

або стагнацію ряду інших марок, багато з яких ще недавно рекламувалися на «бордах» або на телебаченні.

На загальному фоні затишшя в даному сегменті відбувається справжня війна рекламних бюджетів. Суми, витрачені торговельними марками за минулий рік на просування продукції, за різними оцінками експертів, рівноцінні загальним витратам за останні п'ять років до цього.

Для подальшого розвитку системи маркетингових комунікацій виноробних підприємств необхідні:

1. чітке позиціонування бренду.
2. інтегрованість маркетингових комунікацій.
3. розвиток дорогого та люксового цінових сегментів.

Література

1. *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие/ Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1985.
2. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Логос, 2002. — 41 с.
3. *Россистер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
4. *Энджел Д.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000. — 759 с.
5. <http://www.napitki.com>
6. <http://www.AKCYZ.UA>
7. <http://www.ukrwine.kiev.ua>
8. <http://www.marketing.vc>

Стаття надійшла до редакції 10.01.2007

УДК 659.117

В. Ю. Логвінова, аспірант КНЕУ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Розглянуті питання розвитку маркетингових комунікацій в системі управління підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Система маркетингових комунікацій, дженерик, органолептика, цінові сегменти, промоційні заходи, інтегровані маркетингові комунікації.

Призначення маркетингових комунікацій — створювати домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо в межах установлених взаємовідносин, бо марке-

тинг — це стратегічна діяльність, спрямована на розвиток фірми на ринку й інноваційних процесів у ній.

Роль маркетингової комунікаційної діяльності в процесі управління підприємствами невинно зростає, що пояснюється таким:

- в умовах обмеженості ресурсів посилюється конкурентна боротьба за споживача;
- в умовах НТП постійно створюється нова продукція;
- розширюється спектр виробничих послуг;
- зростають вимоги до споживчих властивостей і якості продукції (послуг);
- виробники бажають знизити комерційні ризики під час розроблення і виведення на ринок нової продукції;
- споживачі бажають знайти кращого виробника і його продукцію;
- формуються стабільні, стійкі економічні зв'язки між виробниками та споживачами, які довіряють один одному, що приваблює нових покупців і сприяє залученню їх до ділового партнерства.

Промисловий маркетинг передбачає діяльність, спрямовану на задоволення споживчого попиту в предметах і знаряддях праці. Розв'язання завдань формування сприятливих умов виробничо-комерційної діяльності підприємства, його комерційних партнерів, реалізації довгострокових планів посилення ринкових конкурентних позицій сприяє створенню і функціонуванню системи промислового просування та промислових комунікацій як підсистеми комплексу маркетингу. Промислове просування — комплекс дій, спрямованих на інформування і репрезентацію продукції (послуг) підприємства на ринку, підтримання зворотного зв'язку з метою з'ясування реакції ринкових суб'єктів. Партнери, постачальники, покупці, власний персонал, конкуренти, представники органів влади, політики, потенційні споживачі, ймовірні інвестори — ось ті, з ким доводиться взаємодіяти підприємству. Але практично все це різноманіття можна звести до трьох чималих категорій — населення, ділове суспільство, владні структури. Кожна ця категорія має свою цільову аудиторію для комунікативної взаємодії. Кожна потребує особливого підходу. Технологія просування товарів для промисловості та кінцевого споживача принципово відмінна. Далі представлені основні особливості просування товарів Business-to-business:

1. На ринку промислових товарів та послуг менше покупців. Це обмежує вибір як засобів просування в цілому, так і рекламоносіїв. Залишаються способи просування, що дозволяють доно-

сити інформацію диференційовано до цільової аудиторії: «прямий продаж», спеціалізована преса, виставки та Інтернет.

2. Приймаючи рішення щодо купівлі товару, покупці більшою мірою керуються раціональними мотивами, ніж емоційними чи психологічними. Цей фактор найбільше впливає на змістову частину реклами.

3. Рішення про купівлю приймають люди з різним соціальним статусом. Це можуть бути як власники, так і наймані працівники. Мотиви купівлі у них, хоча в основному і раціональні, та все ж відмінні. Для власника це передусім економічна вигода для бізнесу, а у найманого працівника може зіграти роль особиста вигода.

4. Покупець промислових товарів та послуг як ніхто інший бажає мати довгострокові, постійні партнерські відносини зі своїми постачальниками. Основний критерій вибору — це зручні, постійні та зрозумілі умови поставки.

Комунікаційний комплекс промислового маркетингу включає особистий продаж (збут) і прямий продаж, засоби стимулювання збуту, рекламування і рекламу, паблік рілейшнз, сервісне обслуговування, ділове листування, формування персональних відносин між спеціалістами підприємств-виробників і підприємств-споживачів (маркетинг взаємодії), виставки та ярмарки тощо.

