

БІЗНЕС-АНАЛІЗ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

BUSINESS ANALYSIS OF THE REAL ESTATE MARKET IN UKRAINE

Шіковець К.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

Квіта Г.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

Мороз А.Ю.

студент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

Shikovets Catherine

Kyiv National University of Technologies and Design

Kvita Galina

Kyiv National University of Technologies and Design

Moroz Artem

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті проведено бізнес-аналіз ринку будівництва житла в Україні, на основі якого виявлено найбільш перспективні тенденції та проблеми будівництва, проведено дослідження реклами будівельної галузі України на основі опитування експертів та кінцевих споживачів, а також аналізу вторинних джерел. З'ясовано, що новий етап розвитку ринку потребує встановлення та закріплення відносин зі споживачами за рахунок не тільки підвищених вимог до якості та функціональних характеристик продукту, якості обслуговування, підвищення рівня професіоналізму фахівців, але й рекламних комунікацій. Сьогодні є велика необхідність у підтримці зворотного зв'язку будівельних компаній зі споживачем та зміцненні відносин між ними за допомогою інтернет-засобів. З'ясовано, що для формування довготривалих та обґрунтованих відносин зі споживачами необхідною є актуалізація концепції маркетингових відносин, процесів розвитку інформаційних технологій та переосмислення наявних маркетингових стратегій. Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в можливості їх застосування в розробленні маркетингових і рекламних стратегій будівельними підприємствами для досягнення більш вигідних позицій на сучасному українському ринку житлової нерухомості.

Ключові слова: бізнес-аналіз, ринок будівництва житла, маркетингова стратегія.

В статье проведен бизнес-анализ рынка строительства жилья в Украине, на основе которого выявлены наиболее перспективные тенденции и проблемы строительства, проведено исследование рекламы строительной отрасли Украины на основе опроса экспертов и конечных потребителей, а также анализа вторичных источников. Выяснено, что новый этап развития рынка требует установления и закрепления отношений с потребителями за счет не только повышенных требований к качеству и функциональным характеристикам продукта, качеству обслуживания, повышению уровня профессионализма специалистов, но и рекламных коммуникаций. Сегодня есть большая необходимость в поддержке обратной связи строительных компаний с потребителем и укреплении отношений между ними с помощью интернет-средств. Выяснено, что для формирования долговременных и обоснованных отношений с потребителями необходимо является актуализация концепции маркетинговых отношений, процессов развития информационных технологий и переосмысления существующих маркетинговых стратегий. Практическое значение полученных результатов исследования заключается в возможности их применения в разработке маркетинговых и рекламных стратегий строительными предприятиями для достижения более выгодных позиций на современном украинском рынке жилой недвижимости.

Ключевые слова: бизнес-анализ, рынок недвижимости жилья, маркетинговая стратегия.

The article analyzes the business analysis of the housing construction market in Ukraine. On the basis of which the most promising trends and problems of construction were identified, a study of advertising of the construction industry of Ukraine was conducted on the basis of a survey of experts and end users, as well as an analysis of secondary sources. The construction industry is one of the indicators of the economy overcoming the crisis. Construction is generally understood as: the branch of material production, which creates new, reconstructs the existing fixed assets of industrial and non-industrial purposes (buildings, structures and their complexes); the object under construction, together with the territory for performance of works; the construction process of the building; sphere of activity of the construction organization. There is industrial, energy, hydraulic, transport, rural, housing and civil construction. Important quantitative characteristics of the construction industry are the volume of construction products and the index of construction products. It was found that the new stage of market development requires the establishment and consolidation of relations with consumers due not only to increased requirements for quality and functional characteristics of the product, quality of service, improving the professionalism of professionals, but also advertising communications. Today there is a great need to support the feedback of construction companies with the consumer, and strengthen the relationship between them through the Internet. It was found that the formation of long-term and sound relationships with consumers requires updating the concept of marketing relations, information technology development processes, and rethinking existing marketing strategies. The scientific novelty of the obtained results of the research lies in the complex consideration of advertising tendencies of the Ukrainian market of construction of residential complexes in view of the perspective of development of the researched market. The most important tools for the formation and formation of a long-term position of the company in the market are the processes of information technology development, updating the concept of marketing relations, advertising communications and more. The practical significance of the results of the study lies in the possibility of their application in the development of marketing and advertising strategies by construction companies, to achieve a more favorable position in the modern Ukrainian residential real estate market.

