

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Даріна Овчаренко

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. Трансформаційні процеси та високий рівень біфуркацій у зовнішньому соціально-економічному середовищі обумовили потребу у проведенні дескриптивних маркетингових досліджень будівельного ринку України для зниження рівня інформаційної невизначеності. Своєчасну поінформованість автор розглядає як конкурентну перевагу провайдера будівельного ринку, тому що забезпечення керівництва фірми аналітичними висновками про зміну маркетингового середовища або ефективності маркетингових інструментів сприяє зниженню ризику при прийнятті управлінських рішень та удосконалюванню системи маркетингового управління.

Ключові слова: маркетингові дослідження, будівельний ринок України, сегментація, макроекономічний і маркетинговий аналіз ринку.

Вступ

Будівельний ринок є сьогодні важливою складовою суспільного виробництва і ключовою ланкою у забезпеченні належного рівня якості життя людей і прискорення інноваційного розвитку багатьох сфер матеріального виробництва. Продукцією будівельної галузі є здані в експлуатацію нові основні засоби виробничого та невиробничого призначення. Крім цього, галузь здійснює їх реконструкцію та технічне переозброєння. Отже, основним завданням будівельної сфери є розширене відтворення та оновлення основних засобів країни. Виконуючи це завдання, галузь реалізує, втілює у життя інвестиції у всіх сферах національної економіки, тому її можна вважати інвестиційною галуззю, що виконує функцію локомотива в економіці країни. Невипадково у статистичних довідниках України дані про галузь розміщені під назвою «Інвестиції та будівельна діяльність» [9].

З переходом до ринкових відносин, в будівельній галузі відбулися суттєві зміни щодо організаційних структур, форм і методів маркетинг-менеджменту: децентралізація управління будівельною галуззю і демонополізація її господарської діяльності на основі утвердження різних форм власності; розукрупнення надто великих і створення малих підприємств та організацій; формування інфраструктури інвестиційного ринку, який охоплює мережу регіональних фондів, трудових бірж, постачальницьких компаній матеріально-технічних ресурсів, комерційних банків [7, 8]. Такі трансформаційні процеси та високий рівень біфуркацій у зовнішньому соціально-економічному середовищі зламали усталену інформаційно-аналітичну систему забезпечення прийняття управлінських, зокрема, маркетингових рішень. Тому, нагальною є потреба у зниженні такого рівня інформаційної невизначеності через проведення відповідних маркетингових досліджень, що обумовило мету даної статті – формулювання аналітичного висновку щодо стану та перспектив розвитку будівельної галузі України.

Макроекономічний аналіз будівельного ринку України

Загальна кількість будівельних підприємств України сьогодні становить 88,737 тис. одиниць, з них великі та середні – 3,6 тисяч [9].

Стан будівельного ринку та перспективи його розвитку визначаються загальним станом економіки України. Як відомо, економічне зростання країни оцінюється приростом валового внутрішнього продукту (ВВП) і обумовлюється його позитивною динамікою. Після 2002 року у розвитку економіки України можна виділити такі періоди з характерними тенденціями:

- 2002-2007 рр. – поступова стабілізація економіки і економічне зростання;
- з 2008 р. – до сьогодні – падіння рівня економічного розвитку країни внаслідок світової фінансової кризи і, як наслідок, різке падіння як макроекономічних показників, так і показників будівельної галузі.

Основні економічні показники діяльності галузі на тлі економічного розвитку країни загалом за 2002-2013 роки наведені у табл. 1.

Як видно з табл. 1, упродовж 2002-2007 рр. щорічно зростає абсолютний та відносний розмір ВВП, створюваний галуззю «Будівництво»: виняток щодо показника відносного зростання – лише 2002 рік. У 2003, 2004, 2007 роках індекс «будівельної» частки ВВП до попереднього року суттєво випереджає індекс ВВП по економіці загалом (у 2003 р. — відповідно 127,0 % та 109,4 %, тобто на 17,6 пункту; у 2004 р. – відповідно 119,5 % та 112,1 %, тобто на 7,4 пункту, у 2007 році – відповідно 113,2 % та 107,9 %, тобто на 5,3 пункту). Упродовж 2002-2007 років спостерігається безперервне зростання інвестицій по економіці загалом, тобто зростання платоспроможного попиту на продукцію галузі «Будівництво».

Таблиця 1 – Обсяги та частка будівельної галузі в ВВП України в 2002-2013 рр.