Залежно від типу цільового ринку способи, за допомогою яких збираються маркетингові комунікаційні набори, варіюють дуже сильно. На ринках типу «бізнес-бізнес» чи в промисловому маркетингу головну роль, як правило, відіграють продавці, підтримка яким надається через виставки та прямі комунікації на основі баз даних. У цьому разі на рекламу із загального маркетингового комунікаційного бюджету виділяється відносно невелика частка.

ТОВ «Ізобуд» діє на ринку будівельних матеріалів, які призначені для захисту середовища існування людства від несприятливої атмосферної дії (покрівля, фасад, фундамент).

Унікальність компанії в тому, що за короткий час зроблено спробу перейти до засад цивілізованого ринку.

Функції з формування та проведення маркетингової комунікаційної політики в компанії «Ізобуд» покладені на відділ маркетингу, який працює вже 4 роки і представлений 4 особами — начальником відділу маркетингу, маркетингологом аналітиком, менеджером з маркетингу, клієнт-менеджером. Модель побудови маркетингової структури ТОВ «Ізобуд» є інтегрованою, тобто вона здійснює свою діяльність комплексно й управляється з одного керівного центру.



Рис. 1. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Ізобуд»

Повноваження працівників розподілені таким чином:

1) начальник відділу маркетингу, котрому підпорядковується весь відділ, розробляє та контролює реалізацію маркетингової стратегії, цінової політики, забезпечує реалізацію ефективної рекламної політики, бере участь у розробці стратегії бізнесу, розробляє бюджет маркетингової кампанії, забезпечує реалізацію точного обліку та звіту з маркетингу тощо;

2) менеджер-маркетолог опікується організацією і проведенням виставкових заходів, презентацій, підготовкою роздаткових матеріалів, роботою із засобами масової інформації, забезпечує представленість компанії в Інтернеті і довідниках, підтримку сайту фірми, розміщення реклами в друкованих ЗМІ, проведенням робіт зі створення макетів рекламно-поліграфічної продукції, зовнішньої реклами, розміщення замовлень на виготовлення, контролем якості та строком виконання замовлень. Також здійснює документообіг за цими договорами та ін.;

3) до основних обов'язків клієнт-менеджера належать пошук та залучення нових клієнтів, розвиток і підтримка з ними партнерських відносин, створення комерційних пропозицій для клієнтів, надання повної інформації про товари, проведення опитування клієнтів, збирання інформації про потенційного клієнта перед зустріччю з ним тощо;

4) маркетолог-аналітик опікується управлінням збором та обробкою інформації, прогнозування ринкового середовища, розробкою та погодженням разом з клієнт-менеджером анкет та опитувальних аркушів, підготовкою інформаційних та аналітичних звітів для інших відділів компанії тощо.

Комунікаційна діяльність підприємства спрямована в такі головні річиси — реклама, прямий продаж, виставки, PR, робота з дилерами.

Тепер зупинемося на кожному більш конкретно і докладно.

Таблиця 1

ВИТРАТИ НА РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ІЗОБУД» у 2005 р.

Назва	Кількість рядків/блоків	Кількість замовлень на рік, разів	Ціна 1 рядка/блоку, грн	Загальна вартість контакту, грн
Бізнес прайс-листи	15 рядків	44	24,55	$15 \times 44 \times 24,55 = 16\,204$
Будівельні матеріали та послуги	50 рядків	4	3	$4 \times 3 \times 50 = 600$
Будівельні прайси	15 рядків	24	6,5	$15 \times 24 \times 6,5 = 2340$
Будівельний бізнес	3 блоки	3	425	$3 \times 3 \times 425 = 3825$
Мир новосела	3 блоки	3	425	$3 \times 3 \times 425 = 3825$
Строй-ка	2 статті	2	1240	$2 \times 2 \times 1240 = 4960$
Красивая усадьба	4 блоки	4	302	$302 \times 4 \times 4 = 4832$
Панорама ринку	8 блоків	8	50	$50 \times 8 \times 8 = 3200$
Все для будівництва та ремонту (4/міс)	1 Блок + 35 рядків бонус (за 7 грн)	7	425	2968
Строй Прайс (4/міс)	8 Блоків + 240 рядки бонус	44	286	100672
Бізнес Будівництво та ремонт (4/міс)	8 Блоків + 120 рядки бонус (за 10 грн)	44	250	87768
Будівництво та реконструкція	110 статей та 5 блоків	11		59360
Усього				285150

