

## **РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТЗОВ «МІЙ ДІМ»**

### **DEVELOPMENT OF COMPLEX MARKETING COMMUNICATIONS OF BUILDING COMPANY "MY HOUSE"**

*У даній статті аналізуються вітчизняні та зарубіжні підходи до сутності комплексу маркетингових комунікацій. Визначено роль та цілі комплексу маркетингових комунікацій в сучасних ринкових умовах. Розглянуто підходи до визначення маркетингових комунікацій провідними вітчизняними та зарубіжними вченими. Особливу увагу приділено етапам розроблення комплексу маркетингових комунікацій на будівельному підприємстві ТЗОВ «Мій дім». Висвітлено складові елементи комплексу маркетингових комунікацій, їх особливості та цілі. Запропоновано методичу впровадження інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТЗОВ «Мій дім», що дасть змогу значно підвищити рівень відомості на ринку. Наукова новизна статті полягає у розробленні комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для будівельного підприємства ТЗОВ «Мій дім» на ринку дерев'яних будинків в Київському регіоні.*

**Ключові слова:** комплекс маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, виставкова діяльність.

*В данной статье анализируются отечественные и зарубежные подходы к сущности комплекса маркетинговых коммуникаций. Определена роль и цели комплекса маркетинговых коммуникаций в современных экономических условиях. Рассмотрены подходы к определению маркетинговых коммуникаций ведущими отечественными и зарубежными учеными. Особое внимание уделено этапам разработки комплекса маркетинговых коммуникаций на строительном предприятии ООО «Мой дом». Освещены составные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, их особенности и цели. Предложена методика внедрения интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия ООО «Мой дом», что позволит значительно повысить уровень известности на рынке. Научная новизна статьи заключается в разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для строительного предприятия ООО «Мой дом» на рынке деревянных домов в Киевском регионе.*

**Ключевые слова:** комплекс маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, выставочная деятельность

*This article discussed domestic and international approaches to the complex nature of marketing communications. The role and purpose of complex marketing communications in today's economic environment. The approaches to the definition of marketing communications leading domestic and foreign scholars. Particular attention is paid to the development of complex stages of marketing communications at the construction company LLC "my house." Deals with complex components of marketing communications, their features and goals. The method of implementation of an integrated set of enterprise marketing communications ltd "My House", which will significantly increase the level of information in the market. Scientific novelty of the paper lies in the development of complex integrated marketing communications for a construction company LLC "my house" in the market of wooden houses in the Kiev region.*

**Keywords:** complex marketing communications, integrated marketing communications, advertising, sales promotion, exhibition activities.

**Вступ.** В умовах динамічного розвитку галузі будівництва необхідними елементами діяльності будівельних компаній є надання послуг високої якості, впровадження нових технологій, прийняття ефективних управлінських рішень щодо маркетингової політики, використання лише якісних матеріалів.

Ринок будівництва дерев'яних будинків зростає щороку на 10-15%, підвищується рівень конкуренції [1]. Компанії займаються не лише технічним удосконаленням, але й активною комунікаційною діяльністю з метою підвищення відомості серед споживачів, рівня довіри і збільшення кількості замовлень. Будівельна компанія ТЗОВ «Мій Дім» займається загальним будівництвом будівель та споруд, виробництвом збірних дерев'яних конструкцій та виробництвом комплектуючих дерев'яних матеріалів. Актуальність даної статті полягає в тому, що в умовах жорсткої конкуренції на ринку і складних економічних умов комплекс маркетингових комунікацій відіграє надзвичайно важливу роль.

Серед вітчизняних і зарубіжних вчених значний вклад у розвиток теорії комплексу маркетингових комунікацій внесли Котлер Ф., Даулінг Г., Діброва Т.Г., Лук'янець Т.І., Бутенко Н.В., Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Вейтц Б.А., Леві М., Маслова Т.Д., Сіняєва І.М., Божук С.Г., Ромат Є. В. Варто зазначити, що Котлер Ф. та Ромат Є.В. розглядають комплекс маркетингових комунікацій лише як комплекс заходів спрямованих на інформування споживачів про нові товари чи послуги, в той час як Діброва Т.Г. до цього визначення додає можливість формування позитивного ставлення або іміджу марки. Незважаючи на розмаїття робіт з цих питань, відсутній єдиний підхід до визначення комплексу маркетингових комунікацій на промисловому ринку.