Key words: business analysis, housing market, marketing strategy.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення теоретичних та методичних аспектів стратегічного маркетингу підприємства здійснили такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І.О. Гут, Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, А.П. Наливайко, Л.В. Балабанова, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, Г. Армстронг, І.М. Акімова, Е.П. Голубков.

Аналіз будівельних компаній України дав змогу отримати висновок про те, що сьогодні є велика необхідність у підтримці зворотного зв'язку зі споживачем у зміцненні відносин із ним, що є можливим за допомогою інтернет-засобів. В умовах актуалізації в Україні концепції маркетингу відносин, процесів розвитку інформаційних технологій більшість ринків потребує переосмислення наявних маркетингових стратегій задля формування довготривалих та обґрунтованих відносин зі споживачами.

Постановка завдання. Мета статті полягає в проведенні бізнес-аналізу ринку будівництва житла в Україні, а саме у виявленні найбільш перспективних тенденцій та проблем будівництва, дослідженні реклами будівельної галузі України

на основі опитування експертів та кінцевих споживачів, а також аналізі вторинних джерел.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будівельна галузь є одним з індикаторів подолання економікою кризових явищ.

Під будівництвом взагалі розуміють [1]:

– 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;

– сферу діяльності будівельної організації.

Розрізняють будівництво промислове, енергетичне, гідротехнічне, транспортне, сільське, житлово-цивільне [1].

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 вибрані для порівняння, профільованих на відповідні індекси цін на будівельно-монтажні роботи.

Так, індекс будівельної продукції, який був менше 100% у 2012–2015 роки, з 2016 року почав щорічно зростати. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2016 році

цей індекс склав 117,4%, у 2017 році – 126,3%, у 2018 році – 108,5%, у 2019 році – 123% [2].

Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) підприємствами України у січні–червні 2020 року 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% [2].

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

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, а саме за 2013–2017 роки, загальний обсяг будівництва житлових комплексів виріс майже у 2 рази. Згідно з прогнозами опитаних експертів, найближчі сім років він продовжуватиме збільшуватися у середньому на 11,2–15,5% щорічно. Зростання переважно відбувається за рахунок як збільшення обсягів будівництва наявних компаній, так і появи нових. Це обумовлено такими факторами.

По-перше, слід зазначити, що найбільші показники росту прогнозують зростання сег-



