

Шифр: Конкурентні переваги

«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В КОНТЕКСТІ  
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БУДІВЕЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА»

## ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
2. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА.....	9
3. ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АТ «ТРЕСТ ЖИТЛОБУД – 1»	16
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Процеси глобалізації зовнішнього середовища діяльності підприємств супроводжується загостренням конкурентної боротьби на ринках продукції. В таких умовах вітчизняні суб'єкти господарювання змушені формувати ефективний інструментарій забезпечення конкурентоспроможності підприємств як на внутрішніх, так і на світових ринках. Наразі вченими розроблена значна кількість підходів до визначення факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, та їх класифікації. Однак означене коло питань потребує подальшого вивчення.

Питання підтримки конкурентоспроможності підприємств є актуальним завданням як для вітчизняних підприємств, так і для зарубіжних. Особливої актуальності дана проблематика набирає у світлі вітчизняної будівельної галузі, зважаючи на її стратегічне значення для розвитку економіки України. Дослідженням даної проблематики присвячені роботи таких вітчизняних вчених, як А. С. Воронкова, Т. І. Гончарук, Н. В. Куденко, В. М. Поліщук, З. Є. Шершньова та інших.

Цими та іншими вченими визначено значну роль маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів в умовах ринкової економіки. Проте практична імплементація цього питання вимагає додаткового опрацювання, що і зумовило вибір теми роботи.

Основна *мета* наукової роботи полягає у дослідженні впливу маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність підприємства та розробці практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності будівельного підприємства.

Відповідно до поставленої мети визначено основні завдання дослідження:

- визначити роль маркетингових комунікацій в підвищенні конкурентоспроможності будівельного підприємства;
- дослідити переваги використання інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема, конкурентні;
- розробити комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для будівельного підприємства, що забезпечить йому конкурентну перевагу.

*Об'єкт дослідження* – процес застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

*Предмет дослідження* – теоретичні, науково-методичні засади та практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у системі управління будівельного підприємства.

*Методи дослідження.* Теоретичну і методологічну основу роботи склали класичні положення теорії конкуренції, менеджменту та маркетингу, праці сучасних вітчизняних і зарубіжних учених з питань управління маркетинговими комунікаціями підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств.

*Практичне значення одержаних результатів.* Основні положення наукового дослідження дають змогу с формувати конкурентні переваги підприємствам будівельної галузі з метою забезпечення їх конкурентоспроможності.

## 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах глобалізації світового простору та посилення конкуренції вітчизняні підприємства потребують нових відповідних умовам конкуренції інструментів підвищення їх конкурентоспроможності.

Слід відмітити зростання ролі маркетингових комунікацій одночасно зі збільшеннями ролі маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Недостатньо мати хороші товари і послуги. Для збільшення обсягів їхніх продажів і отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Дійсно, ефективність комунікацій з споживачами стали ключовим фактором успіху будь-якого підприємства.

Ситуація, в якій діє маркетинг в даний час, істотно відрізняється від тієї, яка була більше 10 років тому. Зараз в розпорядженні маркетологів є комунікаційні інструменти, яких не було раніше. Дані, доступні маркетологу для проведення аналізу ринку та цільових споживачів, доволі значні і можуть поступати в його розпорядження майже з постійною періодичністю. Слід також відмітити, зміщення уваги від масового ринку до індивідуального споживача [1].

Тобто одним з основних маркетингових чинників формування конкурентоспроможності підприємства на даному етапі є маркетингова комунікаційна політика, оскільки чітка і налагоджена робота системи просування є запорукою успішного розвитку будь-якого підприємства.

Для визначення впливу маркетингових комунікацій на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, проведемо дослідження основних рівнів конкурентоспроможності підприємства у їх взаємозв'язку, а саме [8]:

конкурентоспроможність продукції; конкурентоспроможність бренду (торгової марки) підприємства; конкурентоспроможність підприємства як суб'єкта господарювання. Вважаємо за доцільне виділити також конкурентоспроможність потенціалу підприємства, яка представляє собою здатність останнього до функціонування та подальшого розвитку в майбутньому, його спроможність до адаптації до змінних умов зовнішнього середовища та підтримки існуючих та формування нових конкурентних переваг (рис. 1.1).



Рис. 1.1. – Піраміда рівнів конкурентоспроможності підприємства

Грунтуючись на цьому підході [8], можна зробити висновок, що в умовах сьогодення конкурентоспроможність продукції підприємства є основою його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність продукції означає краще задоволення потреб споживачів, ніж це роблять конкуренти. До маркетингових чинників впливу на цьому рівні конкурентоспроможності, в першу чергу, відносяться інструменти товарної та цінової політики маркетингу.

В той же час конкурентоспроможність продукції є підґрунтям формування конкурентоспроможності бренду підприємства (його торгової марки) і займає наступний щабель в ієрархії конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Конкурентоспроможність бренду формує

лояльність споживачів до продукції підприємства на довготривалій основі. Бренд є важливим фактором конкуренції, оскільки забезпечує захищеність товару від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. Популярність бренду і, як наслідок, самої фірми зміцнює довіру партнерів, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних, людських і інших ресурсів. В управлінні конкурентоспроможністю бренду чільне місце займають саме інструменти комунікаційної політики підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства-виробника продукції і конкурентоспроможність продукції і співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість підприємства конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності його продукції й сукупності економічних методів діяльності підприємства.

Розгляд конкурентоспроможності підприємства через призму конкурентоспроможності продукції – підхід, що реалізується на оперативному або тактичному рівні управління, який передбачає прийняття управлінських рішень, що дозволяють локалізувати несприятливу ситуацію і мінімізувати можливі втрати. Стратегічна ж конкурентоспроможність можлива за наявності у підприємства стійких керованих конкурентних переваг на довгострокову перспективу, одним з яких є альтернативний набір стратегій конкурентоспроможності організації.