№	Показники	Одиниця виміру	Роки					
			2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	ВВП по Україні загалом	млрд. грн.	225,8	267,3	345,1	441,5	544,2	720,7
2	Індекс до попереднього року	%	105,2	109,4	112,1	102,7	107,3	107,9
3	Внесок будівельної галузі у ВВП України	млрд. грн.	7,65	10,3	14,5	16,4	21,2	30,5
4	Частка галузі у ВВП України	%	3,39	3,85	4,20	3,71	3,90	4,23
5	Інвестиції в основний капітал по економіці загалом	млрд. грн.	37,2	51,0	75,7	93,1	125,3	188,5
6	Індекс до попереднього року	%	108,9	131,3	128,0	101,9	119,0	129,8
7	Інвестиції в основний капітал по галузі	млн. грн.	1823	2502	4675	4929	6300	9107
8	Індекс до попереднього року	%	156,6	129,8	157,6	84,9	115,5	128,6
9	Обсяг виконаних будівельних робіт	млн. грн.	10041	16539	19365	25462	38031	53676
10	Індекс до попереднього року	%	94,2	126,5	112,3	93,4	109,9	115,6

Закінчення табл. 2.1

№	Показники	Одиниця виміру	Роки					
			2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	2	3	10	11	12	13	14	15
1	ВВП по Україні загалом	млрд. грн.	948,1	913,3	1083	1302	1411	1454
2	Індекс фізичного обсягу, до попереднього року	%	102,3	85,2	104,2	105,4	104,1	100,0
3	Внесок галузі «Будівництво» у ВВП України	млрд. грн.	29,2	21,5	32,5	37,2	39,1	36,4
4	Частка галузі у ВВП України	%	3,1	2,4	3,0	2,9	2,8	2,5
5	Інвестиції в основний капітал по економіці загалом	млрд. грн.	233,1	151,8	150,7	209,1	224,7	214,1
6	Індекс до попереднього року	%	97,4	58,5	99,4	122,4	107,5	95,3
7	Інвестиції в основний капітал по галузі	млн. грн.	12469	5325	4966	8541	8714	7816
8	Індекс до попереднього року	%	106,0	37,8	82,2	146,3	102,3	89,7
9	Обсяг виконаних будівельних робіт	млн. грн.	64363	37887	45137	64288	65484	61242
10	Індекс до попереднього року	%	84,2	51,8	94,6	111,1	86,0	93,5

Проте упродовж 2008-2013 років в економіці виявилися негативні тенденції. Перш за все, необхідно зазначити уповільнення темпів економічного зростання у 2008 р. і подальше припинення зростання в 2009-2013 рр. Будівельна галузь однією з перших відчула на собі наслідки фінансової кризи, і тому упродовж 2008-2009 років розмір ВВП, створюваний галуззю «Будівництво», почав знижуватися. Так у 2009 році внесок будівельної галузі у ВВП України склав лише 22,1 млрд. грн., що на 8,4 млрд. грн. менше порівняно з 2007 роком.

Більшість науковців [1; 2; 5; 6; 7; 8; 10] погоджується з думкою, що економічна суть функціонування будівельної галузі полягає у формуванні і відтворенні основного капіталу. Об'єкти і суб'єкти будівельної сфери присутні як інфраструктурні елементи практично у всіх галузях національної економіки, оскільки стійке функціонування будь-якої з них передбачає масштабне здійснення необхідних відтворювальних заходів (усі види ремонтів, модернізація, реконструкція).

У зв'язку з цим обов'язковим елементом аналізу стану будівельної галузі є дослідження процесів інвестування в основний капітал. Інвестиційна ситуація за аналізований період відповідала тим тенденціям, які були характерні для економіки країни загалом. Так згідно із статистичними даними за період з 2002 по 2011 роки інвестиції в основний капітал зросли у 10 разів – з 23629 млн. грн. до 238174,5 млн. грн. [3; 9]. Проте з 2009 р. спостерігається значне скорочення інвестицій в основний капітал (151800 млн. грн.). Загальне скорочення обсягів інвестицій найбільш негативно впливає на галузь, що безпосередньо освоює капітальні вкладення – будівництво.

