

Гресь Є.Ю.  
Співаковська Т.В.,  
канд. економ. наук  
Національний технічний університет України «КПІ»

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИКА ЕКОЛОГІЧНИХ БУДИНКІВ

### IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF GREEN BUILDINGS MANUFACTURER

*У статті розглянуто динаміку розвитку українського ринку дерев'яних будинків, фактори ринкового середовища, які мають вплив на діяльність одного із забудовників – ТзОВ «Мій дім». Визначено основні етапи проведення маркетингового дослідження для аналізу існуючої комунікаційної політики підприємства з метою пошуку шляхів її вдосконалення. На основі результатів проведеного маркетингового дослідження виокремлено дві цільові аудиторії, на які доцільно орієнтувати комунікаційний вплив: жителі міст, які перебувають на вирішальних стадіях прийняття рішення про будівництво дерев'яного будинку (здійснюють вибір забудовника), а також існуючі клієнти компанії. Для кожної з цільових аудиторій розроблено рекомендації з удосконалення комунікаційної політики, які можуть бути використані підприємством у практичній діяльності, зокрема визначено цілі просування, обрано елементи комплексу маркетингових комунікацій, які доцільно використовувати, та запропоновано конкретні заходи для досягнення поставлених цілей.*

*В статье рассмотрена динамика развития украинского рынка деревянных домов, факторы рыночной среды, которые влияют на деятельность одного из застройщиков – ООО «Мой дом». Определены основные этапы проведения маркетингового исследования для анализа существующей коммуникационной политики предприятия с целью поиска путей ее усовершенствования. На основе результатов проведенного маркетингового исследования выделены две целевые аудитории, на которые целесообразно ориентировать коммуникационное воздействие: жители городов, находящиеся на решающих стадиях принятия решения о строительстве деревянного дома (осуществляют выбор застройщика), а также существующие клиенты компании. Для каждой из целевых аудиторий разработаны рекомендации по усовершенствованию коммуникационной политики, которые могут быть использованы предприятием в практической деятельности, в частности определены цели продвижения, выбраны элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, которые целесообразно использовать, и предложены конкретные мероприятия для достижения поставленных целей.*

*The article deals with the dynamics of the Ukrainian market of wooden houses, and with the factors of market environment, which make influence on the activity of one of the building companies – LLP "Miy Dim". Main stages of conducting the marketing research for the analysis of the existing communication policy for the company to find the ways for its improvement have been defined. On the basis of these results two target audiences for communication impact have been identified: urban residents, who are on the final stage of making a decision to build a wooden house (a builder selection) and the existing clients. For each of them the improvements of the communication policy, which can be used in the practical activity of the company, have been*

*recommended: the goals of promotion, elements of the marketing communication complex, and the specific activities to achieve these goals have been defined.*

**Ключові слова:** комплекс маркетингових комунікацій, просування, PR, виставки, цільова аудиторія.

**Вступ.** Глобальна екологічна криза спонукає людство до екологізації всіх сфер його діяльності. Тому у сучасному суспільстві набуває популярності так звана «зелена» тенденція, що відображається в екологізації житла. В Україні, з огляду на дороговизну екожитла, його виробники змушені працювати з єдиним сегментом – сім'ї з високим та вище середнього рівнем доходу. Оскільки в країні цей сегмент є достатньо обмеженим, а специфіка товару обумовлює довготривале оцінювання альтернатив і довгий термін експлуатації, важливим стає грамотне позиціонування компаній-виробників, реалізоване через налагодження інформаційного потоку та формування ефективної стратегії комунікацій.

Ринок дерев'яних будинків, фактично, є основним серед ринків екожитла України. Нині ринок характеризується зростанням ємності в межах розглянутого сегменту та одночасним посиленням конкурентного тиску, вираженим у зростанні кількості гравців, а також активізації їх комунікаційної підтримки власної діяльності.

