

УДК: 658.512

І.С. Івахненко

д.е.н., професор

ORCID: 0000-0001-7166-1023

Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У роботі обґрунтовано сутність процесу маркетингового просування інноваційного продукту, як розробки практичних заходів, спрямованих на удосконалення інструментарію маркетингового забезпечення просування інноваційного товару будівельними підприємствами.

Нестабільний стан зовнішнього середовища компанії, на який впливають абсолютно нові умови розвитку ринкових відносин, глобалізація та інтернаціоналізація, кризові явища в економіці змушують підприємство проаналізувати його внутрішні можливості і підлаштуватися до вимог, що диктує ринок. Активне залучення ефективних маркетингових заходів дозволить вирішити такого роду проблеми, а успішно створений інноваційний продукт потребує маркетингового просування на будівельний ринок.

Адаптація до умов функціонування на вітчизняному та міжнародних ринках, змушує підприємства бути гнучкими і вміло підлаштуватися під динаміку змін. Тому, важливим є орієнтація на інноваційну діяльність, що включає, створення, поширення та використання інноваційної продукції. Для досягнення стійкого комерційного успіху підприємствам необхідно створювати товари чи послуги, які зможуть привернути увагу споживачів, незважаючи на існування на ринку їх аналогів. Завдяки інноваціям можна наростити свій підприємницький дохід і зайняти лідируюче місце серед конкурентів

Маркетингове забезпечення просування інноваційного продукту будівельними підприємствами на ринок – це комплекс дій, направлений на комунікацію з цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринок. Для покупця важливо бачити товар в різних його представленнях. Тому варто розглядати маркетингове просування, як комплекс інструментів. Кожне підприємство для себе виокремлює набір заходів направлених на просування товару. Структура просування – це не про щось одне, це поєднання різних видів просування (реклама на радіо, особистий продаж, створення власного веб-сайту, стаття в друкованому видавництві, розробка сторінки в соціальній мережі) – це єдина система.

Таким чином, встановлено, що для того щоб інноваційний продукт, вироблений підприємством, потрапив на ринок до конкретних споживачів, необхідний ефективний комплекс маркетингових заходів для його просування, тому вдалим є застосування маркетингу інновацій. Маркетинг інновацій як вид діяльності пов'язаний з розробкою і просуванням на ринок нових продуктів, обладнання, послуг, найновіших технологій.

Ключові слова: *інноваційна продукція, маркетинг інновацій, маркетингового забезпечення просування інноваційного продукту на ринок, ынтернет-маркетинг, будівельний ринок.*

Вступ. Середовищу, в якому функціонують будівельні компанії, притаманні постійні зміни. Дане середовище також потребує максимального створення інноваційних товарів та впровадження їх в будівельну галузь. Ні для кого не секрет, що безперевна розробка інновацій – це вдалий спосіб забезпечення високого рівня розвитку підприємства і достатньої прибутковості.

Інновація розглядається як новий елемент, що здатний задовольнити «нові» потреби споживачів. Це означає, що пошук новітньої ідеї, яка буде розроблена, реалізована та представлена ринку є перевагою для компанії. А тому, інноваційна діяльність надає можливість підприємствам вийти на нові ринки, розширити межі сегментування та стати першим в конкурентній боротьбі.

В спектрі ключових елементів інноваційної діяльності підприємства, не слід забувати про значущість маркетингу, адже саме маркетинг часто вважають панацеєю від усіх проблем. Досить нестабільний є стан зовнішнього середовища компанії, на який впливають абсолютно нові умови розвитку ринкових відносин, глобалізація та інтернаціоналізація, кризові явища в економіці. Ряд перерахованих факторів змушують підприємство проаналізувати його внутрішні можливості і підлаштуватися до вимог, що диктує ринок. Активне залучення ефективних маркетингових заходів дозволить вирішити такого роду проблеми. Успішно створений інноваційний продукт потребує маркетингового просування на будівельний ринок.

Аналіз досліджень і публікацій.

Було опрацьовано множину науково-прикладних напрацювань щодо реінжинірингу та можливостей його застосування як інструменту успішних трансформацій операційної системи та результативності діяльності підприємства. Комплексу питань маркетингового забезпечення просування інноваційного товару, а також дослідженню маркетингу інновацій присвячено праці вітчизняних та закордонних науковців-маркетологів, таких як: Г. Армстронг, В. Вонг, В. В. Хорешко, В. О. Ониськів, Ф. Котлер, Е. А. Наумова, А. О. Сімахова, Д. Сондерс. Складними питаннями просування інноваційної продукції на високотехнологічних ринках

займаються О. П. Старицька, О. О. Наумова, П. Друкер, І. І. Гараніна, Л. С. Меша.