Поступові ринкові перетворення та значне покращення економічної ситуації в країні забезпечили позитивну динаміку загальних показників будівництва упродовж останніх років. Щорічне зростання обсягів капітальних вкладень протягом 2002-2008 років на 20-30 % забезпечувало зростання обсягів будівельних

робіт на 10-16 % та обсягів житлового будівництва на 6-18 % [3; 9]. Будівельний бізнес за останні роки створив значні передумови для розвитку суміжних галузей і суттєво стимулював економічне зростання в країні. Будівельна індустрія стрімко розвивалася, освоювала нові матеріали й технології. Унаслідок негативного впливу світової фінансової кризи на економіку України ситуація у галузі погіршилась: 2008 рік для будівельного ринку ознаменувався небувалим падінням усіх економічних показників. Через зменшення попиту скоротилися й обсяги випуску основних будівельних матеріалів.

Ще однією важливою тенденцією розвитку галузі можна назвати зростання упродовж останніх років частки збиткових підприємств у загальній кількості будівельних організацій. Неприятлива для всіх учасників інвестиційного процесу сучасна економічна ситуація негативно позначилась на фінансовому стані підприємств і організацій будівельної галузі. Середнє значення частки збиткових підприємств у загальній кількості будівельних організацій за останніх 6 років склало 40 % [3; 9]. Така збитковість сьогодні пов'язана з високим рівнем витрат на будівельно-монтажні роботи, низькою окупністю техніки й інвестиційних проектів (табл. 2).

Таблиця 2 – Характеристики будівельної галузі України в 2010-2013 рр. (за видом діяльності «Будівництво»), складено автором за [3; 9]

№	Показники	Одиниця виміру	Роки					
			2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Кількість підприємств	тис. од.	56,2	44,3	39,4	38,2	37,5	34,1
2	Кількість зайнятих працівників	тис. осіб	687,7	662,6	518,8	472,1	432,7	411,1
3	Обсяги реалізованої продукції	млрд. грн.	118,4	132,7	87,4	96,7	120,4	155,8
4	Чистий прибуток (збиток)	млн. грн.	497,6	-7975,4	-4439,0	-5095,7	-4580,1	-1012,7
5	Рентабельність діяльності	%	0,4	-4,9	-4,4	-4,2	-2,7	-0,6

Основними ж причинами, що негативно впливають на активізацію діяльності в будівництві, варто вважати [1; 2]:

- високі інвестиційні ризики, нестабільний фінансовий стан значної кількості підприємств і, як наслідок, низька привабливість вкладень у виробничу сферу для інвесторів;

- кредитну політику, що породила відсутність інтересу і стимулів до вкладення банківського капіталу і капіталу інших фінансових структур у розвиток виробничого потенціалу України;

- відсутність кваліфікованих кадрів на будівельних підприємствах.

Узагальнення інформації щодо стану будівельної галузі дозволило виділити такі чинники макросередовища структурних змін: розпад будівельного комплексу; процеси роздержавлення і приватизації; податкова та амортизаційна політика; кредитна політика; якість інвестиційного процесу та інвестиційний клімат; формування нових ринкових ніш.

До чинників внутрішнього середовища, що об'єктивно визначають доцільність і необхідність структурних змін на підприємствах будівельної галузі, нами віднесено: незадовільний фінансовий стан значного числа підприємств; конфлікти корпоративних інтересів; система планування діяльності; використання застарілих технологій; відсутність фінансування власних технологій для освоєння великих проектів; застаріла матеріально-технічна база, брак оборотних коштів.

Самі ж тенденції структурних змін як наслідки взаємодії чинників макрота внутрішнього середовища сформульовано так:

- наростання процесів реструктуризації виробництва з реактивним і вимушеним характером змін;
- відставання у часі реальних процесів реструктуризації від об'єктивних зрушень у ринковому середовищі;
- формування ланцюгової реакції гальмування розвитку інших галузей та сфер діяльності.

Отже, встановлення причинно-наслідкових зв'язків факторів та їх дії у середовищі функціонування підприємств дозволило констатувати, що в галузі питання доцільності і необхідності реструктуризації на всіх рівнях управління підприємствами розглядаються традиційно вузько і зводяться здебільшого до реструктуризації виробництва (за умови збереження статусу підприємства як юридичної особи).