Проблемам дослідження комунікаційної діяльності підприємств та розробленню системи просування присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед них: Бернет Дж., Діброва Т.Г., Котлер Ф., Моріарті С., Панкратов Ф.Г., Персі Л., Попова Ж.Г., Ромат Є.В., Россістер Дж., Уеллс У., Шульц Д. та ін. Разом з тим, у більшості праць не враховано специфіку маркетингових комунікацій на ринку екобудинків.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз комунікаційної політики одного з підприємств, що працює на ринку екологічних будинків, з метою пошуку шляхів її удосконалення.

**Методологія.** Теоретико-методологічною основою дослідження є теоретичні положення сучасної маркетингової теорії, законодавчі та нормативні акти, що регулюють ринок будівництва малоповерхових будинків України. З метою одержання обґрунтованих висновків у процесі роботи використано наступні методи: абстрактно-логічний метод (при узагальненнях та висновках); системний підхід (для розроблення етапів дослідження ефективності комунікаційної політики); методи кількісного аналізу, індукції і дедукції – як основу для дослідження комунікаційної діяльності підприємства. Крім того, використано спеціальні методи маркетингових досліджень (особисті та експертні інтерв'ю) для визначення мотивацій споживачів при виборі забудовника, факторів ринкового середовища, що впливають на діяльність підприємств на ринку екологічних будинків.

**Результати дослідження.** Діяльність будівельної компанії ТзОВ «Мій Дім», заснованої в 1999 році, територіально охоплює всю територію України з виробничою базою в м. Києві. Основні види діяльності компанії: загальне будівництво будівель та споруд, виробництво збірних дерев'яних конструкцій та виробництво комплектуючих дерев'яних матеріалів. Обраним для дослідження товаром є дерев'яний будинок ТзОВ «Мій Дім» – збудована із дерев'яних колод екологічна споруда, призначена для забезпечення комфортного проживання людини, яка може бути виконана з різним проектуванням. Головною особливістю такої споруди є високий рівень екологічності, підтримання постійного рівня вологи на рівні 45–55%, низька теплопровідність, пожежна безпека за рахунок просочування деревини спеціальними рідинами. В товар включено також послуги з будівництва та внутрішнього оздоблення [1].

На рис.1 наведено динаміку зміни кількості замовлень на будівництво дерев'яних будинків компанією.



Рис. 1. Кількість побудованих дерев'яних будинків будинків ТзОВ «Мій дім» за 1999–2011 рр.

У період кризи 2008–2009 рр. спостерігалось різке падіння кількості замовлень, проте з 2010 р. ситуація почала стабілізуватись і вийшла в 2011 р. на докризовий рівень. Динаміку та обсяги ринку дерев'яних будинків за останні 5 років показано на рис. 2.

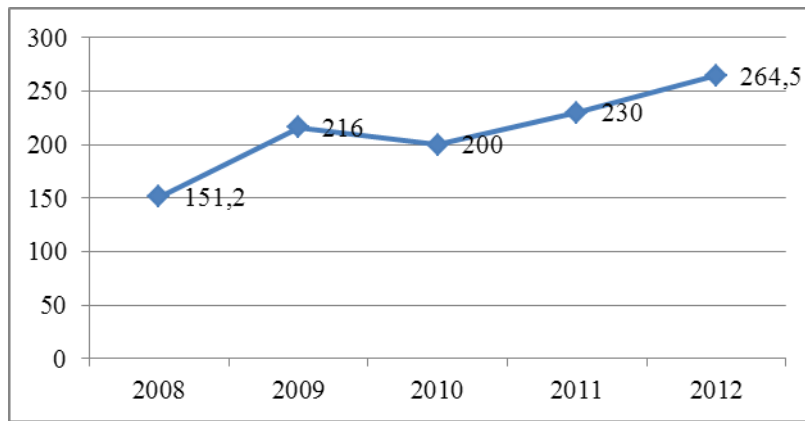


Рис.2. Динаміка ринку дерев'яних будинків України 2008–2012, млн дол. [2]

Проаналізуємо основні фактори ринкового середовища, які мають вплив на діяльність ТзОВ «Мій дім».

