,7 %. Ситуацію погіршує карантин та реформування ДАБІ.

Опитування, проведене Конфедерацією будівельників України серед галузевих підприємств, свідчить, що лише у чверті (25,6 %) будівельних підприємств роботи продовжуються відповідно до графіку, а майже три чверті повідомили про відкладення запуску нових проектів у зв'язку із введенням карантину. В той же час більша половина будівельних підприємств (56,4 %) не припиняли будівництво, майже чверть опитуваних (23,1 %) зупиняли будівництво на декілька днів, а 10,3 % компаній зупинили та ще не відновили роботи на будівельних майданчиках, не припиняли роботу у повному обсязі лише 17,9 %. Значна кількість експертів вважають, що більшість забудовників не зможуть ввести об'єкти в заявлені терміни внаслідок карантину та реформи ДАБІ. Якщо в 2019 р. середній термін затримки по введенню в експлуатацію по ринку становив 12 місяців, то, на думку більшості учасників ринку, в 2020 р. цей термін збільшиться, і що саме реформування дозвільної служби призведе до значного скорочення обсягів житлового будівництва за підсумками року. Кількість угод впала у 43,6 % будівельних компаній більш ніж на 50 %, у 15,4 % – на чверть, у 2,6 % – на 17,6 %, 10,3 % компаній мають лише поодинокі угоди, а 2,6 % – жодної.

На ринку первинної житлової нерухомості всі без винятку забудовники зіткнулися з істотним падінням споживчого попиту на початку карантину від 40–50 % до 60–70 % залежно від формату, концепції продукту. Але відкладений попит було реалізовано вже в червні–липні. Більшість забудовників під час карантину впровадила антикризові акції для покупців, запропонували продовження терміну розстрочки, застосували знижки тощо.

Також експерти відзначають збереження основних тенденцій останніх років на ринку первинної нерухомості: домінування комфорт-класу, підвищення висотності і щільності забудови, відмови від точкової забудови на користь великих житлових комплексів з розвинутою інфраструктурою. Будинки комфорт-класу витісняють житло економ-класу. Якщо два роки назад комфорт-клас займав приблизно 30 % пропозиції на ринку, то зараз житло комфорт-класу займає 70 % усієї пропозиції. Інвестори зараз готові заплатити на 20 % більше та купити квартиру в житловому комплексі комфорт-класу зі зручною інфраструктурою. Ринок все більше орієнтується на комфортне будівництво

і вимагає застосування енергоефективних технологій та екологічно чистих будівельних матеріалів.

Тривале перебування людей під час карантину у власних квартирах призвело до перегляду їх ставлення до житла, до громадських просторів в житловому районі, будинку. На ринку спостерігається зміна пріоритетів у потенційних покупців і підвищення інтересу до замиського формату.

Аналіз і оцінка кон'юнктури будівельного ринку виявили фактори, що впливають на обсяг продаж будівельної продукції, а саме: потреба в нових архітектурно-планувальних рішеннях; потреба в ресурсозберігаючому та екологічному виробництві; потреба в скороченні термінів виробництва та виведення на ринок будівельної продукції. Покупець більш прихильний до тих компаній, що зуміли довести свою надійність, стійкість, не припиняли будувати проект, і при оцінці звертає увагу на концепцію, локацію, формат новобудови, інфраструктуру, функціональність території, квартирографію, яка враховує останні тренди та ергономіку простору, на динаміку будівництва, фінансові інструменти покупки і ціну.

Відсоток покупців поки не зростатиме, тому боротьба за них буде гострою. Потужні будівельні компанії з достатнім фінансовим, технічним і людським капіталом відвоюють собі ще більшу частку ринку, а слабкі вимушені будуть піти з ринку. На ринку залишаться лише ті будівельні підприємства, які проводять цілеспрямовану політику завоювання вподобань споживачів, активно формують попит на будівельну продукцію, використовуючи для цього всі засоби маркетингу та комплексу маркетингових комунікацій в тому числі.

В теорії маркетингу існують різні рекомендації щодо формування комплексу маркетингових комунікацій. Свої погляди на розробку комплексу маркетингових комунікацій запропонували Ф. Котлер, Дж. Бернет, С. Моріаті, Павленко А. Ф., Войчак А. В., Гаркавенко С.С. та ін. Узагальнюючи результати вивчення та аналізу існуючих підходів деяких авторів до досліджуваної проблеми можна сформулювати схему розробки комплексу маркетингових комунікацій на будівельному ринку: 1. Визначення цільової контактної аудиторії. 2. Постановка цілей і завдань маркетингової комунікації. 3. Створення звернення. 4. Вибір каналів комунікації (вибір інструментів маркетингової комунікації, вибір носіїв рекламного повідомлення). 5. Розробка графіків застосування конкретних інструментів комунікації та заходів. 6. Розробка бюджету і розподіл його між інструментами маркетингових комунікацій. 7. Управління, контроль та оцінювання результатів.