Використання елементів методології стратегічного аналізу дозволило виявити запізнілість у часі процесів реструктуризації, що негативно позначається на конкурентоспроможності підприємств, втраті ними частини ринків збуту та, відповідно, на побудові оптимістичних сценаріїв розвитку. Такі негативні явища окреслилися на тлі масштабних процесів роздержавлення і розукрупнення підприємств, а також інших ринкових перетворень, що, на жаль, не призвело до автоматичної трансформації механізму ціноутворення, зменшення ринкового впливу окремих суб'єктів господарювання, покращення ситуації на інвестиційному ринку та його стабілізації. Крім того, аналіз механізмів податкової, кредитної та амортизаційної політики показав їх нездатність до своєчасного сприяння реструктуризації бізнес-процесів, покращення якості інвестиційного процесу, оновлення виробничого потенціалу і не звільняє підприємства від проблеми накопичення ними застарілих і недіючих основних засобів.

Проведене дослідження макроекономічного середовища діяльності підприємств виявило необхідність перегляду державної політики в будівельній галузі у напрямі формування важелів впливу на активізацію процесів реструктуризації, особливо з випереджуючим характером змін.

На мікрорівні підвищення наукової обґрунтованості процесів реструктуризації пов'язується з розробленням концептуальних основ управління нею з орієнтацією на інноваційну модель розвитку, що передбачає реалізацію випереджуючих стратегій реструктуризації.

Маркетинговий аналіз будівельного ринку України

Будь-яка галузь, започатковуючи використання маркетингових підходів, неодмінно зважає на специфіку та час своєї діяльності. Першими до маркетинго-

вих принципів ведення бізнесу прийшли виробники високо конкурентних ринків – FMCG, телекомунікацій та фармацевтики. Кожна із цих галузей сформувала власні підходи для досягнення успіху маркетингових заходів, а також інфраструктуру, до якої належать: висококласні спеціалісти, брендингові та рекламні агенції, що покликані виводити й підтримувати бренди, промо-компанії, які популяризують BTL-проекти, спеціалізовані дослідницькі агенції, що на моніторинговій та ad-hoc основі досліджують ринки тощо.

Будівельний ринок дещо запізнився у своєму розвитку в маркетинговому плані, й це має об'єктивне підґрунтя у таких чинниках:

- невисокий рівень конкуренції на більшості сегментів;
- перевищення попиту над пропозицією;
- недостатня кількість кадрів (зокрема кваліфікованих) для виконання зрослих обсягів робіт;
- відносно непрозоре походження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств;
- висока зарегульованість деяких сегментів галузі;
- погане законодавче забезпечення (наприклад, у секторі житлового будівництва).

Проте і цей маркетингово непопулярний ринок набирає обертів. З'явилися перші ознаки якісного зростання ринку:

- поява відомих світових компаній, що прийшли в Україну через купівлю виробничих потужностей та джерел природних ресурсів (CRH, Dycerhoff, Heidelberg, Knauf, Lafarge, тощо);
- розуміння перспективності й прибутковості вкладення коштів у роздріб фактично незаповнених нішах будівельної індустрії (забудовники формату DIY (Metro, Епіцентр, Нова лінія);
- бажання заробити на потужних готельних і складських комплексів та ін.

Кожен ринок має свої проблеми, пов'язані з його обчисленням, і не можна назвати хоча б одного абсолютно прозорого ринку, в якому для розрахунків була би повна інформація. Найголовніша проблема будівельного ринку сьогодні – це його стійка непрозорість. Це стосується не лише частки бізнесу, який звітується перед органами державної статистики, недосконалої класифікації будматеріалів та типів об'єктів й одиниць вимірювання, а насамперед недооцінки статистики нових та реконструйованих будівель. Обсяги ремонтних робіт узагалі не оцінюються на рівні державних органів. Наприклад, синдикативне дослідження, проведене компанією «КПД 100» у 2012 р., виявило, що у середньому недооцінка нового будівництва (торговельні, складські, виробничі приміщення) перебуває на рівні 23% (за показником «кількість об'єктів»).

Будівельний ринок звітується і є доступним до статистичного аналізу за такою класифікацією [4]:

- коди класифікації виробництва будівельних матеріалів – близько 150 позицій (без урахування будматеріалів металевих походження);
- коди класифікації експорту-імпорту будівельних матеріалів – близько 100 позицій (без урахування будматеріалів металевих походження);
- коди класифікації послуг – близько 50 кодів;
- класифікації операцій із нерухомістю – близько 10.

