

совой деятельности всего предприятия; провести маркетинговые исследования; определить точки «расшивки узких мест» и «точки роста».

**Выводы.** Задача, которую в перспективе целесообразно решить для реализации разработанного концептуального подхода заключается в том, чтобы определить степень готовности конкретных водопроводов городов Украины к его внедрению в практику, с учетом потенциала предприятия, микроклимата в регионе, подготовленности руководства и кадров в целом к переходу на инновационный путь развития.

Инновационный потенциал предприятия водоснабжения может быть представлен как взаимодействие различных структурных элементов, каждый из которых характеризует возможности предприятия, в определенной сфере организации и деятельности, имеет внутренние резервы и управленческие особенности.

## СИСТЕМА ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Демидова О. О.<sup>1</sup>, Шатрова І. А.<sup>2</sup>, Нікогосян Н. І.<sup>3</sup>*

*<sup>1-3</sup>Київський національний університет будівництва і архітектури  
03680, Київ, Повітрофлотський пр-т, 31*

*E-mail: <sup>1</sup>demeleenn@gmail.com, <sup>2</sup>inna.shatrova@gmail.com, <sup>3</sup>nikonora27@ukr.net*

Характерний для нашого часу інтенсивний розвиток технологій, виробництва, сервісу, продажу та комунікацій призводить до корінних змін у будівельному бізнесі, і в маркетинговій діяльності будівельних підприємств зокрема. Як і будь-яка сфера діяльності, маркетинг постійно розвивається і удосконалюється.

Аналіз досвіду маркетингової діяльності зарубіжних будівельних підприємств свідчить, що вони все більше орієнтуються на побудову довгострокових взаємин з усіма учасниками ринкової діяльності, і управління маркетингом здійснюють з позицій соціально-відповідального маркетингу, інтегрованого маркетингу та маркетингу відносин. Проте, в будівельній галузі України новітні технології системи маркетингу розвиваються повільніше, ніж в розвинених країнах і в інших галузях економіки нашої країни.

Притаманна будівельній галузі велика кількість, різноманітність та складність комерційних відносин і зв'язків між забудовниками, замовниками, проєктувальниками, генпідрядними і субпідрядними організаціями, постачальниками будівельних матеріалів, виробів, конструкцій, технологічного обладнання, транспортними організаціями та інвесторами свідчить про особливу актуальність для будівельних під-

приємств розробки своєї стратегії таким чином, щоб всі учасники не просто працювали, а взаємодіяли, що дозволить ефективно функціонувати й розвиватись ринку будівництва в цілому. Для цього необхідно налагодження інформаційної взаємодії між всіма учасниками бізнес-середовища.

Неефективні комунікації і відсутність позитивного іміджу значно ускладнюють взаємозв'язки будівельного підприємства з навколишнім середовищем. Сталий розвиток будівельних підприємств значною мірою залежить від розширення кола замовників і постачальників, формування оптимальних каналів і методів просування будівельної продукції, збільшення обсягів продаж, завоювання ринку. Все це неможливо без контактів, зв'язків і відносин, тобто без здійснення маркетингових комунікацій, а також удосконалення існуючого та формування новітнього комунікаційного інструментарію.

Таким чином, маркетингові комунікації є основним інструментом управління бізнесом і реальним фактором створення додаткової вартості. Нематеріальні активи, що створюються за допомогою маркетингових комунікацій, такі як ділові зв'язки, бренд, репутація, відіграють все більш значну роль при оцінці ринкової вартості підприємства.

Посилення конкуренції в будівельній галузі, зміни в поведінці споживачів, зміни мотивів і структури споживання, індивідуалізація споживання, підвищення ролі інформації в діяльності будівельних підприємств, стрімке зростання інформаційних потоків, поява і бурхливий розвиток Інтернету, нових інтерактивних каналів комунікацій, розширення спектра маркетингових комунікацій для розповсюдження інформації про будівельне підприємство та його продукцію змушує шукати нові підходи до розробки комплексу маркетингових комунікацій, сприяє усвідомленню необхідності рішення проблем системно. Тільки системний, комплексний підхід, визнання пріоритету потреб споживачів дозволить сформувати дійсно дієвий комплекс маркетингових комунікацій.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій – це інтегровані маркетингові комунікації, як цілісна система впливу на ринок для отримання прибутку підприємством, і які вдало використовуються компаніями в якості інструменту в конкурентній боротьбі. Слід відзначити, що інтегровані маркетингові комунікації органічно вписались в концепцію маркетингу відносин, що орієнтується на вартість, так як для створення стійких зв'язків з ринковим середовищем недостатньо зосередження зусиль на збутової політиці та використанні традиційних маркетингових комунікацій, які дедалі більше втрачають свою дієвість та ефективність.

