

## **РЕКЛАМНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ БУДІВНИЦТВА**

**Анотація.** Статтю присвячено аналізу рекламних тенденцій українського ринку будівництва. Проведено аналіз статистики забудови житлових будівель. Виявлено певні переваги та проблеми українського ринку будівництва. Зокрема, встановлено, що зростання відбувається за рахунок збільшення обсягів будівництва існуючих та нових компаній. Вражаючі показники росту притаманні сегменту житлових комплексів. При цьому найбільший попит спостерігається на багатоповерхові комплекси розташовані ближче до центру міста. Інший фактор полягає в терміні окупності інвестицій в будівництві житлових комплексів. Ще одним впливовим чинником є збільшення на українському ринку частки забудовників згідно рейтингування найбільших українських забудовників. Зазначено негативні тенденції сучасного будівельного ринку України. Зокрема: висока фрагментованість сегменту лідируючих роками забудовників, тіньова складову ринку та вичерпаність застосованих методів диференціації. Наведено характеристику кожного негативного фактору. Зроблено та обґрунтовано висновок щодо недостатності уваги до реклами ринку будівництва.

**Ключові слова:** будівництво, ринок, реклама, тенденції, переваги, проблеми.

**Sytenko M.V.**

**Solntsev S.O.**

**ADVERTISING TENDENCIES OF THE UKRAINIAN CONSTRUCTION  
MARKET**

**Annotation.** *The article is devoted to the analysis of advertising tendencies of the Ukrainian construction market. The analysis of building statistics of residential buildings is carried out. Some advantages and problems of the Ukrainian construction market are revealed. In particular, it has been established that growth is due to an increase in the volume of construction of existing and new companies. Impressive growth rates are inherent in the segment of residential complexes. The negative tendencies of the modern construction market of Ukraine are noted. In particular, there are high fragmentation of segment of the leading developers for years, the shadow market component and the exhaustion of the applied methods of differentiation. The characteristics of each negative factor are given. The conclusion about insufficient attention to advertising of the construction market is made and substantiated.*

**Keywords:** construction, market, advertising, trends, benefits, problems.

**Сытенко М.В.**

**Солнцев С.А.**

## **РЕКЛАМНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УКРАИНСКОГО РЫНКА СТРОИТЕЛЬСТВА**

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу рекламных тенденций украинского рынка строительства. Проведен анализ статистики застройки жилых зданий. Выявлены определенные преимущества и проблемы украинского рынка строительства. В частности, установлено, что рост происходит за счет увеличения объемов строительства существующих и новых компаний. Впечатляющие показатели роста присущи сегменту жилых комплексов. При этом наибольший спрос наблюдается на многоэтажные комплексы, расположенные ближе к центру города. Другой фактор заключается в сроке окупаемости инвестиций в строительстве жилых комплексов. Еще одним влиятельным фактором является увеличение на украинском рынке доли застройщиков согласно рейтингования крупнейших украинских застройщиков. Указано негативные тенденции современного строительного рынка Украины. В частности: высокая фрагментированность сегмента лидирующих годами*

*застройщиков, теневая составляющая рынка и исчерпанность примененных методов дифференциации. Приведена характеристика каждого негативного фактора. Сделан и обоснован вывод о недостаточности внимания к рекламе рынке строительства.*

**Ключевые слова:** *строительство, рынок, реклама, тенденции, преимущества, проблемы.*

**Постановка проблеми та актуальність дослідження.** Будівельний ринок України сьогодні переживає стрімкий підйом. За останні декілька років значно збільшилася конкуренція у «середньому ціновому сегменті» між забудовниками. Надання Україні у 2006 році статусу країни з ринковою економікою, вимагає значного підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Якщо колись існувало (існує) декілька лідерів з продажу (будівництва) житла (таких як, наприклад, «УКРБУД», «UDP», тощо), а їх торгівельні марки (назви житлових комплексів) були найбільш рекламованими, то зі зростанням активності інших забудовників сьогоднішня ситуація різко змінилась. Тому дослідження сучасних рекламних тенденцій та перспектив подальшого розвитку ринку будівництва є досить актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні основи реклами і рекламного ринку закладені в працях науковців-економістів: Г.Дітяєва, К.Завьялова, А.Гребеннікова, Е.Старобінського, Л.Хромова, Ф. Котлера, Р.Крендела, А.Дейяна, Г. Картера, Р. Барта, Ч.Сендіджа, В.Фрайбургера тощо. Але проблеми розвитку реклами вітчизняного ринку будівництва потребують більш глибоких досліджень.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є аналіз та виявлення проблем ринку будівництва України, виявлення найбільш перспективних тенденцій будівництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За результатами проведеного дослідження ситуацію на будівельному ринку України можна охарактеризувати як таку, що має позитивні тенденції стабільного зростання продаж за рахунок

житлових комплексів, а також збільшення частки будівництва у загальній структурі ринку. Вже протягом останніх чотирьох років за період з 2013 по 2017рр. загальний обсяг будівництва житлових комплексів виріс майже у 2 рази. Згідно прогнозів опитаних експертів, найближчі сім років він продовжуватиме збільшуватися у середньому на 11,2-15,5% щорічно. Зростання в основному відбувається як за рахунок збільшення обсягів будівництва існуючих компаній, так і появи нових.