Розбіжності між державною статистичною класифікацією будівельних матеріалів та послуг і маркетинговою та доцільною (з огляду на усталену структуру ринку) наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Типізація товарів будівельного ринку України

Виробництво і торгівля		Послуги	
Статистична класифікація	Ринкова (маркетингова) класифікація	Статистична класифікація	Ринкова (маркетингова) класифікація
Цегла	Матеріали та вироби природного походження	Підготовка ділянок	Архітектура, дизайн, проектування
Шпалери		Цивільне будівництво	Інжиніринг
Будівельна хімія	Будівельна хімія		Будівництво малоповерхового індивідуального житла
Обладнання, інструмент	Обладнання, інструмент	Обладнання будівель	
Скло, пластик	Кераміка та сантехніка	Оздоблення	Будівництво багатопверхового індивідуального житла
Кераміка та сантехніка	Продукти деревообробки	Оренда обладнання	Адміністративне будівництво
Цемент, вапно, бетон	Металоконструкції		Промислове будівництво
Вироби з бетону та гіпсу	Покрівля та ізоляція		Оздоблення
Деревообробка	Опалення, водопостачання і кондиціонування		Окремі види робіт
Обробка каменю	Освітлення, електротовари		
Металоконструкції	Вікна та двері		
Опалення та вентиляція	Покриття для підлоги, стін та стелі		
Освітлення			

Розбіжності між обома класифікаціями полягають насамперед: у ресурсному центрі; в особливостях продажу та просування продукції; у загальних тенденціях розвитку нових сегментів (передусім це стосується сегментів комерційної та житлової нерухомості).

Проте не всі сегменти належать до маркетингово-привабливих. Серед тих, що є об'єктами застосування принципів маркетингу в діяльності підприємств, які їх представляють, варто виокремити наступні: будівельна хімія, покрівля та ізоляція, кондиціонування, будівництво багатоквартирного індивідуального житла, промислове будівництво, котеджні містечка, торговельні центри.

Розвиток маркетингового інструментарію у цих секторах насамперед пов'язаний із наявністю у системі збуту кінцевого споживача, високим рівнем попиту та наявністю конкуренції (наразі не досить жорсткої). Так, найбільшу конкуренцію спостерігаємо у сегментах виробництва покрівлі, підлоги, виробів із деревини, а також кондиціонування.

На більшості ринків найвищий рівень конкуренції трапляється у сегментах, де представлено найбільшу кількість виробників, проте це правило не стосується будівельного ринку.

Якщо звернути увагу на кількість виробників/операторів цього ринку, то побачимо, що найбільша концентрація наявна у низькоконкурентних сегментах, зокрема у таких:

- переробка виробів із бетону та гіпсу (близько 300 виробників);
- переробка пластмаси (близько 300);
- виробництво цегли (близько 170);
- загальне будівництво споруд (нове будівництво, реконструкція) (до 2000 підприємств);
- архітектура, інжиніринг (понад 400);
- послуги з оренди нерухомості не виробничого призначення (понад 1000; для порівняння: виробничо-технічного призначення – близько 400).

Першою причиною факту такої концентрації можна назвати «історично-сировинну»: будівельна галузь України отримала у спадок від СРСР мережу підприємств із виробництва бетону та цегли (все ще наявне ресурсне забезпечення та традиції проектування, що поступово заміщуються новими або вдосконаленими технологіями й матеріалами).

Друга причина – низький бар'єр входження в галузь (насамперед для архітектурно-будівельних підприємств, агенцій з оренди та продажу житла; зокрема для перших не є значною перешкодою навіть процедура ліцензування).

Третьою причиною є відсутність системи обов'язкової сертифікації на чимала кількість виготовлюваних будівельних матеріалів, із чого ко-ристається більшість підприємств-виробників (за винятком великих підприємств та таких, що експортують/планують до експорту свою продукцію й тому мають міжнародні сертифікати на товар та/або систему управління якістю).

На наш погляд, будівельний ринок доцільно сегментувати насамперед за ознакою об'єкта маркетингових зусиль – приватної особи або підприємства (табл. 4).

На сьогодні значного розвитку набув професійний сегмент, що є логічним явищем: у цій підгалузі наявні більші прибутки та зрозуміліші шляхи їх отримання. Споживчий сегмент потребує більших маркетингових і збутових зусиль, які мають бути засвідчені відповідною статтею фінансового плану. На подібні витрати важко йти підприємцям-будівельникам, які поки що не завжди розуміють механізми віддачі від такої статті витрат (інвестицій).

Маркетинговий менталітет (підготовка) будівельних компаній залежать передусім від країни походження інвестицій – це відображає специфіку побудови бізнесу, зокрема і його маркетингової складової.

