

УДК 658.85

Розвиток маркетингової комунікаційної діяльності будівельних підприємств

Плотницька С.І.

доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту і адміністрування
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова

Білоусов М.С.

студент факультету менеджменту
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова

Стаття присвячена актуальній проблемі розвитку маркетингової комунікаційної діяльності будівельних підприємств. В роботі досліджено основні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, розглянуто доцільність використання нетрадиційного інструментарію маркетингових комунікацій для просування продукції будівельної галузі. Визначено комплекс маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки діяльності будівельного підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, основні та синтетичні інструменти просування, нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій, будівельні підприємства.

Плотницкая С.И., Белоусов Н.С. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена актуальной проблеме развития маркетинговой коммуникационной деятельности строительных предприятий. В работе исследованы основные и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций, рассмотрена целесообразность использования нетрадиционного инструментария маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции строительной отрасли. Определен комплекс маркетинговых коммуникаций с учетом специфики деятельности строительного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, основные и синтетические инструменты продвижения, нетрадиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, строительные предприятия.

Plotnytska S.I., Bilousov M.S. DEVELOPMENT THE MARKETING COMMUNICATIVE ACTIVITY FOR BUILDING ENTERPRISES

Challenges of the marketing communication activity development of construction enterprises have been highlighted in the article. The basic and synthetic tools of marketing communications are explored; application of non-traditional tools of marketing communications for the promotion of construction products is investigated. A set of marketing communications taking into account the features of the construction enterprises activity is determined.

Keywords: marketing communications, basic and synthetic promotion tools, non-traditional marketing communications tools, construction companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку суспільства відбувається глобалізація світових процесів і явищ, які охоплюють політичну, економічну, соціально-культурну та освітню сфери життєдіяльності, тобто процес глобалізації є однією з новітніх тенденцій розвитку суспільства, що приводить до корінних змін в бізнес-середовищі. Одним з результатів глобалізації є підвищення ролі маркетингових комунікаційних інструментів як чинників економічного зростання [1]. Тенденції розвитку комунікаційного ринку свідчать про невпинне збільшення його обсягів, а також про виникнення великої кількості новітнього інструментарію та нестандартних підходів про-

сування продукції. Проте будівельна галузь України характеризується консерватизмом, зосередженням зусиль на збутовій політиці та використанням традиційних методів просування продукції, які з часом втрачають свою ефективність і стають менш дієвими. Неодмінною умовою успішної діяльності будівельного підприємства є використання ринкових можливостей галузі, що вимагає переоцінки підприємствами традиційних інструментів просування на користь нестандартних та новітніх видів маркетингових комунікацій, постійного моніторингу новітніх тенденцій комунікаційного ринку. Таким чином, дослідження новітнього інструментарію просування та визначення напрямів його

використання будівельними підприємствами є нагальною проблемою сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних дослідників фундаментальних засад маркетингу слід виділити Г. Армстронга та Ф. Котлера [2]. Вітчизняні вчені проводили аналіз маркетингових комунікацій з позицій різних підходів, а саме з позицій класифікації інструментів маркетингових комунікацій, динаміки обсягу ринку за типом носія, стану розвитку вітчизняної економіки та її місця на міжнародному рівні [3]. Особливості просування продукції будівельних підприємств досліджувались в роботах В.Г. Євтеєвої [4], О.Ю. Саламацької [5], О.О. Селезньової [6], О.С. Телетова [7] та інших вчених.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій з проблем маркетингу, зокрема досліджень питань маркетингових комунікацій, через різноманітність і різноаспектність останніх недостатньо вирішеними залишаються питання вибору дієвих інструментів маркетингових комунікацій для просування продукції будівельних підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Таким чином, метою дослідження є визначення особливостей управління маркетинговими комунікаціями на будівельному підприємстві в умовах сьогодення та визначення інструментів маркетингових комунікацій, які доцільно використовувати для просування продукції будівельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будівельна галузь України завжди була і є важливою складовою національної економіки. Будівельний комплекс охоплює майже 10% усіх зайнятих у національній економіці, з яких 6% зайняті власне у будівництві, 3% – у виробництві будівельних матеріалів [8]. Будівельна індустрія є своєрідним показником рівня та якості життя суспільства, соціального й економічного розвитку, добробуту населення. У кожній розвиненій країні внесок у розвиток будівництва становить не менше 20% від валового національного продукту [8]. Будівельна продукція як товар має низку принципів відмінностей порівняно з усіма видами товарів масового або серійного виробництва, виступаючи на ринку у вигляді продукції чи її супроводу в період експлуатації. Будівельна продукція в маркетингу як товар – це все, що може задовольнити потреби людини в об'єктах нерухомості та запропонованого ринку нерухомості для купівлі-продажу з метою