1. Зростання ринку дерев'яних будинків на 15% у 2011 р. порівняно з 2010 р. Цей фактор, з одного боку, позитивно впливає на діяльність ТзОВ «Мій дім», адже ринок відновлюється до докризового рівня, а з іншого – є загрозою, адже конкуренти активізують боротьбу за клієнтів.

2. Зростання попиту на 10–15% у 2011 р. порівняно з 2010 р. на будівництво дерев'яних котеджів [2]. Активізація попиту на ринку дерев'яних котеджів позитивно впливає на діяльність ТзОВ «Мій дім».

3. Збільшення частки дерев'яних будинків серед малоповерхових будівництв з 3 до 8% за останні три роки (2009–2011 рр.) [2]. Останнім часом дерев'яні будинки стають дедалі більш популярними серед представників населення з середнім та вище середнього рівнем доходів. Тільки за останні три роки їх частка зросла на 5% серед усіх малоповерхових будівництв.

4. Збільшення площі будинків (у замовленні) з 80–120 кв. м 5 років тому до 150–220 кв. м. [3]. Останніми роками експерти відмічають тенденцію збільшення площі будинків на 50–100 кв. м., що позитивно впливає на діяльність підприємства за рахунок збільшення вартості проекту.

5. Подорожчання 1 куб. м деревини з 450 грн у 2011 р. до 500–530 грн у 2012 році. Дорожчають українські лісоматеріали, паливо та інші матеріали. Це є загрозою для підприємства, адже тільки з початку поточного року імпортні та вітчизняні дерев'яні будинки вирости в ціні в середньому на 15%.

Експерти очікують зростання попиту в 2013 р. ще на 10% [3]. З метою збільшення кількості замовлень забудовники проводять активну комунікаційну політику. Проте це є однією з основних слабких сторін ТзОВ «Мій дім» через відсутність чітко розробленої маркетингової стратегії, відтак, елементи комплексу маркетингу здебільшого не узгоджені між собою, не підпорядковані стратегічним цілям та мають тактичний характер. Зокрема, комплекс маркетингових комунікацій на даному етапі розвитку компанії

включає рекламну діяльність, періодичну участь у виставках, PR (через замовлені статті) та розвиток власного електронного ресурсу (Інтернет-маркетинг).

У 2010 р. компанія брала участь у щорічній виставці «Дерев'яне будівництво» (м. Київ). Також раз на рік протягом 2011–2012 рр. компанія замовляла статті про свою діяльність у журналі «Строительство & реконструкция», які були надруковані у квітні 2011 р. та червні 2012 р.

Компанія розміщує контекстну рекламу в Інтернеті на постійній основі та розміщує оголошення про свої послуги на безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет (наприклад, [www.all.biz.ua](http://www.all.biz.ua)). Також функціонує офіційний сайт ТзОВ «Мій Дім» ([wooddom.com.ua](http://wooddom.com.ua)), на якому розміщена інформація про види робіт та зразки виконаних проектів. Проте сайт не є презентабельним, він виконаний за старою технологією, тому не приваблює відвідувачів. Крім того, на сайті немає навіть історії компанії, її опису, що часто шукають відвідувачі, тому він не є ефективним.

Оцінка сайту за системою CyberAnalytic, що аналізує електронний ресурс за чотирма характеристиками: код, функціональність, дизайн і сумісність, та агрегує результат у бальну оцінку, дорівнює 502,5. Такий бал за даними системи потрапляє в зону низьких [4].

Усі перераховані заходи підвищують відомість підприємства, ознайомлюють споживачів з компанією, готовими проектами, а також допомагають збільшувати кількість замовлень, але цих заходів недостатньо для такої стрімко розвиваючої компанії, тобто система просування не є ефективною, адже ці заходи не мають систематичного характеру, не підпорядковані визначеним цілям підприємства.