Таблиця 4 – Сегментація будівельного ринку України

Параметр	Споживчий сегмент	Професійний сегмент
Продукти	Більше уваги дизайнові й асортиментному різноманіттю	Акцент на професійних якостях продукту
Ціни	Більша кількість цінкових сегментів	Тендерна практика; знижки; невідповідність заявлених цін фактичним; відсутність прайс-листів
Дистрибуція	Початок розвитку DIY-формату; базарна торгівля	Прямий продаж; перші спроби відкриття спеціалізованих магазинів
Персонал (продаж)	Переважно низький рівень підготовки	Висококваліфіковані продавці так званих "складних" продуктів
Персонал (виконавці)	Переважання індивідуальних виконавців	Ускладнене планування завантаженості працівників за умов сезонності
Канали комунікації	Перші спроби використання стандартних методів просування з метою підвищення рівня обізнаності з торговельною маркою, в тому числі завдяки виходові на дорогі види ЗМІ (зокрема телебачення)	Перевірені канали просування через професійні точки продажу та компетентних посередників

Типізація компаній – операторів будівельного ринку України:

1. Закордонні компанії / представництва мають класичний принцип побудови бізнесу, в тому числі маркетингу. Вони добре готують продуктові підрозділи, розвивають центри навчання (Кнауф, Хенкель), мають мережеву підтримку брендів (Хенкель, Ру-уккі).

2. Великі вітчизняні компанії, за деякими винятками, ще тільки навчаються маркетингу та мають так званий продажно-продуктовий маркетинг із налагодженою системою прямого продажу. Велику увагу вони приділяють питанням виробництва.

3. Іноземні компанії, що не мають виробництва, а виконують представницькі функції та / або імпортують свою продукцію з-за кордону, акцентують свою діяльність на гуртовому продажі, побудові та зміцненні дистрибуції.

4. Вітчизняні й західні сировинно-орієнтовані підприємства (великі світові та російські цементні корпорації) здійснюють збут, виробництво та пошук додаткових джерел сировини.

5. Вітчизняні заводи з виробництва так званих важких будматеріалів (вапно, бетон, цегла тощо) практично без винятку зосереджують свою діяльність навколо виробництва та виконання планів із відвантаження продукції в умовах перевищення попиту над пропозицією.

6. Вітчизняні заводи, що працюють на великі фінансово-будівельні організації (типу Київміськбуду, ТММ), орієнтуються на матеріально-технічне забезпечення своїх материнських компаній.

Загальна тенденція до посилення впливу на ринку шляхом запровадження власних торговельних марок торкнулась і будівельної галузі.

У табл. 5 наведено сектори сучасного будівельного ринку України та їхні бренди.

Таблиця 5 – Будівельні бренди України за станом на 01.01.2015 р.

Ринки	Наявність та сила брендів	Приклади
Лакофарбові вироби	Наявність вітчизняних і закордонних брендів; деякі іноземні компанії підтримують споживчий сегмент активними рекламними діями	Tikkurila, Dufa, Тріора, Зебра, Капарол, Маляр, Лакма, Marshall, Снежка
Сухі будівельні суміші	Наявність близько десятка брендів, які активно розвиваються з очевидним лідером.	Хенкель, Полімін, Полірем, Будмайстер
Покрівельні матеріали	У сегменті високої та середньої цінової групи матеріалів наявні бренди й суббренди. Широке коло приватних споживачів є недостатньо обізнаним із торговельними марками та навіть із відмінностями між типами покрівлі.	Рууккі, Техноніколь, ТПК, Альбатрос, Ондулін
Покриття для підлоги	Достатня кількість брендів (переважно західних). Брак вагової рекламної підтримки, спрямованої на приватного споживача.	Дім паркету, ІнексУкрПаркет, Кронопол, Таркетт
Кондиціонування	Вагома історія та підтримка переважно світових компаній – власників брендів. Перші спроби створення вітчизняних торговельних марок.	York, Daikin, Toshiba, Panasonic
Будівництво багатоквартирного житла	Більше історичних, аніж новітніх брендів. Безкоштовна PR-підтримка (переважно ініційована громадськістю й далеко не завжди позитивна).	Київміськбуд, Консоль, 21 сторіччя, Житло-Інвест, ТММ, Еліта-Центр
Будівництво котеджних містечок	У зародковому стані; перші спроби брендування та виведення на ринок.	Романово, Золоті ворота
Промислове будівництво	Наявність потужних іноземних брендів, які прагнуть сформувати лояльність у середовищі професійних споживачів	Llentabhallen, Astron, Atlas Ward
Комерційна нерухомість	Наявність потужних іноземних гравців, а також вітчизняних компаній, що вдало посіли свою нішу на ниві збільшеного попиту в даному сегменті.	Colliers, DTZ, Українська торгова гільдія, 21 сторіччя

