

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАЙБУТНЬОГО ЕКОНОМІСТА

Дефіцит наукових розробок щодо викладання економічних наук, прірва між теорією, що викладається у вишах і практикою, вимогами, що висуваються перед спеціалістами з боку роботодавців – вимагають цілеспрямованої уваги до питання саме системи викладання економічних дисциплін. Одним із напрямів розширення компетентностей економіста є аналіз та реалізація сучасних Інтернет-інструментів на підприємствах будівельної галузі України.

Будівельна галузь є одним з індикаторів подолання економікою кризових явищ. Важливими кількісними характеристиками будівельної галузі є обсяг виробленої будівельної продукції та індекс будівельної продукції. Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) – це вартість будівельних, монтажних та інших робіт, що виконуються під час нового будівництва, реконструкції, реставрації, капітального та поточного ремонту будівель, споруд, технічного переоснащення

підприємств. Індекс будівельної продукції відображає зміну обсягів виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) за періоди, що обрані для порівняння, продефльованих на відповідні індекси цін на будівельно-монтажні роботи.

Індекс будівельної продукції, який був менше ста відсотків у період 2012-2015 років, з 2016-го почав щорічно зростати. Згідно з даними Державної служби статистики України, в 2016 році вказаний індекс склав 117,4%, в 2017-му – 126,3%, в 2018-му – 108,5%, в 2019-му – 123%. [1]

Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) підприємствами України у січні-червні 2020р. становив 64,6 млрд.грн. (рис.1)

Нове будівництво склало 41,6% від загального обсягу виробленої будівельної продукції, ремонт (капітальний та поточний) – 30,6%, реконструкція та технічне переоснащення – 27,8%. [1]



Рис. 1 Динаміка виконаних будівельних робіт в Україні за 2016-2020 (січень-червень) роки у млрд.грн.

Драйверами зростання будівельного ринку в Україні є сектори будівництва житлових та нежитлових будівель, інженерних споруд. (рис.2).

Місто Київ є лідером за обсягом виробленої будівельної продукції по регіонах у січні-червні 2020 року (рис.3).

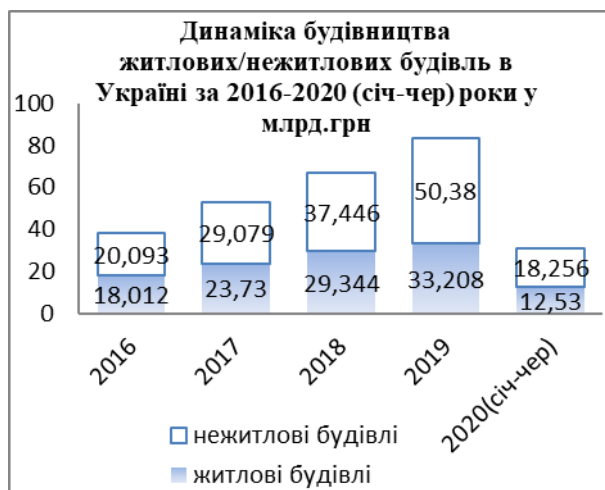


Рис.2 Динаміка будівництва житлових та нежитлових будівель в Україні за 2016-2020 (січень-червень) роки у млрд.грн.[1]

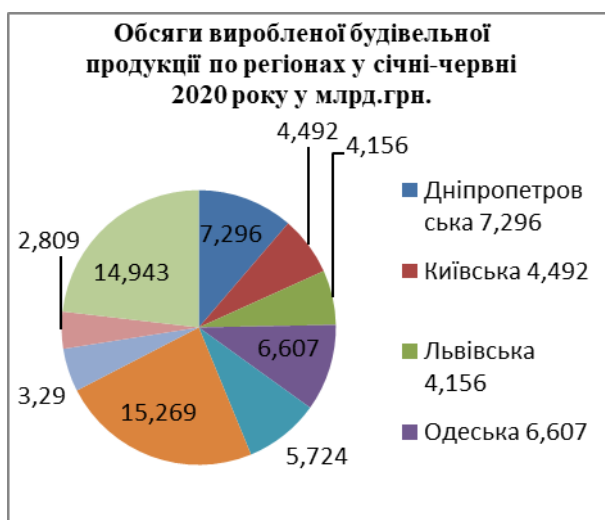


Рис.3 Обсяги виробленої будівельної продукції по регіонах у січні-червні 2020 року у млрд.грн.[1]

Мета роботи полягає у проведенні бізнес-аналізу ринку будівництва житла в Україні: виявленні найбільш перспективних тенденцій та проблем будівництва, проведенні дослідження реклами будівельної галузі України на основі опитування експертів та кінцевих споживачів, а також аналізу вторинних джерел.