Постановка задачі. Метою даної статті є обґрунтування сутності процесу маркетингового просування інноваційного продукту, розробка практичних заходів, спрямованих на удосконалення інструментарію маркетингового забезпечення просування інноваційного товару будівельними підприємствами.

Основна частина. Інноваційний продукт на українському ринку в сфері будівельної галузі з'являється досить рідко, більшість інновацій у сфері будівництва давно створюються та широко використовуються у всьому світі та досить популярні там. На сайтах всесвітньовідомих компаній інноваційний товар розташований у каталогах поряд із іншими товарами (загалом, це продукція добре відомих брендів, що мають свої представництва майже в усіх країнах світу: Paros, Ursa, Tikkurila Oyj та багато інших).

На таку загальну тенденцію найбільше вплинула діяльність підприємств, які займаються будівництвом будівель і споруд, при цьому, будівельна галузь в усьому світі консервативна і визначається декількома факторами. Перш за все, це тривалий час експлуатації будівель, в перебігу якого можуть виявитися недоліки застосовуваної продукції. Друга причина консерватизму – висока відповідальність будівельників за результат, тому що застосування невідповідної та недостатньо відомої досі продукції та технології може призвести до загрози життю великої кількості людей, також відбиток накладає обізнаність та достатній досвід роботи людей з перевіреними продуктами будівельної сфери, де склалися «споживчі стереотипи».

Останні найбільш значущі зміни пов'язані з такими нововведеннями, як підвищення якості бетону за рахунок різного роду добавок, що поліпшують його конструктивні властивості, впровадження різних нових будівельних матеріалів: поризованої цегли, композиційних матеріалів, пластиків та ін.. Завдяки цим інноваційним продуктам знижуються матеріаломісткість і енергоємність виробництва, а технологічні операції виносяться за межі будмайданчика. Важливою тенденцією є перехід від класичних методів зведення будівель безпосередньо на будівельних майданчиках до збірно-модульного житлового будівництва.

Маркетингова стратегія – це дії спрямовані на те, щоб компанія стала більш помітнішою на ринку та мала репутацію надійного джерела інформації для клієнтів. На рис. 1 представлений найбільш вдалий алгоритм розробки маркетингової стратегії просування інноваційної продукції на ринок.

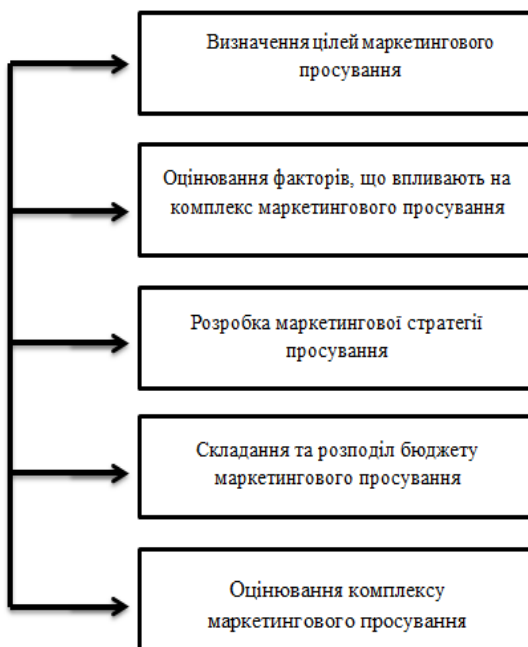


Рис. 1. Процес розробки маркетингової стратегії просування інноваційної продукції на ринок. [1]

Найбільш ефективною маркетинговою стратегією просування інноваційної продукції на ринок можна зробити завдяки заходам, що здатні стимулювати збут продукції. До прикладу, це може бути івент-маркетинг. Івент-маркетинг (в перекладі з англ. «event marketing» - маркетинг подій) – комплексний інструмент комунікаційної політики фірми з управління емоційним сприйняттям бренду внутрішньою цільовою аудиторією шляхом проведення тематичних заходів, святкових заходів, тренінгів і т. д., з метою підвищення стимулу та мотивації до праці, усвідомлення співробітників і забезпечення командного духу [2]. Даний захід передбачає просування інноваційної продукції компанії за допомогою створення та організації спеціальних подій, що мають на меті налагодити емоційний зв'язок між споживачами та брендом [3].