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

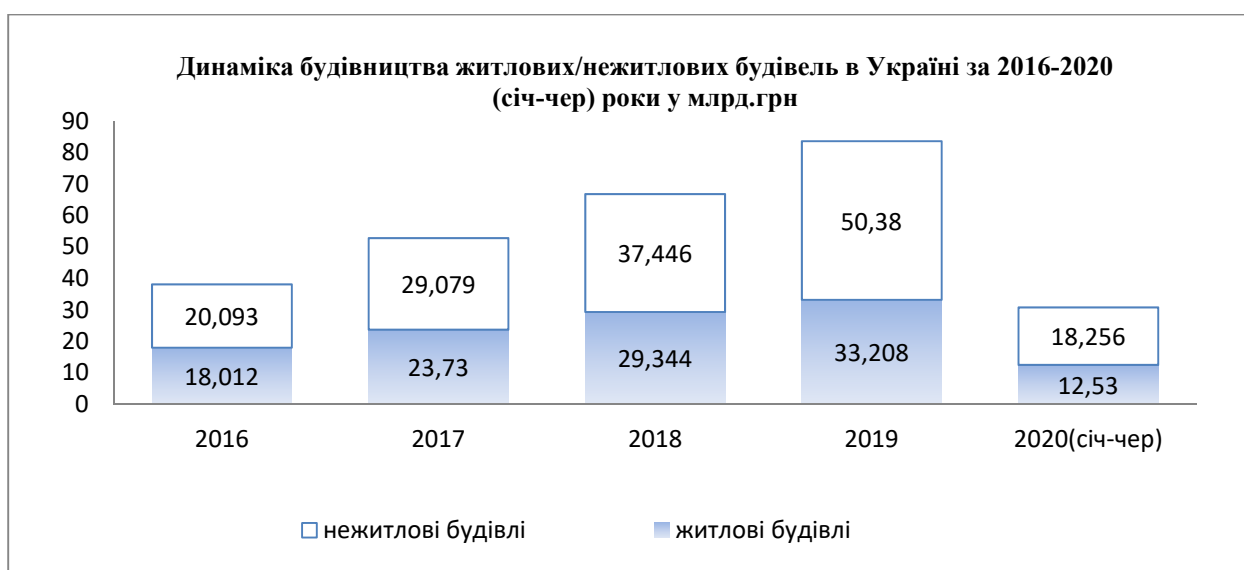


Рис. 2. Динаміка будівництва житлових та нежитлових будівель в Україні за 2016–2020 (січень–червень) роки у млрд. грн.

Джерело: [1]

менту житлових комплексів, а саме 15,5% за рік. Для порівняння, обсяги будівництва офісних та спеціальних будівель зростатимуть у середньому на 12,1% і 11,2% відповідно. Зростання саме житлових комплексів обумовлене низкою взаємопов'язаних факторів, а саме формуванням завдяки засобам масової інформації певної моди проживання у житлових комплексах, зростанням доходів населення, ростом ринку нерухомості. Ріст розвитку культури проживання в житловому комплексі привів до того, що, за оцінкою експертів, мотивація потенційних покупців власного житла складається з певних характеристик та уявлень щодо власного помешкання. При цьому найбільший попит спостерігається на багатоповерхові комплекси, розташовані ближче до центру міста.

За даними Державного комітету статистики, наявні доходи на придбання квартир у 2016 році збільшились на 36,2% порівняно з 2015 роком, а реальні наявні доходи, визначенні з урахуванням цінового фактору, – на 24,2%. Потреби українського суспільства зростають, що визначає цінова сегментація ринку житлових комплексів (табл. 1).

Таблиця 1

**Цінова сегментація квартир
у житлових комплексах**

Категорія житла	економ	комфорт	бізнес	еліт
Ціна, грн./м ²	до 20 072	20 072 – 35 000	35 000 – 62 717	від 62 717

Слід зазначити, що квартири категорії «комфорт» продаються краще, ніж категорії «еліт», що є можливим тільки на цьому ринку. За оцінками Української асоціації забудовників, зростання обсягу будівництва житлових комплексів середнього цінового сегменту призупиниться вже найближчим часом, оскільки зниження прибутковості саме цього сегменту ринку робить його менш привабливим для інвестицій.

По-друге, строк окупності інвестицій в будівництві житлових комплексів на сучасному етапі розвитку ринку не перевищує 1–3 років, ставка прибутку на вкладені інвестиції становить приблизно 40%.

По-третє, наявні бар'єри входу на ринок, такі як наявність вигідно розташованих територій для будівництва, доступ до ресурсів, володіння технологіями, узгодження з державними органами, мито на імпортовані матеріали на рівні 20–25%, на думку 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. Рейтинг найбільших українських забудовників – це список компаній або груп компаній, які займаються девелопментом, інвестиціями та безпосередньо будівництвом житлової нерухомості.

Під час розрахунку підсумкової позиції враховувався обсяг введеної в експлуатації нерухомості у 2016 році за даними як самого забудовника, так і Державної архітектурно-будівельної інспекції (ДАБІ). Враховувались обсяг побудованої нерухомості у 2011–2015 роках та оцінка обсягу продажів за останні два роки. Якщо компанія працює над об'єктом у партнерстві, введені в експлуатацію квадратні метри враховувались пропорційно до її часток у проєкті. Компанії групувалися за принципом приналежності єдиному власнику чи бренду (наприклад, під брендом корпорації «УкрБуд» будують кілька приватних і державних компаній) [3; 4].