Одним з основних засобів просування продукції на ринок є реклама. Рекламна діяльність ТОВ «Ізобуд» більшою мірою спрямована на роботу з друкованими ЗМІ. Головним документом такої діяльності є медіа-план, що складається на початку року і містить джерела, з яких буде проведено рекламну діяльність, термін її виходу та вартість даного заходу. Медіа-план може бути

відкоригованим протягом року, але його головна мета — розподіл фінансових ресурсів на рік. Окрім розподілу коштів медіаплан вказує на пріоритети у рекламуванні. Ціль рекламної кампанії ТОВ «Ізобуд» — донести інформацію про продукт специфічному колу споживачів. Певних географічних пріоритетів немає, позаяк компанія має дилерську мережу по всій Україні, тому і рекламна інформація розміщується в тих виданнях, що розповсюджуються по всій країні.

Періодом найбільшої активності проведення рекламної діяльності для підприємства є червень-серпень, це період пожвавлення будівельних робіт та підвищеного попиту на будівельні матеріали.

Рекламні оголошення компанії «Ізобуд» розміщені в більшості спеціалізованих видань країни.

ТОВ «Ізобуд» також бере участь у спеціалізованих виставках. Виставка відіграє так звану іміджеву роль. Економічна вигода від участі в ній є довгостроковою. Тобто не варто чекати на миттєве зростання обсягів продажу, орієнтуємося на підвищення обсягів у майбутньому. Перед виставкою стоїть мета заявити потенційним клієнтам про себе, а старим нагадати про те, що ми існуємо і з кожним роком набираємо обертів.

В 2005 році компанія брала участь у таких виставкових заходах, як «Ваш дім Одеса 2005» і «Будекспо».

Виставка «Ваш дім Одеса 2005» відбувалася 16—19 лютого в Одесі, брала участь 40 експонентів, в основному були підприємства південного краю. Виставка також була націлена на оптові компанії, хоча приватні особи її також відвідували.

Таблиця 2

**РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ УЧАСТІ У ВИСТАВЦІ
«ВАШ ДІМ ОДЕСА 2005»**

Стаття витрат	Сума, грн
Оренда (27 м)	19283
Виготовлення стенду	9644
Дизайн-розробка	2065
Оракальні роботи	2550
Їжа, вода, інше	2040
Усього	35582

Виставка «Будекспо» відбувалася 22—26 березня в Києві. Участь брали експоненти з різних регіонів країни. Вона також була скерована оптові компанії, хоча її також відвідували приватні особи.

Таблиця 3

**РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ УЧАСТІ
«БУДЕКСПО» 2005 ВЕСНА**

Стаття витрат	Сума, грн
Оренда (147 м)	127449
Виготовлення стенду	52479
Дизайн розробка	7497
Оракальні роботи	7650
Моделі (6 шт)	4590
Їжа, вода, інше	5100
Усього	133098

Виходячи з попередніх даних, можна розрахувати загальні витрати на участь компанії у виставках у 2005 році.

Таблиця 4

**ЗВЕДЕНИЙ БЮДЖЕТ
НА ВИСТАВКОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ІЗОБУД» в 2005 р.**

Стаття витрат	Вартість, грн
Участь у виставці «Ваш дім Одеса 2005»	35582
Участь у виставці «Будекспо»	133098
Поліграфічна продукція	2156
Сувенірна продукція	5000
Всього	175836

PR на підприємстві розвинений досить слабо порівнянно з такими конкурентами, як компанії «Авіста» та ТПК. Наприклад, генеральний директор компанії «Авіста» регулярно зустрічається з журналістами видань «С&р», «Стройка» та дає інтерв'ю про діяльність компанії.

Велика увага на підприємстві приділяється тільки внутрішньому PR. Перед відділом маркетингу ставиться вдання створен-

ня та підтримання вдалого внутрішнього клімату та встановлення неформальних стосунків між працівниками. Задля досягнення цієї мети проводяться такі спільні святкування, виїзди на природу, прогулянки на теплоходах, спільне відвідування басейну, футбольного клубу «Ізобуд».

Пошук нових партнерів та представлення нової продукції найкраще реалізовувати через участь у спеціалізованих виставках на території України. Це для компанії ТОВ «Ізобуд» дуже важлива річ для стимулювання своєї збутової політики. Компанія брала участь у виставках декілька разів в останній рік, що дало результати у вигляді зростання продажу на 5%. На нашу думку, варто обрати певну кількість виставкових заходів і постійно брати у них участь, оскільки, враховуючи специфіку товару, який пропонує компанія, можна зробити висновок, що участь у проведенні спеціалізованих виставок дуже ефективна для налагодження ділових стосунків, пошуку ймовірних клієнтів, покращення іміджу ТОВ «Ізобуд», показу своєї продукції, та, в кінцевому результаті, це сприяє збільшенню обсягів реалізації.

