

Бородюк А.Ю.

*студентка 4 курсу
напряму підготовки «Менеджмент»*

Ажаман І.А.

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

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «ІНТЕРТРАНСБУД»

Анотація. В статті розкриваються загальні підходи до визначення шляхів удосконалення маркетингових комунікацій будівельного підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, удосконалення, рекламна кампанія, маркетингові інновації, інформація, конкурентна боротьба.

Вступ. Актуальність теми зумовлена тим, що посилення конкуренції на ринку спонукає будівельні підприємства витратити максимум зусиль та коштів на просування товарів та послуг. Це сприяє розробленню нових методів удосконалення маркетингових комунікацій. Ефективні маркетингові комунікації мають на меті надавати споживачеві необхідну інформацію щодо характеристик товарів і послуг, та викликати прихильність покупців.

Постановка завдання. Маркетингові комунікації в наш час займають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу будівельного підприємства. Це дозволяє придбати підприємством певної ринкової сили, зміцнює його позиції. Ціль даної статті полягає в наступному: визначення основних методів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства «Інтертрансбуд».

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність будівельного підприємства потребує постійних змін та вдосконалення. Зовнішні ринкові умови, уподобання споживачів та технології виробництва

змушують маркетингові відділи систематично проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності. Якщо виникають розходження між поставленими цілями і досягнутими результатами, то керівництво виконує корегуючі дії. Всі ці процеси охоплює контроль маркетингу. Внаслідок проведених в рамках цього контролю досліджень будівельне підприємство і кожен маркетолог може визначитись щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Вітчизняними вченими запропонована певна схема дій, щодо вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства:

- 1) фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів як перша і головна мета діяльності підприємства;
- 2) перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача; глибше дослідження споживчого тренду;
- 3) визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення даної помилки та удосконалення цих бізнес-процесів, за наявності необхідної кількості фінансових ресурсів, впровадження маркетингових інновацій;
- 4) оптимізація комунікаційного процесу із споживачем; створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами; зміст рекламних оголошень);

Головною складовою щодо удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства «Інтертрансбуд» є покращення роботи відділу маркетингу [3]. Службу маркетингу потрібно формувати поетапно, поступово об'єднуючи в собі основні функції маркетингу (вивчення ринку, цінова політика, маркетингова комунікаційна політика). Маркетинговий відділ має очолити комерційний директор будівельного підприємства. Ефективно управляти маркетингом означає побудувати систему збору інформації, проведення досліджень ринку, організації маркетингової комунікаційної діяльності, таким чином, щоб забезпечити

максимум високі результати за мінімальних витрат. Під час маркетингової діяльності у керівництва на першому плані повинні бути враховані потреби споживачів даного будівельного підприємства.

Інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз) і пошуком оптимального їх поєднання [1]. Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та суспільних зв'язків сприяє налагодженню міцних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища будівельного підприємства.

Метою комунікаційної політики, в першу чергу, є просування товару на ринок. Одним з головних складових комунікаційної політики є реклама.

Реклама - один з найбільш ефективних заходів, який спрямований на стимулювання попиту. Тому необхідна популяризація продукції на території міста за допомогою реклами.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства «Інтертрансбуд» ми пропонуємо наступні заходи:

1) розміщення зовнішньої реклами - банерна (щитова) реклама з фірмовим позначенням, адресою знаходження, рекомендовано розташовувати їх уздовж жвавих автотрас і в місцях скупчення людей;

2) періодичне розміщення в газетах кольорових листівок-вкладишів з інформацією про товари та послуги;

3) розміщення інформації про діяльність і продукцію на сторінках журналів, затребуваних серед населення, що мають гарну якість поліграфії, а також поширювані на території міста та області;

4) розробка і випуск в рекламному агентстві поліграфічної продукції (календарі, сувеніри) для розміщення їх у торговельних точках.

Не менш важливою складовою комунікаційної діяльності є зв'язки з громадськістю. Це, насамперед, встановлення доброзичливих відносин з широкою громадськістю, тобто це - проведення семінарів, благодійна

діяльність, презентації, участь у виставках і ярмарках [2]. У зв'язку з цим, необхідно сформувати на підприємстві «Інтертрансбуд» спеціальний відділ PR. Співробітники даного відділу мали б певні обов'язки, а саме: контроль інформації про підприємство і його товари та послуги, що потрапляє в ЗМІ, відповідальність за зміст інтерв'ю співробітників, опублікування прес-релізів, рекламних матеріалів про підприємство.

Висновки. Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності будівельного підприємства. Таким чином, були запропоновані спеціальні методи, щодо вдосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства. Запропоновані методи дозволять підприємству «Інтертрансбуд» значно підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку та викликати довіру у покупців.

Список літератури:

1. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практич. пособие. / Кретов И.И. – М.: Юристъ, 2001. — 96 с.
2. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – №4 – С. 31-36
3. Гронська М.В. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия / М.В. Гронська, О.О. Власюк // *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Розвиток Маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації»*, Одеса – 2013, ОДАБА, С.24-26
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством./ Примак Т.О. – К.: О “Експерт”, 2001. – 384 с.