Результативне формування комплексу маркетингових комунікацій базується на вірній ідентифікації цільової аудиторії, аналізі її

характеристик, знаннях і розумінні особливостей поведінки цільових споживачів. Для визначення цільової аудиторії на ринку нерухомості необхідно здійснити його сегментацію. Попит конкретної групи споживачів на готову будівельну продукцію значною мірою формує напрям і принципи сегментування будівельного ринку. Часто-густо на ринку первинної житлової нерухомості споживачів поділяють в залежності від їх орієнтації на клас будинку: сегмент, що орієнтується на будинки економ-класу; комфорт-класу; бізнес-класу; еліт-класу. Деякі науковці і практики вбачають певну схожість в поведінці сегментів економ-класу і комфорт-класу та в поведінці сегментів бізнес-класу і еліт-класу, і відповідно поєднують їх в сегмент масового житла і сегмент підвищеної комфортності, спрямовуючі маркетингові комунікації на кожний з цих сегментів.

Дослідження факторів, що визначають особливості поведінки споживачів, дає можливість управляти споживчою поведінкою і моделювати попит на будівельну продукцію. Особливої уваги заслуговують фактори відношення, мотивації, стимулювання, які здійснюють прямий вплив на процес прийняття рішення про купівлю. При цьому слід відзначити, що сам процес прийняття рішення про купівлю будівельної продукції має свої особливості: значний час на прийняття рішення; велика кількість інформації для аналізу; багатокритеріальність вибору об'єкта (технічні характеристики, місце розташування, мета придбання та інші); висока ступень обережності внаслідок високого рівня ризиків і великих фінансових витрат; значна кількість факторів опосередкованого впливу на вибір (можливість отримання кредитів, ставки по іпотечі, соціальна політика держави та ін.). Такі особливості змушують будівельні компанії налагоджувати маркетингові комунікації з потенційними споживачами вже на стадії проектування і здійснювати їх на всіх стадіях будівництва об'єкта (підготовка проекту, нульова стадія, монтаж, внутрішні роботи, здача будинку) та не припиняти і після успішної реалізації.

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які мають відповідати цілям комунікаційної політики. Основна мета маркетингової комунікації при впливі на цільову аудиторію є зміна відношення або поведінки. Для реалізації цієї мети необхідно вирішення відповідних маркетингових завдань, серед яких найбільш поширені: формування знань про товар/послугу або компанію; формування доброзичливого відношення; формування вподобань; формування переконаності; спонукання до купівлі; прискорення акту купівлі; створення або збереження іміджу тощо. Маркетингові завдання формуються для кожної стадії будівництва об'єкту житлової нерухомості і залежать від конкретного сегменту ринку. Для розв'язання кожного

маркетингового завдання розробляється відповідний інструментарій і конкретні заходи, спрямовані на обрані сегменти, та розподіляються у часі згідно з календарним планом будівництва.

Грамотно розроблений дієвий комплекс маркетингових комунікацій, що здійснює безперервний вплив на цільову аудиторію від підготовки будівництва і до післяпродажного обслуговування, дозволить збільшити обсяги продаж, змістити продажі на більш ранні стадії будівництва, підвищити лояльність споживачів, забезпечити встановлення тісних зв'язків з учасниками ринкової діяльності.

Література

1. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мариарти ; пер. с англ. – СПб., 2001. – 864 с.
2. Васильченко Л. С. Управління системою маркетингових комунікацій / Л. С. Васильченко, Т. І. Бурцева // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. – Вип. 2 (02). – С. 145–148.
3. Ухова А. И. Развитие подходов к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости / А. И. Ухова, В. М. Каточков // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.
4. Обсяги будівництва. Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: budport.com.ua.

МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

*Кравчук О. А. Хмельницький національний університет, Україна
E-mail:kravchukoa2@gmail.com*

Менеджмент у сфері програмного забезпечення (англ. Software product management) являє собою сукупність процесів управління даним продуктом на різних його стадіях, тобто на різних етапах життєвого циклу товару, і з врахуванням інтересів користувачів продукту. Це наука та бізнес-процес водночас, як правильно здійснювати управління у галузі від початку виникнення потреби у продукті і до постачання його на ринок, та обслуговування клієнтів з метою отримання максимальної цінності та значення для бізнесу [3].

Розробка програмного забезпечення (ПО) в більшості випадків розглядається як колективна праця фахівців, спрямований на задоволення потреби користувачів в автоматизації їх діяльності. Як і будь-яка інша колективна праця, вона вимагає організації, зокрема, управління. Це процес часом тривалий, що зв'язаний виробничими та ін-