Управління конкурентоспроможністю підприємства базується в більшій мірі на політиці підприємства у сфері просування продукції та побудови каналів розподілу, тобто на перший план виходить знову інструментарій маркетингових комунікацій.

Найвищий ієрархічний рівень в піраміді конкурентоспроможності підприємства як суб'єкта господарювання займає конкурентоспроможність потенціалу підприємства, що формує базис для його успішного функціонування у перспективі. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства характеризується такими маркетинговими чинниками впливу

як маркетингова та конкурентна стратегія підприємства на ринку, що орієнтована на розвиток маркетингового потенціалу.

Підприємства різного роду діяльності постійно просувають свою роботу до споживачів і клієнтам, намагаючись реалізувати кілька цілей: проінформувати, переконати, змусити діяти. Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв товарів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності.



## 2. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження багатьох вчених [5, 7 14, 29] стверджують, що в умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного зростання підприємства та його конкурентоспроможності стають ефективні маркетингові комунікації, спрямовані на максимальне задоволення потреб покупців в товарах і послугах [3].

Слово «комунікація» походить від латинського *communico* – роблю загальним, пов'язую, спілкуюся. Під комунікацією розуміють обмін думками, знаннями, почуттями, схемами поведінки і т.п., спрямованими на взаємне збагачення ідеями іншого, співрозмовника [4].

У загальному сенсі маркетингові комунікації - це двосторонній процес обміну інформацією (повідомленнями) між персоналом, партнерами, суспільством. Організація прагне ініціювати інформаційні потоки і управляти ними з метою інформування аудиторії про свої ринкові пропозиції і переконати її в цінності останніх, а також показати їх переваги в порівнянні з пропозиціями конкурентів [7].

Тобто маркетингові комунікації – це загальне поняття, яке включає в себе всі комунікації з використанням усіх елементів комплексу маркетингу [5].

Зміст основних елементів комунікацій, за допомогою яких здійснюються різноманітні звернення до споживача, включають джерела запланованих звернень (реклама, PR, стимулювання збуту і т.д.) і незапланованих звернень (термінальне господарство, мерчендайзинг і т.д.) [6]. Будь-яка компанія прагне мати оптимальний набір комунікацій, що забезпечують систему управління маркетингом. При обґрунтуванні набору комунікацій маркетингу необхідно ретельно враховувати основні компоненти, критерії та основну послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій. Можна стверджувати, що основними завданнями

комунікаційної діяльності є підвищення техніко-економічних показників і більш ефективна робота всіх ланок підприємства з метою виконання маркетингової стратегії. Тому для виконання поставленого завдання необхідна тісна взаємодія комунікацій усередині підприємств, що передбачає, перш за все, налагоджену систему комунікацій, а також величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем. Саме «вбудованість» в маркетинговий простір, або комплекс маркетингових комунікацій, формує справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість, конкурентоспроможність і динаміку розвитку.

Прискорений розвиток ринку вимагає інтегрування не тільки каналів, видів, типів маркетингових комунікацій, а й методів і засобів, що застосовуються для досягнення спільної мети. Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати синергетичний ефект за рахунок об'єднання переваг кожного компонента і появи нового результату, яким не володіє кожен з елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) окремо.

Все більше зарубіжних (а в останні роки і вітчизняних) компаній використовують можливості інтеграцій в своїй маркетинговій діяльності. Так, американська Асоціація сприяння маркетингу (Promotion Marketing Assosiation of USA) наводить такі дані: 60 з 100 керівників служб маркетингу розглядають технології інтегрування комунікативних механізмів у якості нового важливого інструменту розробки маркетингової стратегії фірми [21 ].

Концепція ІМК передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем: по-перше, створення системи комунікативних посилок з використанням різних засобів системи маркетингових комунікацій, які не суперечили б одне одному, координувалися між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора;

по-друге, головною метою ІМК є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій

основних і синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, а також окремих прийомів і інструментів кожного з них.

Інтегрований підхід до побудови маркетингової комунікаційної політики підприємства дозволяє домогтися:

- підвищення ефективності застосування різних засобів маркетингових комунікацій;
- зміцнення прихильності клієнтів торгової марки фірми;
- посилення впливу на маркетингову комунікаційну програму;
- забезпечення сумісності з глобальними маркетинговими програмами.

Інтеграційний процес посилює лояльність клієнтів до торгової марки фірми за рахунок концентрації зусиль на довгострокових відносинах з покупцями, інтегровані маркетингові комунікації сприяють концентрації зусиль на довгострокових відносинах не тільки з покупцями, але і з іншими учасниками маркетингового процесу.

ІМК ставлять завдання виключення протиріч між окремими видами маркетингових звернень з метою надання більш сильного впливу на клієнта порівняно зі звичайними маркетинговими програмами. Чим вище сумісність використовуваних звернень, тим істотніше загальний ефект від їх застосування. Люди, сприйняли різні маркетингові звернення, здатні самостійно інтегрувати їх в загальну ідею. Якщо використовуються звернення добре узгоджуються один з одним, то вони успішно працюють на досягнення спільної мети – просування товару фірми. Навпаки, коли маркетингові звернення не працюють спільно на рішення загальної задачі, вони можуть утруднити встановлення контакту з потенційним споживачем. ІМК виключають протиріччя між використовуваними маркетинговими зверненнями. В результаті узгодженість звернень сприяє природному процесу сприйняття, що дозволяє цільовим аудиторіям краще запам'ятовувати і оцінювати отримувану інформацію.

Відсутність координації між службами організації, породжує проблему сумісності маркетингових звернень. Так, якщо фахівці зі зв'язків з

громадськістю розповідають про підвищення якості товару за рахунок використання внутрішньоорганізаційні резервів, а працівники відділу реклами і стимулювання збуту - про перспективи цінових знижок, то ці неузгоджені звернення в кращому випадку не зможуть допомогти створенню зрозумілого іміджу компанії і зміцненню її ринкової позиції. Нескоординований підхід скоріше призведе до руйнування, ніж до зміцненню іміджу компанії і положення її торгової марки, особливо якщо маркетингові звернення будуть нести в собі взаємовиключну інформацію.