За останні декілька років значно збільшилася конкуренція у «середньому ціновому сегменті» між забудовниками. Декілька років тому існувало декілька лідерів з продажу (будівництва) житла (таких як, наприклад, «УКРБУД», «ЦОР»), а їх торговельні марки були найбільш рекламованими. У зв'язку із зростанням активності інших забудовників ситуація кардинально змінилась. Тому бізнес-аналіз рекламних тенденцій та перспектив подальшого розвитку ринку будівництва сьогодні є досить актуальним.

Будівництво – це [2]

- галузь матеріального виробництва, яка створює нові, реконструює діючі основні фонди виробничого й невиробничого призначення (будівлі,

споруди та їх комплекси);

- об'єкт, який будують, разом із територією для виконання робіт;
- процес спорудження будівлі;
- сфера діяльності будівельної організації.

Розрізняють будівництво промислове, енергетичне, гідротехнічне, транспортне, сільське, житлово-цивільне [2].

Сьогодні на будівельному ринку застосовуються різноманітні нецінові методи конкуренції продукти розвитку інформаційних технологій. Якщо раніше забудовники у конкурентній боротьбі намагалися знизити ціни на продукцію шляхом проведенню нескінченних акцій зі знижками до 30%, то сьогодні вони відмовляються від таких заходів. Подальше зниження ціни робить просування квартир нерентабельним. Все це потребує додаткових маркетингових методів, зорієнтованих в основному на модифікацію продукту (дизайн, характеристики, тощо), чітку диференціацію марки методами просування, сервісним обслуговуванням. Так,

наприклад, деякі будівельні компанії для створення конкурентної переваги пропонують своїм клієнтам безкоштовне пере планування та дизайн. Усі ці методи спрямовані на загострення уваги споживачів на уявних характеристиках в порівнянні з конкурентами. В умовах окресленої вище ситуації застосування ефективних комунікаційних засобів, як одного з головних інструментів стратегії диференціації, стає досить актуальним.

На сучасному будівельному ринку для підвищення рівня продаж застосовуються такі заходи:

- пошук (платне представлення у пошукових системах), включаючи GDN,
- банерна реклама, оголошення в соціальних мережах,
- меценатство,
- мобільна реклама,
- цифрове відео, Youtube,
- інший діджитал [3].

Український ринок реклами на сьогодні відмічений стрімким зростанням. Однак, рекламодавці акцентують на зниження ефективності традиційної реклами у всьому світі. Так, за даними проведеного дослідження було проаналізовано застосування сьогодні на ринку будівництва житлових комплексів рекламно-інформаційні засоби, ефективні з точки зору кінцевих споживачів. Виявилось, що найефективнішим джерелом інформації є Інтернет. Для вирішення цієї проблеми пропонується використовувати вірусний маркетинг, емність якого в Україні вже складає біля 1 млн. доларів, та має тенденцію до зростання.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у комплексному розгляді рекламних тенденцій українського ринку будівництва житлових комплексів з огляду на перспективу

розвитку досліджуваного ринку. Найважливішими інструментами становлення і формування довгострокової позиції компанії на ринку є процеси розвитку інформаційних технологій, актуалізація концепції маркетингових відносин, рекламні комунікації тощо.

Новий етап розвитку ринку потребує встановлення та закріплення відносин із споживачами за рахунок не тільки підвищених вимог до якості та функціональних характеристик продукту, якості обслуговування, підвищення рівня професіоналізму фахівців, а і рекламних комунікацій.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості їх застосування в розробці маркетингових і рекламних стратегій будівельними підприємствами, для досягнення більш вигідних позицій на сучасному українському ринку житлової нерухомості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сайт Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/

2.Акимова И.М. Промышленный маркетинг / Акимова И.М. – К. : Изд-во «Знання», КОО, 2001.. – 294с.

3.Темпи зростання ринку Інтернет-реклами [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://site.ks.ua/news/tempy-rosta-rynka-internet-reklamy>

4.Конвенція про безпеку та гігієну праці у будівництві [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_021

5.Рейтинг компаній забудовників [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://news.realt.ua/novosti-nedvizhimosti-2/novostroyki-2/vibudovali-na-slavu-reyting-naybilshih-ukrayinskih-zabudovnikov-99375.html>, свободный. - Загл. с экрана.