В теоретичних розробках вітчизняних і зарубіжних авторів є різні визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» і по-

гляди на їх складові, що відображають системність і різноманіття маркетингових комунікацій. Доволі популярним є визначення Американської асоціації рекламних агентств: «Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень». На наш погляд, заслуговують уваги і визначення, які включають до інтегрованих маркетингових комунікацій не тільки формальні комунікації, а і комунікації через всі елементи комплексу маркетингових заходів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу.

Для розробки і реалізації системи оптимального впливу комунікацій на мотивацію поведінки замовників і споживачів, стимулювання ринкового попиту, а також для успішного позиціонування своєї продукції та підвищення репутації будівельного підприємства інтегровані маркетингові комунікації мають включати всі інструменти комунікативного міксу в структурі комплексу маркетингу: комунікації в товарній політиці, комунікації в ціновій політиці, комунікації в політиці розподілу, комунікації в політиці просування, внутрішні організаційні комунікації. Створення і ефективне впровадження зовнішніх інструментів комунікації вимагає узгодженої взаємодії персоналу, щільного співробітництва різних підрозділів і відділів будівельного підприємства, тому, в першу чергу, слід налагодити внутрішні комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають комплексне застосування маркетингових комунікацій, враховуючи взаємопов'язаний вплив на споживачів, розробляються індивідуально для кожного сегменту в залежності від стадії будівництва і мають містити не тільки механізми передачі інформації, але і враховувати необхідність постійного отримання зворотного зв'язку. Інтеграція комунікаційних інструментів, постійний комплексний вплив на цільову аудиторію дозволяє отримати синергетичний ефект, який суттєво перевищує суму ефектів від використання кожного окремого інструменту.

На відміну від традиційних маркетингових комунікацій, система інтегрованих маркетингових комунікацій містить в собі всі види комунікацій (включаючи внутрішні організаційні), які підпорядковуються загальній ідеї (від рекламного звернення до програми добору персоналу) і через різні канали спрямовуються на єдину мету. При цьому створюються умови для координації діяльності по просуванню будівельної продукції та послуг, вводиться єдине фінансування різних напрямів просування, створюються єдиний центр планування і єдиний

центр управління по просуванню продукту. Це сприяє підвищенню загальної ефективності використання комунікативних ресурсів будівельного підприємства, зниженню транзакційних витрат і витрат на маркетингові комунікації, що особливо актуально в умовах економічної кризи, яка призвела до скорочення маркетингових бюджетів.

Сучасні умови ведення бізнесу змушують будівельні підприємства максимально адаптувати маркетингову діяльність до нового інформаційного середовища, ширше використовувати маркетинговий інструментарій, трансформувати сформовані маркетингові комунікації в єдиний комплекс.

Активному переходу до системи інтегрованих маркетингових комунікацій українським будівельним компаніям заважають:

- неусвідомлення ролі інтегрованих маркетингових комунікацій в управлінні бізнесом та вигод від їх застосування;
- розбіжності між різними функціональними маркетинговими підрозділами, які відповідають за певну частину комунікаційного процесу;
- опір змінам з боку менеджерів середньої ланки та нестача у них часу для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій;
- недостатня кількість спеціалізованих маркетингових агентств, що здатні сформувати дієву інтегровану програму;
- недостатня кваліфікація власного персоналу.

Саме тому в процесі створення інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно в складі інформаційної системи будівельної компанії сформувати спеціалізовану інформаційну підсистему, відпрацювати механізм мотивації персоналу, що займається створенням інтегрованих маркетингових комунікацій, розробити і впровадити програми навчання персоналу тощо. Спеціаліст по інтегрованим маркетинговим комунікаціям має володіти знаннями в області менеджменту, економіки, маркетингу, реклами, соціології і психології, науково-технічного розвитку будівельної галузі, будівельного виробництва, комерційної діяльності і т.д.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій будівельного підприємства має формуватись на основі вивчення досвіду функціонування зарубіжних інтегрованих маркетингових комунікацій в сфері будівництва та адаптування його до особливостей процесу створення маркетингових комунікацій в будівельній галузі України, обумовлених особливою корпоративною культурою, специфікою взаємодії з партнерами і споживачами, та з урахуванням зовнішніх загроз і можливостей організації маркетингових комунікацій на вітчизняних будівельних підприємствах.

## Література

1. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мариарти ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Вусик И. В. Принципы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями / И. В. Вусик, В. В. Синяев // Бизнес, менеджмент и право. – 2013. – № 1 (27). – С. 141–145.
3. Особливості застосування інструментарію маркетингових комунікацій в будівництві / О. О. Демидова, Н. І. Нікогосян, І. А. Шатрова, В. В. Титок // Сучасні досягнення у науці та освіті : зб. пр. XIV Міжнар. наук. конф. м. Нетанія (Ізраїль). – 2019. – С. 234–238.
4. Зундэ В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография / В. В. Зунде. – М. : Экономические науки, 2008. – 182 с.
5. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнецова, Р. Дудяк, С. Бугіль, Р. Грабовський // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК». – 2015. – № 22 (1). – С. 142–148.
6. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
7. Россистер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Россистер ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.