ІМК покликані формувати механізм, що дозволяє виявляти подібні суперечливі маркетингові звернення. Вони покликані управляти всіма зверненнями, що посилаються учасникам маркетингового процесу або отримуються від них. Таке управління має на увазі координацію дій всіх підрозділів компанії, а не тільки тих, які займаються маркетинговими комунікаціями.

План маркетингу компанії і поставлені в ньому цілі визначають стратегічний план використання ІМК і його основні завдання. В інтеграції маркетингових комунікацій враховується, що всі елементи такої діяльності - товар, спосіб його реалізації, ціноутворення і маркетингові комунікації - можуть поширювати маркетингові звернення, однак основу для поширення цих звернень створюють саме маркетингові комунікації.

За рахунок координації всіх видів комунікаційної діяльності при формуванні узгоджених маркетингових звернень, які сприймаються і запам'ятовуються цільовими аудиторіями, створюється ефект синергії. В результаті підвищується ефективність маркетингової діяльності компанії. Узгоджені звернення дієвіше, ніж незалежні і нескоординовані. Створення синергії, тобто досягнення узгодженого використання різних каналів і видів, інструментів маркетингових комунікацій, здатне принести значно більший ефект, ніж при їх роздільному застосуванні. Інтеграція здійснюється не для простої інтенсифікації маркетингових комунікацій, а для зміцнення прихильності клієнтів торгової марці фірми, посилення впливу на

маркетингову комунікаційну програму і забезпечення сумісності з глобальними маркетинговими програмами, тобто для підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії.

Інтеграція зачіпає внутрішню структуру компанії і зміст діяльності організаційних підрозділів, які здійснюють традиційні маркетингові комунікації. Інтеграційний процес зазвичай починається з системної реорганізації тих видів діяльності компанії, які спрямовані на здійснення маркетингових комунікацій. Більшість внутрішніх дій персоналу (наприклад, налагодження взаємин між співробітниками різних підрозділів або обслуговування клієнтів) зазвичай не розглядаються в якості складової частини комплексу маркетингових комунікацій. Процес інтеграції - це двосторонні комунікації між цільовим клієнтом і різними суб'єктами, які виконують маркетингові функції. Процес інтеграції має на увазі участь в ньому всіх підрозділів компанії мають вплив на клієнтів. На цьому рівні інтеграція будується на основі корпоративного бачення проблем, яке робить можливим обмін інформацією та спільне використання обраних стратегій усіма підрозділами.

Існують різні варіанти інтегрованого використання інструментів маркетингових комунікацій.

1. Складаються комплексні рекламні агентства, до складу яких входять менеджери по роботі з клієнтами, дослідники, фахівці з планування реклами, творчий персонал, розробники плану використання коштів реклами, менеджери по закупівлі ефірного часу і місця в друкованих виданнях, менеджери служби проходження замовлень.

2. Відділи збуту планують і реалізують спеціальні програми продажів, орієнтовані як на роздрібних споживачів, так і на торгові організації, тобто інтегруються механізми впливу на роздрібних і оптових споживачів.

3. Інтегруються зусилля власних відділів (служб) зв'язків з громадськістю та послуг спеціалізованих сторонніх організацій. Зовнішні і

власні спеціалісти по зв'язках з громадськістю консультують топ-менеджерів, надають зацікавленим службам інформацію про стан справ в компанії і готують спільний звіт по виконаній роботі.

4. Способи здійснення директ-маркетингу дозволяють інтегрувати різні методи доставки клієнтам маркетингових звернень і виконання отриманих замовлень, що дає можливість прямому маркетингу зайняти гідне місце в маркетинговій комунікаційній мережі, адаптованої для інтегрованої організаційної стратегії. Система особистих продажів, що здійснюється відділами збуту, повинна узгоджуватися з концепцією, що виробляється відділами маркетингу.

5. Маркетингові заходи повинні вписуватися в загальну концепцію, розробляється службами зв'язків з громадськістю, відділами маркетингу, відділами збуту з залученням незалежних фахівців і консалтингових фірм.

6. Фахівці, які займаються вирішенням проблем образного уявлення товару, торгової марки і самої компанії (фахівці з пакування та дизайну, іміджмейкери і ін.), повинні вести свою роботу під загальним концептуальним початком, інтегруючим різні стилі і підходи у вирішенні загальної задачі.

Традиційно ІМК поєднують всі технології BTL (below the line - під лінією), ATL (above the line - над лінією), прямого маркетингу, а також технології з вибудовування міжособистісних відносин з необхідними персонами.

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, PR, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій в місцях продажу і подієвого маркетингу, є значним «проривом» в маркетингу кінця XX століття.

Отже, ІМК сприяють просуванню товарів і послуг, формують весь комплекс ціннісних та репутаційних властивостей компанії, які забезпечують капіталізацію даного бізнесу і його розвиток [18].

З розвитком маркетингових комунікацій формується комунікаційний потенціал підприємства - невід'ємна частина потенціалу підприємства, який є його сукупну здатність забезпечувати постійну конкурентоспроможність, імідж товарів або послуг на ринку завдяки реалізації ІМК. Практика свідчить, що різні види комунікацій забезпечують встановлення контакту з цільовою аудиторією різними способами, причому деякі з них взаємно доповнюють і підсилюють один одного.

Важливо мати на увазі, що застосування інтегрованого підходу до побудови маркетингових комунікацій підприємства дозволяє знизити рівень його витрат, оскільки інтегровані маркетингові комунікації ретельно координують і взаємно пов'язують використання всіх елементів маркетингу-мікс [12].