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

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

В число лідерів, що будують житлову нерухомість, за даними проведеного дослідження, потрапили «УкрБуд», «UDP», «KAN Development», «Житлоінвестбуд-УКБ», «Інтеграл-Буд», «Фундмент», «Stolitsa Group».

За високої фрагментованості галузь перестала бути стабільною, а єдиним запобіжним заходом у цій ситуації є створення будівельних мереж-груп, у яких буде представлена більшість пропозицій саме від сталих забудовників, у яких є найвищий рівень довіри від потенційних покупців. Так, щоби зберегти рентабельність будівництва та наявну тенденцію зміцнення довірчих забудовників, вони вже зараз мають робити акцент, по-перше, на формуванні спільних мереж-груп з різними напрямками та єдиної технології підготовки персоналу, а по-друге, на пошуку комплексних дизайнерських рішень та підвищенні якості за рахунок запровадження сучасних технологій будівництва.

На основі порівняльного аналізу статистичних даних Державної митної служби України та статистичних даних ООН обсяг тінювого імпорту матеріалів складає близько 75% від загального імпорту матеріалів в Україну (у грошовому вимірі). [2]. Найбільше тінювого імпорту припадає на економ-сегмент (більше 35%). Найменше контрабанди й «сірого» імпорту завозиться в елітному сегменті (близько 16%). Причинами такого стану речей є висока корупованість державних структур, низький рівень контролю за якістю звітів підприємств, неефективний контроль митної вартості з боку Державної митної служби України.

За оцінками опитаних експертів, частка незареєстрованих будівельників складає близько 23% від загального обсягу будівництва в Україні. Малі та середні підприємства, що мають у своєму розпорядженні необхідне обладнання, надають послуги незареєстрованим виробникам для підвищення завантаженості свого устаткування, сприяючи розвитку тіньової конкуренції.

Ринку будівництва в Україні притаманна монополістична конкуренція, що характеризується високою диференціацією. Причому, за висновками експертів, неймовірно жорстка конкуренція стосується як малих, так і великих забудовників. Незважаючи на те, що кожний з представників ринку пропонує продукцію для чітко визначеного цінового сегменту покупців, конкурентна боротьба є можливою лише за рахунок формування відповідної цінності торгової марки у свідомості споживачів здебільшого за рахунок комунікаційних програм. Наприклад, у табл. 2 наведено застосовні сьогодні рекламні слогани для деяких ведучих забудовників [5; 6].

Необхідність спеціальних комунікаційних програм пов'язана з тим, що майже всі забудовники використовують практично однакові технології будівництва, а їх більшість працює з однаковими постачальниками.

Сьогодні на ринку здебільшого застосовні різноманітні нецінові методи конкуренції із застосуванням тенденцій процесу розвитку інформаційних технологій. Якщо раніше вони зводилися переважно до зниження цін на продукцію, проведення нескінченних акцій зі знижками до 30%, то тепер забудовники відмовляються від таких заходів. Подальше зниження ціни робить просування квартир нерентабельним. Все це потребує додаткових маркетингових методів, зорієнтованих переважно 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 плану-

вання та дизайн. Усі ці методи спрямовані на загострення уваги споживачів на уявних характеристиках порівняно з конкурентами. В умовах окресленої вище ситуації застосування ефективних комунікаційних засобів як одного з головних інструментів стратегії диференціації стає актуальним.

На сучасному будівельному ринку для підвищення рівня продаж відбувається вжиття таких заходів:

- пошук (платне представлення у пошукових системах), включаючи GDN;
- банерна реклама, оголошення в соціальних мережах;
- меценатство;
- мобільна реклама;
- цифрове відео, Youtube;
- інший діджитал [7].