Діяльність підприємства на ринку зумовлюється її основною метою — місією, що визначає її ділову активність і поведінку на ринку. Основними чинниками діяльності фірми досі були невеликий термін існування та динамічний характер розвитку ринку будівельних та супутніх їм матеріалів. Динамічна тенденція збільшення будівництва житла вирішально вплинула на значне підвищення активності товариства та відбилася на реалізації багатьох заходів. Здебільшого вони були спрямовані на зміцнення позиції на ринку та постійне зростання конкурентоспроможності. На основі проведених досліджень виявлено певні недоліки в плануванні маркетингових комунікацій, тому запропонуємо ретельніше підходити до планування маркетингових комунікацій, а особливо до попереднього аналізу ринкового середовища та запитів споживачів. Нагальною проблемою для підприємства також є ефективне планування бюджету на маркетингові комунікації, яке на даний момент здійснюється за методом у відсотках від обсяг продажу, що має дуже важливий недолік. У бюджеті, визначеному таким способом, не враховано реального стану маркетингового середовища, тобто фірма не зможе адекватно реагувати на такі його зміни, як, наприклад, підвищення активності конкурентів, зміни конкурентоспроможності марки, психологічного стану в колективі підприємства. Тому, зважаючи на стрімкий розвиток будівельного ринку та активність конкурентів, для зростання конкурентних позицій ТОВ «Ізобуд» рекомендовано

використання методу розрахунку бюджету на маркетингові комунікації залежно від цілей та завдань, які стоять перед підприємством у наступному періоді. У рефераті висвітлюється обґрунтоване рішення щодо впровадження горизонтальної маркетингової інформаційної системи для вчасної подачі необхідної інформації, а також раціональність рішення щодо переходу до спеціалізованих систем CRM (Customer Relationship Management — керування взаєминами з клієнтом). У ході вдосконалення рекламної діяльності пропонується перехід від рядкової інформації до блочної, а також залучення кількох додаткових джерел, вибір яких відбувається на основі даних щодо рейтингу спеціалізованих видань, присвячених будівельному ринку. В рефераті ми звернули увагу на іміджеві фактори, збільшення популярності ТОВ «Ізобуд». Компанія позиціонує себе як основного дилера багатьох відомих торгових марок. За рахунок популярності цих марок компанія залучає споживачів. Але крім якісних матеріалів компанія надає також логістичні та будівельні послуги. Такий спектр робіт і послуг нашоюхує на проблему створення єдиного бренду компанії, як ексклюзивного представника відомих виробників будівельних матеріалів. Створення бренду ТОВ «Ізобуд» позитивно вплине на її корпоративний імідж, адже, як компанія зарекомендує себе на ринку, залежить ставлення до неї споживачів, засобів масової інформації, держорганів, а також партнерів. Корпоративний імідж для ТОВ «Ізобуд» можливо побудувати через використання PR-технологій. Основна увага на підприємстві приділяється лише внутрішньому PR. Щодо конкретних заходів PR — просування продукції — слід відзначити можливість насичення періодичних видань інформацією щодо економічної діяльності компанії. Прямий продаж одним з пріоритетних напрямів маркетингової політики комунікацій ТОВ «Ізобуд».

Література

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособ. — М.: Финпресс. — 2003. — 304 с.
2. Левешко Р. Н. Анализ эффективности рекламы. — К.: Вира, 1999. — 112 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2003. — 380 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. Навч. посіб. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

5. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 264 с.

6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: ООО «Експерт», 2001. — 383 с.

Стаття надійшла до редакції 25.01.2007

УДК 659.117

О. П. Луцій, канд. екон. наук,
Європейський університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Висвітлюються проблеми впровадження маркетингової інформаційної системи в системі управління підприємств сфери послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова інформація, комерційна інформація, сектор інформації.

У сучасних економічних умовах в Україні та непередбачуваних і плінних змін кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринку актуальність розбудови маркетингових інформаційних систем важко переоцінити. Процес упровадження МІС в господарську діяльність підприємств повинен передбачати кілька етапів:

1. Створення основного джерела або бази даних — фонду фірмової маркетингової інформації. Визначення та класифікація внутрішніх і зовнішніх джерел інформації.

2. Розробка механізму одержання і накопичення поточної маркетингової інформації.

3. Розробка форм подання інформації, яка зберігається у фонді фірмової інформації.