Вважається, що різні елементи комунікаційного міксу, які використовуються в сукупності в єдиній комунікаційній програмі, яка вибудовується навколо споживача і базуються на розумінні його потреб і поведінкових характеристик, забезпечуючи ефект синергії, сприяє досягненню максимальної ефективності. Саме цей погляд лежить в основі концепції ІМК.

### 3. ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АТ «ТРЕСТ ЖИТЛОБУД – 1»

Маркетингові комунікації підприємства залежать від того, на якому ринку воно працює. В нашому випадку мова йде про будівельну галузь, так як об'єктом дослідження є АТ «Трест Житлобуд – 1».

Мета діяльності АТ «Трест Житлобуд – 1» - виробництво, надання та продаж різноманітних товарів, продукції, робіт та послуг, задоволення суспільних потреб у цих товарах, продукції, роботах та послугах для одержання прибутку в інтересах акціонерів товариства, покращення добробуту акціонерів шляхом виплати їм частини прибутку товариства (дивідендів) та зростання ринкової вартості акцій товариства.

Основним ринком збуту АТ «Трест Житлобуд – 1» є ринок житлової нерухомості м. Харкова. Основними споживачами продукції є міськвиконком м. Харкова, а також фізичні та юридичні особи. Збут продукції відбувається шляхом прямих продаж квартир АТ «Трест Житлобуд – 1». Основними конкурентами підприємства АТ «Трест Житлобуд – 1» є ТДВ «Житлобуд-2», ПрАТ «МЖК Інтернаціоналіст», ПАТ «Авантаж».

Спочатку проаналізуємо маркетингову комунікаційну політику об'єкта дослідження. Аналіз системи просування продукції АТ «Трест Житлобуд – 1» показав такі пріоритетні напрямки просування, як розширення співпраці з зацікавленими особами, використання різноманітних акцій та знижок в процесі реалізації продукції, а також оформлення договорів купівлі у кредит як інструменту прямих продажів. Слід зазначити, що всі можливі знижки та продаж у кредит розраховуються з точки зору індивідуального підходу до споживача.

В області комунікаційної політики АТ «Трест Житлобуд – 1» використовує наступні елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; персональні продажі; прямий маркетинг; реклама. Персональний продаж, як інструмент маркетингових



комунікацій, частково реалізується на підприємстві, але вимагає значних витрат пов'язаних із наймом кваліфікованого персоналу та їх інформаційного забезпечення. Акцент у маркетинговій стратегії робиться на такі переваги продукції перед конкурентами, як її оптимальна ціна та висока якість.

Проаналізуємо використання основних видів маркетингових комунікацій на об'єкті дослідження.

Наступний елемент маркетингових комунікацій, який використовує АТ «Трест Житлобуд – 1», - це особистий продаж. Засобами такого спілкування є телефонні бесіди, поштові послання та особисте спілкування з клієнтами. Але, даний інструмент використовуються не в повній мірі.

Головна задача маркетингової комунікації особистих продажів виступає джерелом інформації, що дозволяє прискорити адаптацію підприємств до наслідків і майбутніх змін будівельного ринку, участь у стратегічному маркетингу.

Наступна комунікація, яка задіяна при просуванні продукції підприємства, - це прямий маркетинг (Direct Mail). Для роботи з даною комунікацією був замовлений в друкарні фірмовий поштовий конверт, в який вкладається комерційна пропозиція до співпраці і прайс-лист на продукцію. Протягом 2015- 2017 років велася активна пряма поштова розсилка по базі даних.

Веб-сайт АТ «Трест Житлобуд – 1» також є інструментом комунікаційної політики, який також використовує підприємство. Завдяки Веб-сайту клієнти можуть отримати повну інформацію про підприємство, про його продукцію та напрямки діяльності, нагороди і заслуги, ціни на продукцію, різні акції, що проводяться підприємством, про партнерів і т.д. Доцільним є більш часте оновлення стрічки новин.

На жаль, рекламна діяльність на підприємстві здійснюються розривно, і це значно знижує її загальну ефективність. Реклама, проведена ізольовано від маркетингу, не здатна в повній мірі грати свою головну роль, як засіб створення нового ринку для конкретного підприємства. У таких випадках

реклама є бездоганим і дорогим задоволенням, що погіршує фінансові показники діяльності підприємства. Будівельне підприємство позбавляється сприятливих перспектив ринкової діяльності, втрачає реальні можливості створення майбутньої клієнтури для нових проектів, товарів і послуг. У таких випадках не працює повідомлення комунікативний ефект реклами.

Слід зазначити, що аналізоване підприємство спеціалізується не лише на житловому будівництві, а й на виробництві пінопласту, бетону й тротуарної плитки, пластикових вікон, а також дизайнерському ремонті квартир. Політику, яку проводить підприємство у сфері комунікаційної діяльності стосовно збуту цієї продукції, можна охарактеризувати скорше як пасивну.

Стимулювання збуту - це локальні, тимчасові заходи, що доповнюють рекламу та особисті продажі з метою підвищення попиту. В будівництві стимулювання продажів має подвійну спрямованість - на споживачів і на проміжну зв'язок (посередників, агентів, дилерів, оптовиків).

Структура затрат на маркетингові комунікації АТ «Трест Житлобуд – 1» представлена на рис. 3.1.