Український ринок реклами сьогодні має стрімке зростання. Однак рекламодавці акцентують увагу на зниженні ефективності традиційної реклами у всьому світі. Так, за даними проведеного дослідження було проаналізовано застосування сьогодні на ринку будівництва житлових комплексів рекламно-інформаційних засобів, ефективних з точки зору кінцевих споживачів. Виявилось, що найефективнішим джерелом інформації є Інтернет. Для вирішення цієї проблеми пропонується використовувати вірусний маркетинг, ємність якого в Україні вже складає близько 1 млн. доларів, а також має тенденцію до зростання.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в комплексному розгляді рекламних тенденцій українського ринку будівництва житлових комплексів з огляду на перспективу розвитку досліджуваного ринку. Найважливішими інструментами становлення й 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 зі споживачами за рахунок не тільки підвищених вимог до якості та функціональних характеристик продукту,

Таблиця 2

Сучасні слогани у рекламі ЖК

Слоган	Назва забудовника
Майбутнє будеється сьогодні!	Інтеграл-Буд
Запрошуємо усіх бажаючих до «казкового життя»!	УкрБуд ЖК «Казка»
Сучасний комплекс комфорт-класу	УкрБуд ЖК «Urban Park»
Бізнес-квартал твого майбутнього	UDP – ЖК «Новоперські липки»
Фундамент Вашого статусу	UDP – ЖК «RiverStone»
Найкращі традиції сучасної архітектури з красою української природи	КИЇВМІСЬКБУД ЖК «Зарічний»
Нова якість життя	КИЇВМІСЬКБУД ЖК «Рибальський»
Американська якість – Українська ціна!	Riverside Development, ЖК NEW YORK Concept House

якості обслуговування, рівня професіоналізму фахівців, але й рекламних комунікацій.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості їх застосу-

вання в розробленні маркетингових і рекламних стратегій будівельними підприємствами для досягнення більш вигідних позицій на сучасному українському ринку житлової нерухомості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акімова І.М. Промышленный маркетинг. Киев : Знание, КОО, 2001. 294 с.
2. Сайт Державної служби статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u (дата звернення: 24.09.2020).
3. Рейтингкомпанійзабудовників. URL: <https://news.realt.ua/novosti-nedvizhimosti-2/novostroyki-2/vibudovali-na-slavu-reyting-naybilshih-ukrayinskih-zabudovnikiv-99375.html> (дата звернення: 19.08.2020).
4. Конвенція про безпеку та гігієну праці у будівництві. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_021 (дата звернення: 14.08.2020).
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Финпресс, 2003. 493 с.
6. Гут І.О. Сучасні методи дослідження поведінки споживачів. *Академічний огляд*. 2001. № 1. С. 32–37.
7. Темпи зростання ринку інтернет-реклами. URL: <http://site.ks.ua/news/tempy-rosta-rynka-internet-reklamy> (дата звернення: 2.09.2020).

REFERENCES:

1. Akimova I.M. (2001) Promyshlenny marketing [Industrial marketing]. Kyiv: Znannya. (in Ukrainian)
2. Sajt Derzhavnoji Sluzhby Statystyky Ukrainy [Website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u (accessed 24 September 2020).
3. Rejtyng kompanij zabudovnykiv [Rating of developer companies]. Available at: <https://news.realt.ua/novosti-nedvizhimosti-2/novostroyki-2/vibudovali-na-slavu-reyting-naybilshih-ukrayinskih-zabudovnikiv-99375.html> (accessed 19 August 2020).
4. Konvencija pro bezpeku ta ghyghijenu praci u budivnyctvi [Convention on Occupational Safety and Health in Construction]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_021 (accessed 14 August 2020).
5. Golubkov E.P. (2003) *Marketingovye issledovaniya* [Marketing Research: Theory, Methodology and Practice]. Moscow: Finpress. (in Russian)
6. Ghut I.O. (2001) Suchasni metody doslidzhennja povedinky spozhyvachiv [Modern methods of studying consumer behavior]. *Akademichnyj oghljad*, vol. 1, no. 1, pp. 32–37.
7. Tempy zrostannya rinku internet-reklami [The growth rate of the Internet advertising market]. Available at: <http://site.ks.ua/news/tempy-rosta-rynka-internet-reklamy> (accessed 02 September 2020).