Івент-маркетинг – це потужний стратегія, за допомогою якої відбувається представлення бренду чи марки компанії. Завдяки цьому, у покупців формується враження про компанію в цілому. Тут варто звернути увагу на проведення різноманітних заходів: конференцій, виставок,

майстер-класів, для споживачі. Це представлення допоможе краще дізнатися про компанію та продукт, виокремити всі переваги та недоліки, налагодити обмін інформацією з покупцями напряму.

Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. Інтернет-маркетинг включає в себе такі напрямлення, як просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM), партнерський маркетинг та інші види.[4]

Економія фінансів компанія (заробітна плата співробітників, витрати на рекламу) та розширення діяльності компанії – це переваги інтернет-маркетингу. Просування інноваційної продукції за допомогою системи Інтернет є достатньо ощадним ніж, застосування традиційних рекламних медіа (радіо, телебачення, преса). Популярність інтернет-маркетингу швидко зростає порівняно з традиційними видами медіамаркетингу.

Багато дослідників намагалися згрупувати інструменти інтернет-маркетингу за їх характерними особливостями. Чаффі розділив інструменти інтернет-маркетингу на три групи: пошуковий маркетинг, маркетинг поза сайтом або синдікований маркетинг, маркетинг спільноти і маркетинг в соціальних мережах. Литовський автор Кішкіс виділив п'ять груп інтернет-маркетингу: електронна рекламна комунікація (електронний маркетинг); пошуковий маркетинг (маркетинг, пов'язаний з результатами пошуку в Інтернеті); рекламні сайти, поля і банери; маркетинг в соціальних мережах; альтернативний електронний маркетинг (наприклад, вірусний маркетинг). [5]

Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес для бізнесу (B2B) і бізнес для споживача (B2C).

B2B (Business-to-Business) – комерційні відносини між юридичними особами, економічними суб'єктами ринку, компаніями. Виробники взаємодіють між собою – укладають угоди, партнерські контракти на поставку, продаж, покупку товарів або послуг.

Основою системи є дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробка і застосування стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Фірмі, в свою чергу, потрібно провести масштабне навчання спеціалістів, залучити професійних аналітиків

B2C (Business-to-Consumer) – комерційні відносини між організацією і приватними, так званими, «кінцевим» споживачем. Це концепція Інтернет-маркетингу, що полегшує взаємодію з клієнтами та забезпечує прозорість компанії.

Сьогодні більшу частину займають ніші B2B і B2C. Добре розвиваються ніші G2B (Government-to-Business) і C2C (Consumer-to-Consumer).

Отже, інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи:

- Медійна реклама;
- Контекстна реклама;
- Пошуковий маркетинг;
- Просування в соціальних мережах: SMO та SMM;
- Прямий маркетинг із застосуванням e-mail
- Вірусний маркетинг;
- Інтернет-брендинг;
- Email-маркетинг;
- Контент-маркетинг.

Медійна реклама (графічна, макетна) реклама – це вид реклами, орієнтований на зорове сприйняття клієнтами інформації про товар, послугу, компанію. Медійна реклама розробляється із застосуванням прийомів привертання уваги і може вмещувати текст, логотип компанії, фото та інші графічні зображення.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, в якому рекламне оголошення демонструється у відповідності до змісту, цільової аудиторії, місцем, часом чи будь-яким іншим контекстом інтернет-сторінки. Контекстна реклама відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів, якої потенційно пов'язана з тематикою товару чи послуги, що рекламується.

Пошуковий маркетинг – комплекс заходів, направлений на підвищення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за допомогою пошукових систем.

SMO (Social media optimization) – оптимізація сайту через соціальні мережі – комплекс заходів направлений на залучення на сайт відвідувачів через соціальні медіа: блоги, соціальні мережі і т. п.

Появу поняття SMO пов'язують з публікацією Рохіта Баргави, в якій він сформулював 5 правил SMO [6]:

- ❖ Створювати потрібно такий контент, щоб користувачі самі хотіли його поширювати в мережі;
- ❖ Максимально спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі;
- ❖ Заохочувати тих, хто поширює від вас контент;
- ❖ Забезпечити експорт контенту на інші сайти, обов'язково з посиланням на джерело;
- ❖ Заохочувати створення сервісів, які будуть поширювати ваш контент.

SMM (Social media marketing) – маркетинг в соціальних мережах – це повноцінний інструмент стратегії маркетингу. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів просування компанії, бренду чи навіть окремого інноваційного продукту. Всі сили направлені на створення повідомлення (текстового чи візуального), яке буде поширюватися на просторах соціальних мереж самостійно без участі організатора. Вважається, що повідомлення, яке передається в соціальних

мережах, викликає більше довіри у потенційних покупців товару чи послуги.