придбання його для особистого або суспільного використання [4].

О.О. Селезньова [6] дослідила генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинених країн. В останньому десятилітті ХХ ст. та на початку ХХІ ст. у маркетинговій діяльності зарубіжних будівельних підприємств виникає орієнтація на взаємини, довгострокові відносини між покупцями і постачальниками. Компонентами сучасної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в будівництві стають внутрішній, інтегрований маркетинг, маркетинг відносин та соціально-відповідальний маркетинг.

А ефективний маркетинг будь-якого підприємства в сучасних умовах неможливий без застосування дієвої системи комунікацій. Під маркетинговими комунікаціями розуміємо діяльність підприємства, яка спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства [9].

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак цими засобами просування не вичерпуються всі елементи маркетингових комунікацій. Широко застосовуються так звані синтетичні засоби маркетингових комунікацій. До них відносять виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [3]. В умовах сьогодення зростає рівень використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – комплексне поняття, яке охоплює всі інструменти маркетингових комунікацій. Їх призначення полягає у формуванні звернення, вони спрямовані на цільову аудиторію і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача [10].

Поява великої кількості нетрадиційних інструментів просування та еволюція деяких інструментів маркетингових комунікацій в окремі види потребують узагальнення та аналізу з позицій можливості їх використання у діяльності будівельних підприємств. Адже новітні тенденції у розвитку комунікаційного інструментарію слід розмежовувати залежно від виду ринку, на якому вони будуть застосовуватись. До нетрадиційних маркетингових комунікацій відносяться специфічні прийоми просування з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламоносіїв, досягнень науки та техніки, створення штуч-

них ситуацій тощо. Ми підтримуємо думку тих науковців, які вважають загалом недоцільним використання нестандартних інструментів у діяльності будівельних підприємств [6; 7].

Узагальнюючи позиції вчених щодо інтегрування інструментарію просування, можна стверджувати, що в комунікаційну політику будівельного підприємства доцільно інтегрувати основні та синтетичні інструменти [5; 7; 10]. Слід зазначити, що різні цілі маркетингової політики комунікацій потребують диференційованого використання основних комунікаційних інструментів. Так, для формування позитивного іміджу головним чином використовується PR, для зміцнення бренду – реклама, для підвищення обсягу продажу – стимулювання збуту та прямий продаж. Більшість видів синтетичного інструментарію використовується для підвищення рівня продажів продукції, окрім брендингу, який передбачає комплекс заходів для формування та зміцнення бренду [11].

За результатами проведеного дослідження нами розроблено перелік комунікаційних інструментів з урахуванням специфіки будівельної продукції та призначення маркетингового комунікаційного інструментарію, які можуть використовуватись для просування продукції будівельних підприємств:

1) основні інструменти маркетингових комунікацій:

- прямий продаж як основний інструмент комунікаційної політики;
- стимулювання збуту для продажу продукції;
- реклама для зміцнення бренду,
- паблік рилейшнз для формування іміджу,
- елементи прямого маркетингу для інформування про кількісні та якісні характеристики продукції, умови її продажу тощо;

2) синтетичний інструментарій:

- виставки, які використовуються з метою забезпечення продажу продукції у довгостроковій перспективі,
- ярмарки для продажу продукції і отримання результату в короткостроковому періоді,
- event-заходи, тобто проведення семінарів, конференцій тощо, організація свят та інших подій,
- брендинг для формування та зміцнення бренду підприємства.

В результаті поєднання основних та синтетичних маркетингових інструментів отримуємо новий синтезований інструментарій маркетингових комунікацій будівельного підприємства, якому притаманні особливості тих інструментів, від яких він утворився (рис. 1).