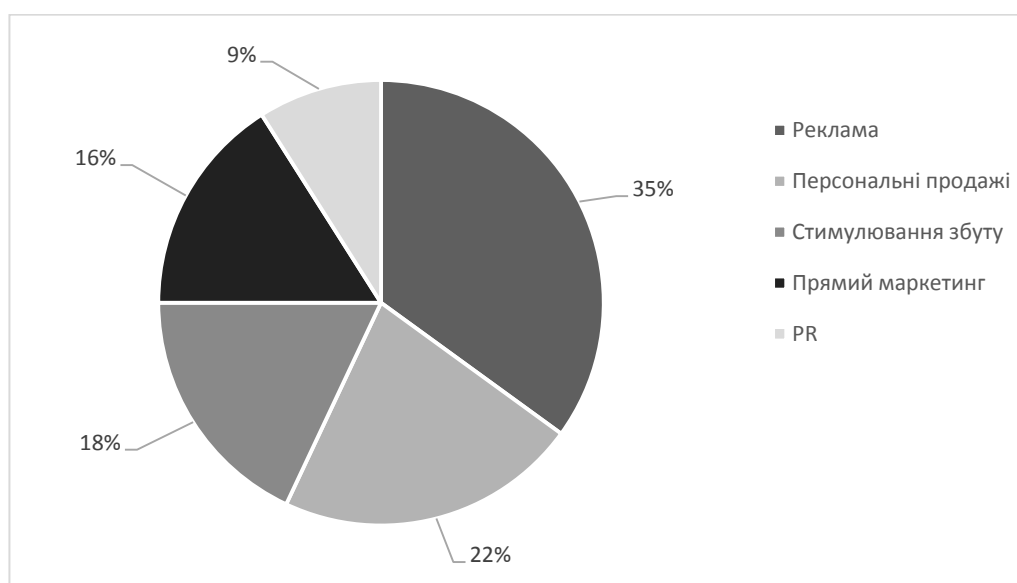


Рис. 3.1. Структура затрат на маркетингові комунікації АТ «Трест Житлобуд – 1»

Таким чином, на рекламу приходиться найбільша частина затрат на маркетингові комунікації. В той же час, АТ «Трест Житлобуд – 1» недостатньо коштів інвестує в PR (9% від загальної суми витрат на маркетингові комунікації).

Проаналізуємо ефективність використання маркетингових комунікацій підприємством від реалізації маркетингової політики в 2017 році. Так, найбільш ефективними каналами отримання інформації про діяльності АТ «Трест «Житлобуд-1» є, крім рекомендації знайомих, реклама в інтернет (23%), зовнішня реклама (15%), сайт підприємства (10%), а от випуск і поширення POS-матеріалів і участь у виставках набагато менш ефективні (1% і 4% відповідно).

Таким чином, можемо зробити висновок, що попри відносно стабільну фінансово-економічну позицію підприємства, яку на сьогоднішній день воно займає, система просування не адаптована та не відповідає вимогам сучасного ринку. Хоча й на підприємстві використовуються сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики, такі як стимулювання збуту, персональні продажі, друкована реклама, участь у виставках і ярмарках, однак використання даних заходів є недостатнім для досягнення максимального ефекту.

Перенесення акцентів з масового до цільового маркетингу, а також динамічний розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед маркетологами АТ «Трест Житлобуд – 1» нові завдання.

Сучасний споживач піддається впливу численної і різноманітної інформації про компанії. Однак покупці не розрізняють джерел рекламних звернень так, як розрізняють їх фахівці- маркетологи. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу - реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю або прямого маркетингу створюють загальне враження про компанії. Якщо інформація, яка надходить з різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до

компанії і її продукції. Часто АТ «Трест Житлобуд – 1» не вдається правильно скоординувати діяльність своїх каналів комунікацій. В результаті споживач не може розібратися в великій кількості повідомлень.

В даний час для АТ «Трест Житлобуд – 1» все більшої актуальності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка координує всі види просування - рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту і PR, щоб вийти до всіх цільових аудиторій з єдиним зверненням.

Основними передумовами переходу АТ «Трест Житлобуд – 1» до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є наступні:

- Зміни, що відбулися в образі споживача. Для сучасного споживача стало характерним прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з підприємством. Такий споживач воліє співпрацювати з компанією з більш вираженою соціальною позицією. Одночасно він більшою мірою індивідуаліст і раціоналіст, вважає споживання самоцінним видом діяльності.

- Зниження комунікаційної та комерційної ефективності телереклами. Традиційний підхід не враховує нових каналів інформації. При чому під впливом Інтернету та інших технологій відбулася трансформація і в ЗМІ: з'явилися нові канали поширення інформації, інтерактивні медіа, відбувся розвиток вузькоспеціалізованих ЗМІ та ін.

- Традиційний підхід став неадекватний сталася індивідуалізації споживання. Дроблення ринку на сегменти і мікросегменти зажадало дискретного підходу до розсилання інформації, появи виділених каналів комунікації, які використовуються для розсилки повідомлень, підготовлених індивідуально, в ідеалі - для кожного конкретного споживача.

- Дорожнеча традиційного підходу. ІМК-підхід дозволяє об'єднувати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більш високою окупності, а також взаємодіяти з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком. Перехід на більш дешеві рекламні носії, зокрема активізація Інтернет-реклами.

Складання комплексу ІМК. Він, як правило, включає:

- дистрибуцію з конкретизацією системи і якості розташування товару або послуги, числа точок роздрібного продажу, засобів комунікацій, термінів доставки, систем розподілів, що забезпечує доступність товару або послуги і підкріплює імідж компанії;

- рекламу, що розміщується в газетах, журналах, на телебаченні, в спеціальних буклетах, на зовнішніх засобах і найчастіше в Інтернеті, тобто всі ЗМІ відіграють важливу роль в процесі комунікаційного впливу;

- стимулювання збуту - знижки, виставки, конкурси, фінансові пропозиції, зразки, інформаційна література і подібні засоби відіграють велику роль по створення імпульсу, коротко- тимчасового спонукальний мотив придбання товару;

- особисті продажі і уявлення послуг, тобто роздрібний торговельний персонал, сервісні відділи, торговельні представники та агенти створюють канал особистої комунікації, цінність якого для споживачів очевидна. аналогічну важливість мають рекомендації з боку продавця, посередника або дистриб'ютора, причому ці особи розглядаються, в основному, як незалежні посередники, що володіють більшою інформацією, ніж самі покупці;

- паблік рїлейшнз і паблісіті, так як керівники всіх зарубіжних компаній небезпідставно вважають, що відносини з пресою і всі дії, що ведуть до публікації статей про компанії з повідомленням новин та інформації про її роботу, сприяють створення атмосфери довіри і знижують ризики негативного впливу на діяльність інших інформаційних каналів. Свій внесок в імідж компанії вносить членство в торгових асоціаціях, в професійних об'єднаннях, торгових палатах і численних інший продавець;

- інформація третіх сторін, тому що не керований самою компанією комунікаційний канал "з вуст в уста", тобто те, що говорять про компанію та її продукти незалежні особи: нинішні і колишні покупці, конкуренти, постачальники, торгові асоціації, а також зацікавлені громадські організації, чия думка може мати значний вплив, дуже важливий.