Отже, з метою вирішення маркетингової управлінської проблеми підприємства, яка полягає у вдосконаленні комунікаційної політики ТзОВ «Мій дім», було проведено маркетингове дослідження з метою оцінювання комунікаційної політики ТзОВ «Мій дім» та пошуку шляхів її удосконалення.

Відповідно до схеми, наведеної на рис. 3, отримання інформації у ході дослідження було проведено у декілька етапів:

- 1) Аналіз існуючої комунікаційної політики ТзОВ «Мій дім».
- 2) Аналіз комунікаційної політики конкурентів.
- 3) Визначення найважливіших критеріїв вибору забудовника споживачем.
- 4) Визначення джерел отримання інформації споживачами в процесі прийняття рішення про забудовника.



Рис. 3. Етапи отримання інформації у ході проведення маркетингового дослідження

Результати проведеного дослідження показали, що ТзОВ «Мій дім» не має поки що активного знання серед респондентів, а два його конкуренти «Drevodom» та «Екодім» такий показник мають, хоча й дуже низький (2% та 4% відповідно). Тому компанії «Мій дім» варто докладати зусиль з просування для підвищення цього показника.

За результатами опитування про компанію ТзОВ «Мій дім» знають 13% споживачів, в той час, як про «Екодім» та «Drevodom» знають 18% і 20% відповідно. Очевидно, що ТзОВ «Мій дім» має не найкращі показники відомості, тому необхідно сформувавши таку комунікаційну політику підприємства, яка б значно підвищила цей показник. Більшість респондентів дізналися про компанію з Інтернету (41,2%), від знайомих (29%) та спеціалістів (17,6%), тобто працює так зване «сарафанне радіо».

Більшість споживачів (71%) вважають ТзОВ «Мій дім» надійним забудовником, що має гарну репутацію (68%), забезпечує безпроблемне будівництво (65%) з досить швидкими темпами (59%) та надає якісні послуги (56%). Отже, в очах споживачів, обізнаних з діяльністю компанії, склався

позитивний образ ТзОВ «Мій дім», що дуже важливо і має позитивний вплив на компанію. Проте це думка лише 13% респондентів, які зазначили, що знають компанію. Отже, головною проблемою залишається низький рівень відомості ТзОВ «Мій дім».

Аналіз рівня задоволеності існуючих клієнтів послугами ТзОВ «Мій дім» показав, що 92% клієнтів задоволені їх якістю, 76% респондентів досить високо оцінили розуміння вимог клієнтів компанією, 66% вважає, що їх досить добре тримали в курсі просування робіт на проекті, 59% зазначили, що компанія дотримувалась термінів виконання робіт, 69% вважають, що компанія досить швидко реагувала на проблеми. Очевидно, що існуючі клієнти задоволені якістю надання послуг компанією.

Розподіл клієнтів за найважливішим критерієм вибору забудовника наведено на рис.4.

