

Секція: РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СКЛАДОВИХ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Селезньова О. О.

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розкриваються тенденції розвитку маркетингових комунікацій будівельних підприємств України, використання яких спроможне посилити ринкові позиції суб'єктів господарювання будівельної галузі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова діяльність, будівельне підприємство.

Вступ. Актуальність дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій будівельних підприємств зумовлена змінами, що відбуваються в Україні та світовій економіці в цілому. Компанії потребують постійної адаптації своїх зусиль у практиці маркетингу до зростаючих потреб суспільства. Успіх суб'єктів господарювання значною мірою залежить від влучного та ефективного використання маркетингових інструментів, а аналіз розвитку маркетингових комунікацій у діяльності будівельних підприємств постає досить актуальним і важливим питанням.

Постановка завдання. Від якості передачі інформації споживачу, залежить успіх ринкової діяльності компанії та одержання конкурентних переваг у галузі. Проблемі питання маркетингових комунікацій присвячені роботи багатьох вчених: М. П. Сахацький, Г. М. Запша, Дж. Блайд, А.И. Романцев, В.И. Ченцова, Ян В. Виктор, Дж. Бернет, С. Мориарти. Незважаючи на наявність вагомої наукової бази, у силу постійних змін стосовно розвитку економік країн, залишається необхідність у дослідженні

розвитку інструментів маркетингових комунікацій підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження засвідчує, що інструменти маркетингових комунікацій фахівці з маркетингу будівельних підприємств здебільшого поділяють на основну та додаткову групи. До основної відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, персональний продаж. Додаткову групу комунікативних інструментів складають виставки, ярмарки, спонсорство, благодійництво, меценатство, фірмовий стиль, торговельна марка, бренд, а також інші. Будучи зорієнтованим на загальний маркетинговий ефект, кожний інструмент виконує локальну дію за певним призначенням, має притаманні йому принципи вибору каналів та засобів передачі інформації.

Персональний продаж вимагає від персоналу відділу збуту будівельних підприємств прояву певних особистісних якостей та високого рівня кваліфікації. Як результат, використання цього маркетингового інструменту все більше покладається на професіоналів, які пройшли попередній відбір за відповідними критеріями щодо особистих якостей, мають ґрунтовну фахову підготовку, постійно працюють над підвищенням кваліфікації.

Сучасні процеси в рекламній діяльності будівельних підприємств, базуючись на досягненнях науково-технічного прогресу, відбивають динаміку економічних, соціальних, політичних, правових та інших змін у суспільстві. Рекламні новації супроводжуються новітніми здобутками суспільної думки, прогресивними технологіями передачі інформації, застосуванням різноманітного обладнання та матеріалів, в тому числі за рахунок нових підходів до їх використання. Серед нових підходів рекламної діяльності характерною рисою виступає демонстрація тісного зв'язку з потенційним клієнтом. В таких рекламних зверненнях робиться наголос на винятковості кожної людини. Підкреслюється, що особливості запропонованих будівельних товарів будуть слугувати вирізненню конкретної особи у соціальному середовищі та його різних групах.

Стимулювання збуту будівельних підприємств включає інструменти, що привертають увагу до товару та створюють додатковий мотив його купівлі. З позиції стимулювання консультантів – ними виступають премії, бонуси, конкурси. З позиції стимулювання споживачів – знижки, подарунки, розіграші та спеціальні заходи, що супроводжують процес купівлі. Всі вони виконують функції побічного заохочення до споживання будівельної продукції будівельного підприємства [1, с. 1034-1042].

Об'єктивне висвітлення характеристик підприємства та її продукції виступає підґрунтям сучасного розвитку зв'язків з громадкістю. Для гармонізації стосунків із зовнішнім та внутрішнім соціальним середовищем до відома реальних та потенційних клієнтів систематично доводиться різнобічна інформація про господарську діяльність підприємства. Громадськість у паблік рілейшнз складається із внутрішніх (робітники, акціонери, постачальники, посередники, лояльні покупці) та зовнішніх (ЗМІ, державні органи самоврядування, фінансові організації, потенційні робітники, акціонери та покупці) аудиторій будівельного підприємства. Для побудови відносин із громадськістю використовуються певні інструменти, що мають свій розвиток та залежать від сучасних ринкових факторів та оточуючих обставин.

Паблісіті набуває більшу популярність та заміщує рекламу в останній час, бо суспільство довіряє статтям у ЗМІ більше ніж звичайній передачі інформації про товари від лиця підприємства. Для формування новин будівельні підприємства проводять прес-конференції, організують незалежні опитування та дослідження [2].

Корпоративні журнали також отримали розвиток, бо вони передають інформацію не у вигляді реклами, а у якості статей про цікаві розробки, новинки, світові досягнення та чудеса природи. Це формує у свідомості громадськості імідж суб'єкту господарювання будівництва, підтримує його репутацію та рівень ринкової позиції.