Основоположник маркетингу Ф. Котлер відзначає, що при формуванні інтегрованих маркетингових комунікацій на етапі впровадження товару на ринок найбільш економічно ефективні реклама і зв'язки з громадськістю, наступний за ними персональний продаж, що дозволяє розширити охоплення ринку, а потім - стимулювання збуту і прямий маркетинг для збільшення числа покупок. На етапі зростання використання інструментів просування припиняється, так як починається стихійне поширення інформації про товар (усні відгуки). На етапі зрілості особливого значення набувають стимулювання збуту, реклама і персональний продаж. На етапі спаду використовуються переважно заходи щодо стимулювання збуту; вплив реклами і PR знижується, торгові представники приділяють товару мінімум уваги.

Виходячи з наведених досліджень вважаємо, що АТ «Трест Житлобуд – 1» доцільно будувати маркетингову комунікаційну політику на базі інтегрованих маркетингових комунікацій для різних типів проектів, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу.

Так, всі об'єкти, що знаходяться на етапі реалізації, мають статус або на етапі будівництва, або здані в експлуатацію. Таким чином, виходячи зі статусу об'єкту, нами був сформований перелік засобів комунікацій, які доцільні та необхідні для АТ «Трест Житлобуд – 1» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Перелік засобів комунікацій, рекомендованих для  
АТ «Трест Житлобуд – 1»**

Статус об'єкту	Інструмент комунікаційної політики	Коефіцієнт вагомості
На етапі будівництва	Реклама	0,5
	PR	0,35
	Персональний продаж	0,15
Здані в експлуатацію	Стимулювання збуту	0,4
	Прямий маркетинг	0,4
	Реклама	0,2

Якість інтеграції маркетингових комунікацій між собою оцінено експертно, оскільки інші методи оцінки є економічно не вигідними. Група експертів оцінила кожен взаємозв'язок парних маркетингових комунікацій [23]:

- особисті продажі – Інтернет; особисті продажі – виставки; особисті продажі – друковані ЗМІ; особисті продажі – PR;
- Інтернет – виставки; Інтернет – друковані ЗМІ;
- виставки – друковані ЗМІ;
- PR – Інтернет; PR – виставки.

В дослідженні [20] виставки описані як найбільш інтегровані з іншими засобами МК, далі слідує Інтернет і персональний продаж. Найменш інтегрованим засобом МК є друковані ЗМІ.

АТ «Трест Житлобуд – 1» слід розширити свою комунікаційну політику, наприклад, за рахунок інтернет-просування, використовувати ті канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність, а також переглянути методи стимулювання продажів підприємства.

З огляду на це, можна виділити наступні інструменти маркетингової комунікаційної політики, які формують комплекс ІМК для об'єкта дослідження:

- персональні продажі і директ-маркетинг;
- стимулювання збуту;
- реклама в інтернет-просторі: контекстна і банерна реклама, соціальні мережі, організація форумів, порталів, вебінарів;
- PR через участь у подієвих заходах, в першу чергу, посилення виставкової діяльності, організація клубу клієнтів; навчання та екскурсії.

Пропонується наступна система організації PR-діяльності на наступний рік для АТ «Трест Житлобуд – 1» (табл. 3.2).

Рекламну діяльність АТ «Трест Житлобуд – 1» слід розширити інструментами інтернет-маркетингу та контекстної реклами.

Так, контекстна реклама системи Google AdWords дозволяє залучати відвідувачів, які активно шукають інформацію про товари і послуги, і направляти цільову аудиторію безпосередньо до пропозицій. Контролювати оплату за клік с AdWords надзвичайно просто: платять лише тоді, коли на оголошення «клацають». Розмістити свої рекламні оголошення можна в пошуку Google і на майданчиках, які беруть участь в рекламній мережі Google AdSense.

Таблиця 3.2.

**Організація PR-діяльності на наступний рік  
для АТ «Трест Житлобуд – 1»**

Маркетингові заходи	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу												
- регулярне надання інформації про підприємство, його становище, продукти та послуги в ЗМІ												
- участь представників фірм у роботі конференцій та виставок												
- PR в Інтернет												
2. Підсилення напрямку «Персональний продаж» за рахунок поштової розсилки												

Переваги системи Google AdWords:

1. Цілеспрямоване звернення до аудиторії:

Тепер можна показувати рекламу людям, які ведуть пошук на Google. Навіть якщо вона вже з'являється в результатах пошуку Google, AdWords дозволяє звернутися до нової аудиторії на Google.

2. Більш повний контроль: Можна змінювати оголошення і коригувати бюджет до отримання бажаних результатів. Крім того, можна



показувати оголошення різних форматів і навіть орієнтувати їх на конкретні мови та місцезнаходження.

### 3. Користь можна оцінити:

Не існує жодних обмежень стосовно мінімальних витрат або термінів дії кампанії. Якщо ведеться кампанія з ціною за клік, то плата нараховується, тільки тоді, коли хтось натисне на оголошення. Це означає що кожна витрачена гривня йде на залучення нових потенційних клієнтів. Розміщення об'єктів, оновлення інформації здійснюється рекламодавцем самостійно або рекламним агентством.