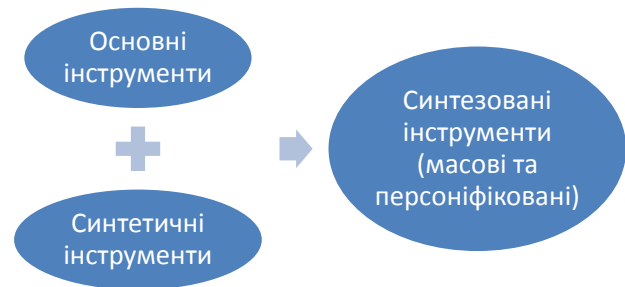


Рис. 1. Утворення синтезованих маркетингових комунікацій будівельних підприємств

Основу масових синтезованих комунікацій становлять event-заходи, що поєднують в собі проведення в рамках комунікаційної діяльності семінарів, конференцій, ярмарків, та інших івентів (наприклад, в рамках презентації нового виду продукції), які широко застосовуються в практиці будівельних підприємств. Такі заходи включають в себе як рекламування продукції та встановлення зв'язків із цільовими споживачами, так і можливість придбання продукції підприємства.

Залежно від цілей розрізняють [12]:

- ділові заходи, які розраховані на партнерів, дистриб'юторів, дилерів та клієнтів і охоплюють саміти, конгреси, форуми, конференції, семінари, презентації з метою пошуку нових ділових зв'язків, а також демонстрації якісних характеристик продукції;
- корпоративні заходи, які спрямовані на персонал підприємства, а також на партнерів і важливих клієнтів і охоплюють ювілеї підприємства та професійні свята з метою забезпечення лояльності запрошених відвідувачів;
- спеціальні заходи, які охоплюють особливі події, заходи для преси, благодійні та спонсорські програми, які забезпечують формування позитивного іміджу підприємства.

Для просування продукції будівельних підприємств доцільно використовувати масові івенти (за кількістю цільової аудиторії) та ділові івенти (залежно від цілей заходу). Формування комплексу просування на основі зазначених видів дає змогу забезпечити достатній рівень реалізації продукції, сприяє налагодженню нових ділових відносин та максимальному охопленню цільової аудиторії.

Персоналізовані синтезовані комунікації базуються на виставковій діяльності та включають елементи стимулювання збуту, а також персональний продаж (робота з агентами, посередниками).

Висновки з цього дослідження. Підсумовуючи вищенаведене, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень, адже постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних зі змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей, сприяє виникненню нових підходів до управління маркетинговою політикою комунікацій, а трансформаційні процеси у маркетингових комунікаціях зумовлюють необхідність від-

творення сучасних особливостей у традиційних видах просування.

Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дасть змогу будівельним підприємствам підвищити рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності. А ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливість підвищення ефективності комунікативної політики будівельного підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Плотницька С.І. Маркетингові інструменти в розвитку малого та середнього бізнесу / С.І. Плотницька // Економічний простір : зб. наук. пр. – № 124 – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2017. – С. 165–173.
2. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Діалектика, 2001. – 608 с.
3. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : [монографія] / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
4. Євтєєва В.Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України / В.Г. Євтєєва // Ефективна економіка». – 2013. – № 8.
5. Саламацька О.Ю. Особливості маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України / О.Ю. Саламацька // Вісник КНУТД. – 2012. – № 5 – С. 238–243.
6. Селезньова О.О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн / О.О. Селезньова // Фінансовий простір. – 2015. – № 1 (17). – С. 250–254.
7. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві / [О.С. Телетов, А.А. Граділь, М.П. Рудь] // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 33–46.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf.
10. Майборода О.О. Інтегровані маркетингові комунікації / О.О. Майборода [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-21/2009_21-majboroda.pdf.
11. Бихова О.М. Роль бранда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій / О.М. Бихова // Бізнесінформ. – 2012. – № 6. – С. 191–193.
12. Ковтун Т.В. Подієвий маркетинг у системі маркетингових комунікацій / Т.В. Ковтун // Інформаційне суспільство. – 2010. – Вип. 12. – С. 28–30.