Поширено використання корпоративних фільмів про будівельну діяльність, робочий колектив, турботу про оточуюче середовище підприємства із музикальним супроводженням у місцях контакту із клієнтами. Такий інструмент передає громадськості основні цінності, місію підприємства, показує у який спосіб суб'єкт господарювання слугує суспільству, задовольняючи споживчі потреби.

До нових інструментів паблік рілейшнз на українських будівельних підприємствах можна віднести спонсорство та збір коштів для громадських цілей, що мають місце на сьогоднішній день. Це, перш за все, допомога територіям, окупованим терористами, біженцям з несприятливих областей, повстанцям так званого «Майдану», що захищають суспільні інтереси країни. Значні перспективи спонсорства, благодійництва та меценатства зумовлюються соціальними орієнтирами економічного розвитку України.

Значний прогрес відбувається в проведенні «промо-заходів» стосовно персоналу, який безпосередньо приймає участь в роботі відділу збуту будівельного підприємства. На формування «духу команди» націлені корпоративні фуршети, круїзи, вечорниці, презентації, святкування визначних подій та інші акції.

Сучасний розвиток фірмового стилю ґрунтується на тому, що споживач повинен отримувати позитивні емоції при зустрічі з персоналом будівельного підприємства, при отриманні повідомлень, або під час огляду виконаних будівельних робіт. Це можливо за умови стабільного виробництва високоякісної будівельної продукції та належного сервісного обслуговування [1, с. 1034-1042].

Більш витонченими є дизайнерські знахідки при оформленні стендів виставочних залів, творчим потенціалом дивують конструкторські зусилля учасників будівельних ярмарок. Відзначено розвиток творчих конкурсів та стимулюючих призів щодо відведення виставок потенційними та наявними клієнтами будівельних підприємств. Під час ярмарок все більше

використовуються нові та незвичні промо-акції з метою запам'ятатись та створити позитивний імідж компанії будівельного ринку.

Розповсюджується альтернативний напрямок виставок – так званий event-маркетинг [3], тобто організація проведення масових визначних подій, як то фестивалів, ігор, змагань, ярмарок, аукціонів, конкурсів, концертів, розіграшів, тимчасових творчих майданчиків, конференцій тощо. Почуття, які відчуває людина під час яскравих вистав, мають свій вплив на інтерпретацію нею пропонованої продукції підприємством-організатором.

Висхідний рух мають маркетингові комунікації через інтернет-сайти. Основними перевагами використання інструментів інтернет-маркетингу для потенційних клієнтів виступають: зручність (відсутність прив'язки до часу роботи), постійний та необмежений доступ інформації, відсутність необхідності у міжособових комунікаціях, швидкість та конфіденційність [4, с. 161–164].

У зв'язку із економічними кризами та нестабільністю економіки країни з'явився й набув розвитку так званий «партизанський» маркетинг – будь-які дії із залучення та утримання клієнтів без наявності маркетингового бюджету або за умови його обмеженості. Він включає малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати продукцію, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Це маловитратні засоби комунікації, такі як написи на асфальті та пішохідних доріжках, розмалювання у корпоративні кольори фасаду офісу, створення груп контактів у соціальних мережах Інтернет, оновлення «ціпких» (тобто оригінальних) новин на веб-сайті, участь у міських акціях творчого характеру тощо [5].

Таким чином, на розвиток маркетингових комунікацій суб'єктів господарювання будівництва впливає значна кількість факторів, серед яких самими вагомими виступають:

соціально-культурна середовище (демографічні показники, соціальні класи, культура та субкультура, групи впливу) [6, с. 184-225];

економіко-політичні зміни у країні;
інформаційні технології та інтернетизація;
глобалізація та світові тенденції тощо.

Висновки. Сучасний розвиток інструментів маркетингових комунікацій має системний характер, що спричинює посилення інтеграційних процесів та збільшення синергетичного ринкового ефекту. Нарощування результативності інструментів маркетингових комунікацій буде відбуватися за рахунок подальшого розвитку маркетингових інструментів як основної, так і додаткової груп. Інструменти маркетингових комунікацій будівельних підприємств можуть мати значні перспективи щодо їх трансформації у вигідні ринкові товари.

Список літератури:

1. *Ищенко О. О. Развитие инструментов маркетинговых коммуникаций / О. О. Ищенко, М. П. Сахацкий // Экономика: проблемы теории та практики. – 2005. – Вып. 206. – Т. 4. – С. 1034 – 1042.*
2. *Блайд Джим Маркетинговые коммуникации: Что?Как? И почему? / Джим Блайд // пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.*
3. *Романцев, А.И. Event – маркетинг: сущность и особенности организации : учебное пособие/А.И. Романцев, В.И. Ченцова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 116 с.*
4. *Seleznova O. O. Stages of Marketing Communications in Construction Enterprises' Management Marketing Activities System / O. O. Seleznova // Journal L'Association 1901 "SEPIKE", Ausgabe 8, Poitiers, Osthofen, Los Angeles, den 31.03.2015. – 219 pp., p. 161–164.*
5. *Александр Левитас. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>*
6. *Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. Пер. с.англ. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.*