Таким чином досягається безперервний маркетинговий комунікативний вплив на цільову аудиторію, починаючи зі стадії підготовки проекту і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням [28]. Важливо відзначити, що безперервність і комплексність маркетингового впливу дозволить досягти ефект синергії, коли сумарний ефект впливу комплексу маркетингових комунікацій буде значно перевищувати ефект кожного окремого інструменту у вигляді їх простої суми [17].

В залежності від результатів оцінки ефективності маркетингових заходів в процесі їх реалізації окремі інструменти можуть коригуватися і доповнюватися з метою підвищення ефективності маркетингового комунікативного впливу на цільову аудиторію.

До соціальної ефективності від запропонованих заходів можна віднести наступні показники: підвищення ступеня пізнаваності підприємства, розширення клієнтської бази та збільшення масштабів діяльності підприємства.

Західні компанії вважають за краще ставити підґрунтям для своїх рішень кількісні критерії. Відповідно до одного з досліджень Інституту рекламистів - практиків (IPA) і KPMG, обсяг продажів використовують 55% опитаних компаній, рівень обізнаності - 40%, частку ринку - 30%, а імідж і бренд - 10% [21].

Таблиця 3.3

**Розподіл інструментів і форм маркетингових комунікацій  
АТ «Трест Житлобуд – 1» за стадіями будівництва**

Стадія будівництва	Інструменти маркетингових комунікацій
Підготовка проекту	Створення сторінки нового об'єкту будинку на сайті АТ «Трест Житлобуд – 1»; організація і проведення конкурсу на кращі назви нового об'єкту
Нульова стадія	Зовнішня стаціонарна реклама; indoor-реклама в ліфтах житлових будинків; PR- та рекламні матеріали в бізнес-журналах; логотип на картах 3GIS
Монтаж	Стимулюючі заходи; зовнішня стаціонарна реклама; indoor-реклама в ліфтах житлових будинків; іміджева стаття на інтернет порталах; інтерв'ю з керівником будівельної компанії на інтернет-порталі; розміщення контекстної реклами в системі Google AdWords; логотип на картах 3GIS, участь у спеціалізованій будівельній виставці - Міжнародний ЕкспоФорум «Будівництво. Архітектура. Нерухомість», яка проходить щорічно у Виставковому центрі «КиївЕкспоПлаза» та міжнародних виставках
Внутрішні роботи	Зовнішня стаціонарна реклама; indoor-реклама в ліфтах житлових будинків; аналітична стаття на спеціалізованих інтернет-порталах; новинні рекламні повідомлення на телеканалах, розміщення контекстної реклами в системі Google AdWords; логотип на картах 3GIS, організація шоу-румів
Здача в експлуатацію	Стимулюючі заходи; зовнішня стаціонарна реклама; indoor-реклама в ліфтах житлових будинків; PR- та рекламні матеріали в бізнес-журналах; іміджева стаття спеціалізованих інтернет-порталах; новинні рекламні повідомлення на телеканалах; розміщення контекстної реклами в системі Google AdWords; логотип на картах 2GIS; організація шоу-румів
Реалізація	Стимулюючі заходи; зовнішня стаціонарна реклама; indoor-реклама в ліфтах житлових будинків; PR- та рекламні матеріали в бізнес-журналах логотип на картах 2GIS; організація спортивних заходів у; організація шоу-румів
Післяпродажні заходи	Організація спілкування з мешканцями, в тому числі і за допомогою соціальних медіа

Для економічної оцінки ефективності інструментів комунікації з просування продукції підприємства широко використовується показник ROI (Return of Investments). Раніше його застосовували тільки для масової

реклами. Ефективність, виражена через коефіцієнт ROI - EROI, виглядає наступним чином:

$$EROI = (Z1 - Z0) / I, \quad (3.1)$$

де Z1 і Z0 - прибуток на кінець і початок аналізованого періоду;

I - вартість, витрати кампанії по просуванню.

Крім того, ефективність розраховується також через зміну обсягу продажу у результаті впровадження комплексу ІМК, %

$$\Delta Q_P = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \times 100\% \quad (3.2)$$

де  $Q_{t-1}$  ,  $Q_t$  – обсяг продажу відповідно до і після впровадження комплексу ІМК, грн.

Проведемо оцінку інтегрованих інструментів запропонованої маркетингової комунікаційної політики за допомогою порівнянь таргет-індикаторів для сегмента об'єктів нерухомості з фактичними значеннями, які розраховані за аналогічними показниками уже реалізованих комплексних планів маркетингових комунікацій іншими підприємствами (табл. 3.4).

Показники частки продажів та частки успішних продажів були розраховані за формулами 3.3 і 3.4.

$$\text{Частка продажів} = \frac{\text{Виручка від фактично реалізованої продукції}}{\text{Планова виручка від реалізації всієї продукції}} \times 100 \quad (3.3)$$

$$\text{Частка успішних продажів} = \frac{\text{Кількість підсаних угод}}{\text{Кількість звернень потенційних споживачів}} \times 100 \quad (3.4)$$

Таблиця 3.4

**Оцінка ефективності ІМК АТ «Трест Житлобуд – 1»**

Таргет-індикатор	Значення таргет-індикатора	
	цільове	фактичне
1	2	3
Нульова стадія		
1.1. Частка продажів, %	0-10	0,01
1.2. Частка успішних продажів, %	18-23	20,00
2. Стадія монтажу		
2.1. Частка продажів, %	7-20	7,81
2.2. Частка успішних продажів, %	22-27	23,50
3. Стадія внутрішніх робіт		
3.1. Частка продажів, %	15-50	46,88
3.2. Частка успішних продажів, %	28-32	35,70
4. Стадія здачі		
4.1. Частка продажів, %	47-80	75,00
4.2. Частка успішних продажів, %	28-32	29,00
5. Стадія реалізації		
5.1. Частка продажів, %	100	100,00
5.2. Частка успішних продажів, %	42-50	42,10
5.3. Тривалість стадії, міс.	1-9	3

Таким чином, сформований комплекс інструментів ІМК для маркетингової комунікаційної політики для АТ «Трест Житлобуд – 1» на кожній стадії потрапляє в заданий коридор ефективності. Найбільш ефективною з точки зору цільових індикаторів є стадія внутрішніх робіт, за результатами якої частка сумарних продажів від загального обсягу пропозиції склала 46,88%, компенсуючи низькі продажі на стадії монтажу.