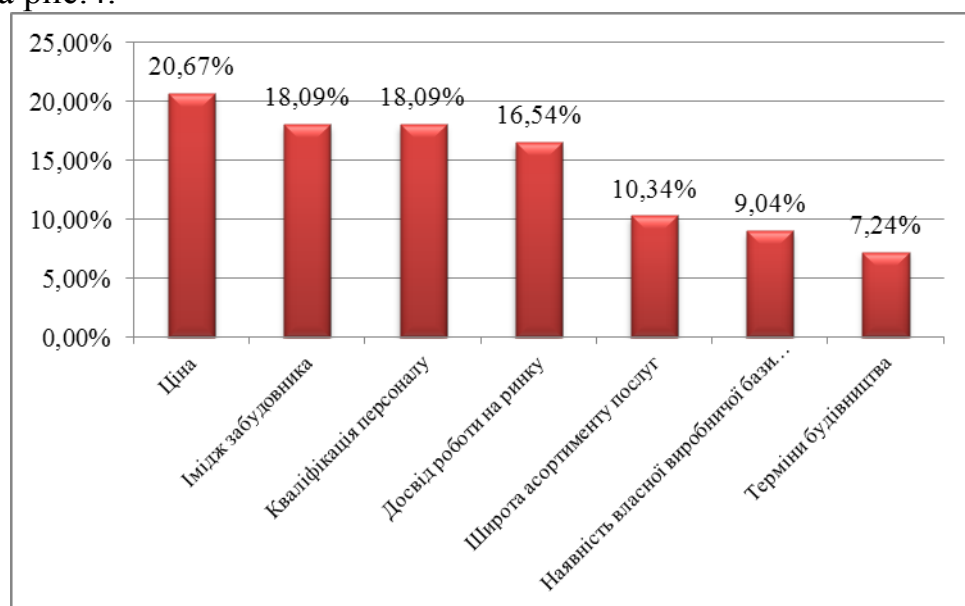


Рис.4. Найважливіші параметри вибору забудовника у порядку спадання важливості

Основними джерелами отримання інформації про забудовників, якими користуються споживачі, є Інтернет (76%), поради спеціалістів (56%), поради знайомих (54%), реклама (32%) та брошури й каталоги забудовників (23%). Враховуючи отримані результати, варто зазначити, що компанії слід продовжувати просування в мережі Інтернет (удосконалення сайту, просування в топ пошуку, розміщення контекстної та банерної реклами, написання відгуків на форумах, порталах тощо). Крім того, важливим джерелом інформації для споживачів є поради спеціалістів та знайомих, тому цільовою аудиторією маркетингових комунікацій мають бути не лише існуючі та потенційні споживачі, а й референтні групи.

Аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів («Теміс Буд» та «Екодім») показав, що вона більш інтенсивна, має злагоджений та

періодичний характер. Крім того, два з них використовують зовнішню рекламу в приміській зоні м. Києва, регулярно розміщують статті в журналах, деякі розміщують рекламу в метро.

На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування ТЗОВ «Мій дім». Цільовою аудиторією компанії є сім'ї з середнім та вище рівнем доходу, що переважно перебираються у передмістя з великих міст, є власниками авто та мають дітей. У межах розроблення концепції просування дерев'яних будинків компанії цільова аудиторія, на яку буде орієнтований комунікаційний вплив, буде дещо вужчою – жителі міст, які перебувають на вирішальних стадіях прийняття рішення про будівництво дерев'яного будинку (здійснюють вибір забудовника). Крім того, іншою цільовою аудиторією є існуючі клієнти компанії.

Оскільки стратегія просування будинків ТЗОВ «Мій Дім» орієнтована на дві цільові аудиторії, цілі просування також доцільно визначити окремо. Так, основними цілями просування дерев'яних будинків ТЗОВ «Мій Дім» для потенційних замовників – жителів міст з середнім та вище рівнем доходу, що мають сім'ю з дітьми, є власниками авто, прийняли рішення про переїзд у передмістя і будівництво дерев'яного будинку, і наразі обирають забудовника – вважаємо:

- Створити відомість ТЗОВ «Мій Дім» без підказки на рівні 8% за 2013 р.
- Підвищити рівень відомості з 13% до 25% за 2013 рік.
- Збільшити кількість замовлень на 5 об'єктів за рік.

Для існуючих клієнтів компанії цілями просування є:

- Ініціювати збільшення кількості рекомендацій з 60 до 80% за 2013 р.
- Стимулювати 20% існуючих клієнтів до замовлення супутніх товарів

та послуг компанії за 2013 р.

- Підвищити поінформованість цільової аудиторії про переваги дерев'яного будинку TSSD-01 з 10 % до 25 % за два роки.