**Постановка завдання.** Метою статті є розроблення комплексу маркетингових комунікацій, визначення особливостей комплексу маркетингових комунікацій на будівельному підприємстві, його ролі та особливостей на ринку будівництва споруд з дерева.

**Методологія.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного і логічного аналізу. Теоретичною базою дослідження стали праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту. Інформаційною – сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, інтернет-ресурси, технічні документації підприємств, результати маркетингового дослідження.

**Результати дослідження** Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: реклама, стимулювання збуту, PR і особистий продаж. Деякі закордонні фахівці з маркетингових комунікацій додають до цих чотирьох ще й такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару [5]. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для кращого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів і наукового обґрунтуванні дій на цільових ринках [6].

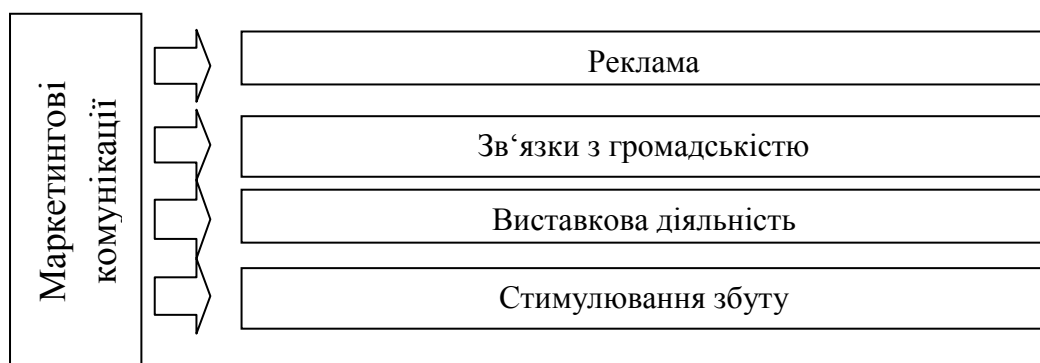


Рис.1. Складові комплексу маркетингових комунікацій

Проведене маркетингове дослідження компанії ТзОВ «Мій дім» виявило досить низький рівень відомості підприємства у порівнянні з основними конкурентами (рис.2.).

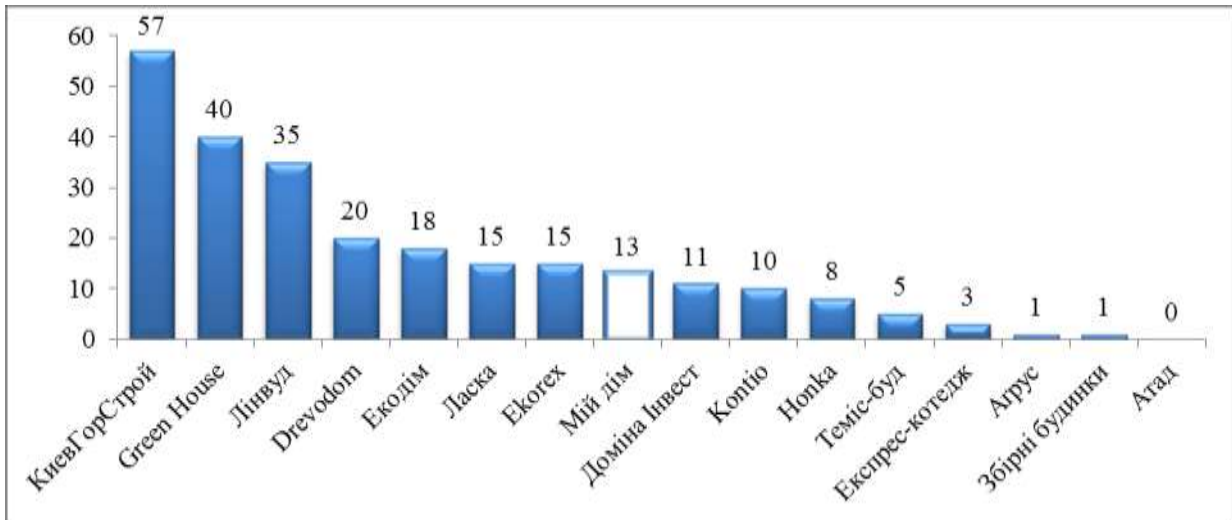


Рис.2. Відомість забудовників малоповерхових будинків у порядку спадання (%) станом на 2013 рік