Проте зазначені приклади варто сприймати за критичну меншість; натомість у цілому процес брендингу на досліджуваному ринку можна оцінити швидше як такий, що перебуває у зародковому стані.

На нашу думку, найближчим часом маркетинг у розглянутих вище сегментах має бути спрямований (для нових гравців) на ретельне дослідження інвестиційної привабливості окремих сегментів та ніш ринку, а також (для наявних операторів) на пошук напрямків посилення своєї присутності та освоєння нових ніш. Непогані шанси розвитку власного бізнесу мають також компанії, що нарощуватимуть експортні обсяги.

Висновки

Встановлено, що будівельний ринок України дещо запізнився у своєму розвитку в маркетинговому плані, й це має об'єктивне підґрунтя у таких чинниках: невисокий рівень конкуренції на більшості сегментів; недостатня кількість кадрів (зокрема кваліфікованих) для виконання зрослих обсягів робіт; відносно непрозоре походження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств; висока зарегульованість деяких сегментів галузі. Аналітичний огляд сучасного стану галузі надав можливість зафіксувати основну тенденцію – зменшення обсягів будівництва та зменшення ринкової привабливості цього напрямку діяльності.

Перелік використаних джерел

1. Білега О. В. Базові засади стратегічного аналізу підприємств будівельної галузі / О. В. Білега // Аграрний вісник Причорномор'я. – 2010. – № 53. – С. 32–38.
2. Бушуєва Н. С. Управління розвитком підприємств будівельної галузі шляхом формування їх стратегічного потенціалу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.22 – управління проектами та розвиток виробництва / Н. С. Бушуєва ; Київський національний університет будівництва і архітектури. – К., 2010. – 20 с.
3. Зведені національні рахунки [України] в 2000-2015 рр. [Електронний ресурс] / [І. М. Жук] // Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/nac_r.htm. – Станом на 01.06.2015. – Назва з екрана.
4. Класифікація видів економічної діяльності (NACE, Rev. 1.1-2002) : ДК 009:2005. – [Чинний від 2006-04-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 192 с.
5. Крисько Ж. Аналіз середовища реструктуризації підприємств будівельної галузі / Ж. Крисько // Економічний аналіз. – 2012. – № 10(4). – С. 203–206.
6. Пасічник В. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 55-60
7. Сенів Б. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку будівельної галузі України / Б. Г. Сенів // Інноваційна економіка. – 2010. – № 3. – С. 19-24.
8. Сєвка В. Г. Послідовність розробки стратегії антикризового регулювання будівельної галузі / В. Г. Сєвка, Н. Б. Паліга // Економіка будівництва і міського господарства. – 2009. – № 1. – С. 41-50.
9. Статистичний щорічник України за 2013 р. / Державна служба статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Консультант, 2014. – 534 с. – Також доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/zb/10/sz_2013_uk.zip.
10. Щербата Т. С. Особливості стратегічного управління підприємствами будівельної галузі / Т. С. Щербата, І. П. Малик // Економічний форум. – 2011. – № 2. – С. 46–52.

© Д. Овчаренко

Порядок цитування:

Овчаренко Д. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України [Електронний ресурс] : наукова стаття / Д. Овчаренко // Траектория науки. – 2015. – № 1. – 0,64 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/6>. – Назва з екрана.

THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF UKRAINE BUILDING MARKET

Darina Ovcharenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

Abstract. Transformation processes and high level of bifurcations in the external socio-economic environment stipulated the requirement of realization of descriptive marketing researches of building market of Ukraine for decreasing the level of informative vagueness. The author examines timely awareness as a competitive advantage of a provider of building market, because providing the firm management with analytical conclusions about the change of marketing environment or efficiency of marketing instruments assists the decline of risk at making administrative decisions and perfection of the system of marketing management.

Keywords: marketing researches, Ukraine building market, segmentation, macroeconomic and marketing analysis of the market.

© D. Ovcharenko