Результати розрахунку таргет-індикатора «частка успішних продажів від загальної кількості звернень потенційних покупців» дозволяють зробити висновок про успішність продажів на стадії внутрішніх робіт, що свідчить про високу ефективність розробленого комплексу ІМК для АТ «Трест Житлобуд – 1» та можливість його врахування в якості конкурентної переваги підприємства.

## ВИСНОВКИ

В роботі досліджено вплив маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність підприємства за рівнями управління конкурентоспроможністю підприємства.

Доведено доцільність об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій в комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що дозволяє отримати синергетичний ефект за рахунок об'єднання переваг кожного інструменту і появи нового результату, яким не володіє кожен з елементів окремо, та визначено його як конкурентну перевагу підприємства.

Аналіз ефективності використання маркетингових комунікацій об'єкта дослідження попри відносно стабільну його фінансово-економічну позицію, яку на сьогоднішній день воно займає, показав, що система просування не адаптована та не відповідає вимогам сучасного ринку. Хоча й на підприємстві використовуються сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики, такі як стимулювання збуту, персональні продажі, друкована реклама, участь у виставках і ярмарках, однак використання даних заходів є недостатнім для досягнення максимального ефекту.

Сформований комплекс ІМК для АТ «Трест Житлобуд – 1» на кожній стадії потрапляє в заданий коридор ефективності. Найбільш ефективною з точки зору цільових індикаторів є стадія внутрішніх робіт, за результатами якої частка сумарних продажів від загального обсягу пропозиції склала 46,88%, компенсувавши низькі продажі на стадії монтажу.

Результати розрахунку таргет-індикатора «частка успішних продажів від загального числа звернулися» дозволяють зробити висновок про успішність продажів на стадії внутрішніх робіт, що говорить про високу ефективність розробленого комплексу ІМК та можливість визначення його як конкурентну перевагу підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Маркетингова політика комунікацій / В. В. Божкова // Маркетинг : бакалаврський курс: навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – С. 510–570.
2. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6. – Т. 2. – С. 51-54.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
4. Дейтон Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0831-0/part.pdf>
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник - Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
6. Євтеєва В. Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України / В. Г. Євтеєва // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – №8.
7. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега; Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі» (ПУЕТ). – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 278 с.
8. Колесніков В.П. Комунікаційна політика як ефективний інструмент управління підприємством / В.П. Колесніков, Я.І. Півень // Вопросы химии и химической технологии. – 2013.– №6. – С. 132-135.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.

10. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009\\_649/14.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf)

11. Нижник І. В. Структура виробничого потенціалу у формуванні маркетингових стратегій підприємства / І. В. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – №5. Т.1. – С.162–165.

12. Майборода О.О. Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://basdensgbcom.ua/files/journal/Formuvannyarynkovoiekonomiky/FRE-2009-21/2009\\_21-majboroda.pdf](http://basdensgbcom.ua/files/journal/Formuvannyarynkovoiekonomiky/FRE-2009-21/2009_21-majboroda.pdf)

13. Офіційний сайт АТ «Трест Житлобуд – 1» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gs1.com.ua/>

14. Пересадько Г.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність та процес формування / Г.О. Пересадько, В.А. Тамайо-Флорес // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 3. – Випуск 3. – С. 93-97.

15. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2013. – №1. – С. 187-196.

16. Саламацька О. Ю. Особливості маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України /О. Ю. Саламацька //Вісник КНУТД.–2012.– №5 – С. 238 - 243.

17. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 515–525.

18. Селезньова О. О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн / О. О. Селезньова // Фінансовий простір. – 2015 - №1 (17). – С. 250 - 254.

19. Телетов О. С. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві / О. С. Телетов, А. А. Граділь, М. П. Рудь // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 33 – 46.

20. Тимохіна Я.О. Дослідження підходів до вибору стратегії маркетингових комунікацій промислового підприємства / Я.О. Тимохіна // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – С. 301-309.

21. Тимохіна Я. О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я. О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 324–328.

22. Шевцова Г.З. Синергетичний менеджмент як концепція організованої синергії в управлінні підприємствами / Г.З. Шевцова // Економіка промисловості. – 2012. – №1. – С. 202-214.

23. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2010\\_30\\_1/Shestov.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf)

24. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу / Г.В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – №4 (20). – С. 98-101.

25. Jerman D. Model of Marketing Communications Effectiveness in the Business-to-Business organisations markets / Damjana Jerman, Bruno Zavrsnik // Economic Research. – 2012. – Vol. 25. – P. 364-388.

26. Ekhlası, A. & Maghsoudi, V., & Mehrmanesh, Sh. (2013). Determination of integrated marketing communication tools in different stages of the customer relation business analysis, 52.

27. Kotler, P. (2006) Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications , p. 338. Prentice Hall PTR



28. Kitchen Philip F. Integrated marketing communication / Philip F. Kitchen, Inga Burgmann // Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. – 2010. – P. 1-23.

29. Saeed R. Integrated Marketing Communication: A Review Paper / Rashid Saeed // Interdisciplinary journal of contemporary research in business. – 2013. – № 5. – Vol. 5. – P. 124-133.

30. Shimp, Terence A. (2010). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Cengage Learning

31. Yang J. L. Anintegrated MCDM techniquecombinedwith DEMATEL for a novel cluster-weighted with ANP method /J. L. Yang and G.-H. Tzeng // ExpertSystemswithApplications. –2011. – Vol.38 (3). – P.1417–1424.