Більшість респондентів знають про компанію з Інтернету (41,2%) та 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%). Це говорить про те, що в очах споживачів, які знайомі з діяльністю компанії, склався позитивний образ ТЗОВ «Мій дім».

Ієрархію цілей комплексу маркетингових комунікацій ТЗОВ «Мій дім» можна зобразити у вигляд піраміди (рис.3).

Згідно з результатами проведеного маркетингового дослідження, основною ціллю маркетингових комунікацій на даному етапі розвитку підприємства є формування відомості.



Рис.3. Ієрархія цілей комплексу маркетингових комунікацій ТЗОВ «Мій дім» [авторська розробка]

Після досягнення певного рівня відомості, що не є меншим, ніж у основних конкурентів, ціллю буде переконання у перевагах то формування рівня довіри до підприємства через позитивний імідж, що є одним із

визначальних факторів при прийнятті рішення про вибір забудовника згідно з проведеним дослідженням (рис.4).

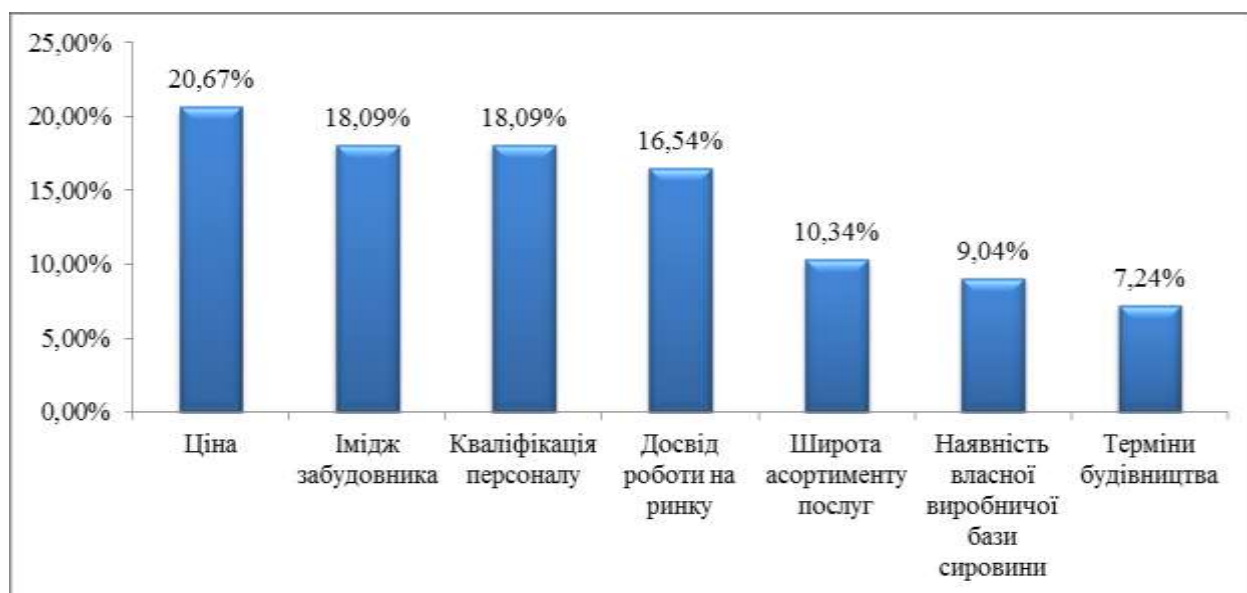


Рис.4. Найважливіші параметри вибору забудовника у порядку спадання важливості станом на 2013рік.