По-перше, слід зазначити, що найбільші показники росту прогнозують сегменту житлових комплексів – 15,5% за рік. Для порівняння, обсяги будівництва офісних та спеціальних будівель зростатимуть у середньому на 12,1% й 11,2% відповідно. Зростання саме житлових комплексів обумовлене низкою взаємопов'язаних факторів: формуванням завдяки ЗМІ певної «Моди проживання у житлових комплексах», зростанням доходів населення, а також ростом ринку нерухомості. Ріст розвитку культури проживання в житловому комплексі, призвело до того, що за оцінкою експертів, мотивація потенційних глядачів щодо придбання власного житла складається з певних характеристик та уявлень щодо власного помешкання. При цьому найбільший попит спостерігається на багатопверхові комплекси розташовані ближче до центру міста.

За даними Державного комітету статистики, наявні доходи на придбання квартир, у 2016 році збільшилися на 36,2% у порівнянні з 2015 роком, а реальні наявні доходи, визначенні з урахуванням цінового фактору, – на 24,2%. Потреби українського суспільства зростають. «Комфорт за будь яких умов» – стає девізом українського суспільства. Слід зазначити, що квартири категорії «Комфорт» продаються краще ніж «Еліт», що можливо тільки на цьому ринку. За оцінками Української асоціації забудовників, зростання обсягу будівництва житлових комплексів «середнього цінового» сегменту призупиниться вже в найближчому майбутньому, оскільки зниження прибутковості «середнього цінового» сегменту робить його менш привабливим для інвестицій.

По-друге, строк окупності інвестицій в будівництві житлових комплексів на сьогоднішньому етапі розвитку ринку не перебільшує 1-3 роки, ставка прибутку на вкладені інвестиції становить приблизно 40%.

По-третє, існуючі бар'єри входу на ринок, такі як, наприклад, наявність вигідно розташованих територій для будівництва, доступ до ресурсів, володіння технологіями, узгодження з державними органами, мито на імпортовані матеріали на рівні 20-25%, за думкою опитаних експертів, є порівняно невисокими. Це сприяє постійному збільшенню кількості малих забудовників у цьому секторі.

Наступна тенденція полягає у збільшенні на українському ринку частки забудовників згідно рейтингування найбільших українських забудовників – це список компаній або груп компаній, які займаються девелопментом, інвестиціями та, безпосередньо, будівництвом житлової нерухомості. При розрахунку підсумкової позиції враховувався обсяг введеної в експлуатації нерухомості в 2016 році за даними як самого забудовника, так і Державної архітектурно-будівельної інспекції (ДАБІ). Враховувалися обсяг побудованої нерухомості в 2011-2015 рр. і оцінка обсягу продажів за останні два роки.

Якщо компанія працює над об'єктом у партнерстві, введені в експлуатацію квадратні метри враховувалися пропорційно до її часток у проекті. Компанії групувалися за принципом приналежності єдиному власнику чи бренду (наприклад, під брендом корпорації «УкрБуд» будують кілька приватних і державних компаній) [1].

Окрім позитивних тенденцій сучасного будівельного ринку України також слід звернути увагу на негативні, а саме: високу фрагментованість сегменту лідируючих роками забудовників, тіньову складову ринку та вичерпаність застосованих методів диференціації.

Незважаючи на перерозподіл ринку в бік лідируючих забудовників, цьому сегменту притаманна висока фрагментованість (сукупна ринкова частка провідних компаній галузі менше 40%). Переважна більшість забудовників (84,0%) – це малі підприємства з кількістю працюючих до 50 осіб. Наприклад, частка компанії «Інтеграл-Буд» становить приблизно 7% ринку.

Серед лідируючих компаній, що будують житлову нерухомість, за даними проведеного дослідження, також домінують «Укрбуд», «UDP», «KAN Development», «Житлоінвестбуд-УКБ», «Інтеграл-Буд», «Фундмент», «Stolitsa Group».

При високій фрагментованості галузь перестає бути стабільною. Через високу конкуренцію та фрагментованість галузі єдиним запобіжним заходом у цій ситуації є створення будівельних мереж-груп, в яких буде представлена більшість пропозицій саме від сталих забудовників, у яких найвищий рівень довіри від потенційних покупців.

Ринку будівництва в Україні притаманна монополістична конкуренція, що характеризується високою диференціацією. Незважаючи на те, що кожний з представників ринку пропонує продукцію для чітко визначеного цінового сегмента покупців, конкурентна боротьба можлива лише за рахунок формування відповідної цінності торгової марки у свідомості споживачів у більшості за рахунок комунікаційних програм. Необхідність спеціальних комунікаційних програм пов'язана з тим, що майже всі забудовники використовують практично однакові технології будівництва та більшість працює з однаковими постачальниками.

Український ринок реклами на сьогодні відмічений стрімким зростанням. Однак рекламодавці акцентують на зниження ефективності традиційної реклами у всьому світі. Отже, будівельним компаніям сьогодні треба приділяти більше уваги підтримці зворотного зв'язку зі споживачем у зміцненні відносин із ними, що також стає можливим за допомогою засобів Інтернет.

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

В умовах таких найвпливовіших факторів, як: процеси розвитку інформаційних технологій, актуалізації концепції маркетингу відносин, – рекламні комунікації стають одним з найважливіших інструментів встановлення та формування довготривалої позиції компанії на ринку.

Новий етап розвитку ринку потребує встановлення та закріплення відносин зі споживачами за рахунок не тільки підвищених вимог до якості та функціональних характеристик, якості обслуговування рівня професіоналізму тих, хто просуває ЖК на ринку, але й рекламних комунікацій, що мають бути відповідальними у довгостроковому періоді.

#### **Література:**

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