Зважаючи на поставлені цілі просування та теоретичні рекомендації з вибору елементів комплексу маркетингових комунікацій, для цільової аудиторії потенційних споживачів були обрані наступні елементи маркетингових комунікацій: PR, реклама та участь у спеціалізованих виставках [5]. У свою чергу, для цільової аудиторії існуючих клієнтів пріоритетними є: PR та директ-маркетинг.

Розглянемо детальніше специфіку обраних інструментів для першої цільової аудиторії. У рамках PR-кампанії передбачається проведення акції «Чоловічий конструктор», що сприятиме підвищенню обсягів продажу дерев'яних будинків, а також формуванню іміджу забудовника як такого, з яким найлегше вести будівництво (оскільки він володіє власною виробничою



базою і може самостійно виготовляти необхідні деталі у будь-який момент, будь-якої складності та оригінальності).

Акцію доцільно підтримати рекламною кампанією, у межах якої розповідатиметься про умови акції, а також про самого забудовника – ТзОВ «Мій Дім» – та його переваги. Також варто створити сайт акції, на якому висвітлити умови, результати акції, розмістити спеціально розроблений flash-додаток (що, фактично, сформує можливість фізичного проведення акції) та блок голосування.

PR також передбачатиме друк замовних статей про компанію з наданням якомога детальнішого опису характеристик як самого товару, так і процесу його виробництва (через призму наявності власної виробничої бази).

Запропоновано також не відмовлятися від використовуваних раніше елементів комунікаційного комплексу, зокрема участі у спеціалізованих виставках. ТзОВ «Мій Дім» має брати участь у виставках шляхом розміщення на них власного стенду та друкованих матеріалів типу буклетів, а також спеціально виготовленої сувенірної продукції (ручок та календарів).

Для другої цільової аудиторії – існуючих клієнтів ТзОВ «Мій Дім» – пропонується організувати акцію «Посели друга», що передбачає видачу гарантованих подарунків за кожного приведенного у компанію клієнта (стимулювання рекомендацій) та розіграш головного призу по закінченні акції серед тих клієнтів, що брали у ній участь.

Для інформування про акцію та її підтримання варто в процесі її проведення організувати розсилку каталогів з описом продукції компанії (полегшує здійснення рекомендацій) та інформаційних листівок.

**Висновки.** Результати проведеного маркетингового дослідження показали, що рівень відомості ТзОВ «Мій дім» становить лише 13% в той час, як у основних конкурентів цей показник є дещо вищим. Більшість респондентів дізнаються про компанію з Інтернету (41,2%), від знайомих (29%) та спеціалістів (17,6%). Більшість існуючих клієнтів (92%) задоволені якістю послуг компанії. Основними критеріями вибору забудовника є ціна, імідж компанії та кваліфікація персоналу. Серед джерел отримання інформації про забудовників, якими користуються споживачі, було виділено Інтернет (76%), поради спеціалістів (56%), поради знайомих (54%), рекламу (32%) та брошури та каталоги забудовників (23%). На основі отриманих результатів дослідження та зважаючи на поставлені цілі розроблено рекомендації з удосконалення комунікаційної діяльності ТзОВ «Мій дім», зокрема запропоновано використати такі елементи маркетингових комунікацій: PR, реклама та участь у спеціалізованих виставках – для потенційних клієнтів; PR та директ-маркетинг – для існуючих клієнтів. Ці елементи дадуть змогу зайняти стійку позицію на ринку, збільшити відомість марки, стимулювати продажі та покращити репутацію компанії серед цільової аудиторії.

## Література:

1. Офіційний сайт ТзОВ «Мій Дім» [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://wooddom.com.ua/>
2. Руденко К. Деревянные дома дорожают [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://investfunds.ua/news/derevyannye-doma-dorozhayut-jekonomicheskie-izvestiya-81847/>
3. Серета О.А. Рынок деревянных домов: оценка бизнеса [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://pau.com.ua/news/3/15464/>
4. Сайт Cybernetic Analysis [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.cys.ru/>
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: СтилоС, 2011. – 294 с.