З проведеного аналізу видно, що найважливішими параметрами при виборі забудовника є ціна будівництва та імідж забудовника. Наявність власної виробничої бази та термін будівництва виявились найменш важливими параметрами при виборі забудовника.

Враховуючи специфіку будівельного ринку та результати маркетингового дослідження, зокрема про джерела отримання інформації про забудовників замовниками в процесі прийнятті рішення (рис.5) було прийнято рішення про вибір основних напрямків маркетингових комунікацій (Інтернет, поради знайомих, реклама та спеціалізовані видання).

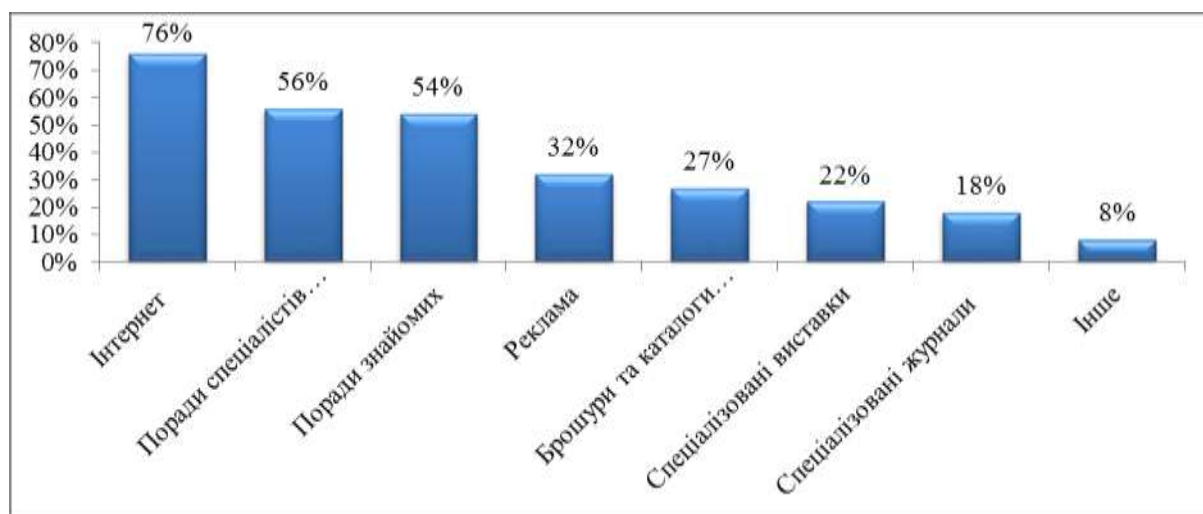


Рис.5. Джерела отримання інформації про забудовників у порядку спадання популярності станом на 2013 рік

З проведеного аналізу видно, що основним джерелом отримання інформації серед споживачів є інтернет, на другому місці поради спеціалістів.

В результаті проаналізованих даних для ТзОВ «Мій дім» запропоновано комплекс маркетингових комунікацій, основною ціллю якого є підвищення рівня відомості підприємства в Київській області, оскільки даний регіон є цільовим для забудовника (рис.6).

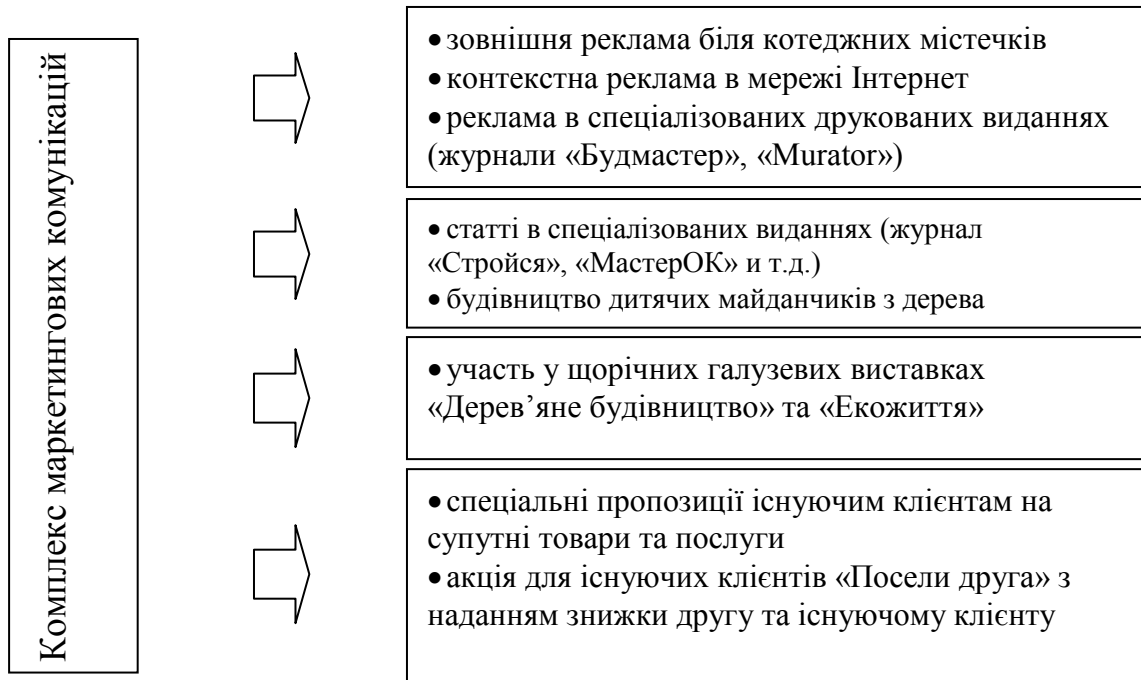


Рис.6. Комплекс маркетингових комунікацій ТзОВ «Мій дім» [авторська розробка]

Запропонований комплекс маркетингових комунікацій ТзОВ «Мій дім» має підвищувати рівень відомості про забудовника та формувати позитивний імідж підприємства.

Даний підхід є прикладом застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки використовуються різні складові комплексу маркетингових комунікацій, котрі взаємодіють між собою та доповнюють одна одну. Цей підхід передбачає взаємозв'язок між елементами маркетингових комунікацій забудовника та їх комплексний вплив на ринок кінцевих замовників [7,8]. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації [9,10].

При впровадженні маркетингових заходів варто також враховувати фактор сезонності. Активність будівництва припадає на весну-літо, тому саме в цей період варто більш інтенсивну вести активність, а в період спаду сезону комунікації мають носити підтримуючий характер.

**Висновки.** В умовах динамічного розвитку ринку будівництва з дерева підприємства для підвищення рівня конкурентоспроможності активно впроваджують комплекс маркетингових комунікацій. Результати проведеного маркетингового дослідження по визначенню рівня відомості ТзОВ «Мій дім» показали, що підприємство потребує активних маркетингових дій. З цією метою було розроблено комплекс маркетингових комунікацій, впровадження якого дасть змогу досягти поставлених цілей по підвищенню рівня відомості забудовника в Київському регіоні і формування позитивного іміджу. Науковою новизною роботи є розроблення комплексу маркетингових комунікацій для будівельного підприємства ТзОВ «Мій дім». Серед запропонованих елементів комплексу маркетингових комунікацій найбільш ефективним є стимулювання збуту, цей елемент буде реалізований шляхом проведення акцій «Посели друга» та впровадженням ряду спеціальних пропозицій для існуючих клієнтів на супутні товари та послуги. Практична значущість результатів дослідження полягає у тому, що розроблені заходи сприятимуть досягненню поставлених перед компанією цілей.

### **Література:**

1. Серета Е.А. Рынок деревянных домов: оценка бизнеса [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://pau.com.ua/news/3/15464/>
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009
3. Ромат Є. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
4. Ф. Котлер, К.Л. Келлер «Маркетинг. Менеджмент» - СПб.: Питер, 2008
5. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
6. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. О. Примак. – Київ, 2004. – 34 с.
9. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : НВФ «Студцентр», 1995. – 229 с.
10. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. С. Апчел // Ефективна економіка, 2010. - № 4. – Режим доступу до статті: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>.