Прямий маркетинг та дірект-маркетинг – це вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста взаємодія з отримувачем повідомлення (клієнта середовища В2В або споживача В2С) з ціллю побудови взаємовідносин і отримання прибутку. Прямий маркетинг направлений не на цільову аудиторію в цілому, а на окремого потенційного споживача.

Дірект-маркетинг включає пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail чи SMS.

Вірусний маркетинг – метод просування продукції завдяки рекламі, яка задіює в якості поширення комерційної інформації про послугу чи товар представників цільової аудиторії. Це, своєрідний ефект «сарафанного радіо», саме посилення направлене на створення резонансу, провокацій в соціумі.

Інтернет-брендинг – це відносно новий інструмент, який має на меті проведення комплексу заходів пов'язаних з просуванням бренду в інтернет-мережі.

Email-маркетинг – найбільш ефективний інструмент інтернет-маркетингу. Даний інструмент дозволяє побудувати пряму взаємодію між клієнтами і брендом (бізнесом чи компанією). Це відбувається завдяки розсилкам, які відправляються базі клієнтів, а далі маркетингологи слідкують за ефективністю застосування даного інструменту.

Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та поширенні корисної для споживача інформації з ціллю завоювання довіри і залучення нових клієнтів. Це не реклама, а актуальна і цінна інформація: дослідження і представлення ситуації на ринку, проблеми та заходи, що відбувається на ньому. Ця інформація може бути представлена абсолютно різноманітним способом: пост в соціальній мережі, блоги або на сайті, оголошення в традиційх ЗМІ, книгах, журналах чи друкованих видавництвах, підписки на розсилки, подкасти, вебінари, семінари, конференції, відео-портали і т. д.

У будь-якому випадку, інтернет-маркетинг повинен включати такі елементи, як майданчик (сайт, аккаунт, онлайн-магазин, Landing Page), канали залучення трафіку (SEO, SMM, контекстна реклама, таргетована реклама), системи обробки замовлень, робота з клієнтами - CRM, відділи продажів, служби підтримки, служби закупівель, постачання, доставки, повернення товарів.

Важливо використовувати різні інструменти для відбору найбільш ефективних відповідно до діяльності. Можна проаналізувати, яку стратегію просування інноваційної продукції на будівельний ринок використовують конкуренти, і почати з них, щоб отримати результат без великих втрат грошей і часу, які вимагають певні інструменти.

За дуже короткий проміжок часу соціальні мережі та можливості, які може отримати компанія за допомогою використання соцмереж, розвинулися в справжню індустрію, окрім переліку спеціалістів, що працюють над створенням контенту або розширенням аудиторії, з'явилися сервіси, спеціальні програми або додатки, що допомагають спеціалістам в цій сфері оптимізувати діяльність, працювати з аналітикою, відстежувати динаміку активності підписників на сторінці, їх кількість – зменшення або зріст та інше.

✓ **Соцмережі** (Facebook, Instagram) – оскільки це найбільш популярні соцмережі на сьогоднішній день, більшість серйозних організацій сфери будівництва мають свої профілі саме в цих соцмережах, LinkedIn – дуже відома соціальна мережа, яка створена для взаємодії спеціалістів різних напрямків з майже всіх світових країн. Особливо корисно в використанні цієї соцмережі те, що це найбільша професійна соціальна мережа, де дуже легко заводити нові професійні контакти, знаходити виконавців, спеціалістів, партнерів, постачальників будь-якого напрямку – від IT-сфери – до еко-технологій, будівництва, фешн-дизайну та багатьох інших;

✓ **YouTube;**

✓ **Персональний сайт організації.** Повинен містити повну інформацію про підприємство. Каталог продукції має бути максимально повним, в ньому мають бути всі характеристики та властивості продукції – від геометричних характеристик – до фізичних, має міститися інформацію про сертифікацію продукції, можливості її використання, повинні бути представлені приклади, де вже така продукція (на яких об'єктах була використана), інформацію про таке будівництво, особливості, строки виконання, бюджет, позитивні риси та переваги використання саме цієї технології або продукції у порівнянні загально прийнятими стандартними рішеннями. Якщо ще немає жодного будівництва, де використовувалася ця технологія або клієнти вимагали підписання документів про нерозголошення, має сенс створення 3D-моделі продукції, відео-ролик дуже гарної якості на тему того, як проходить процес використання продукції, технологія використання, переваги. Цей демо-ролик в майбутньому також може бути розміщено в соціальних мережах на сторінці компанії, використовуватись в якості аудіо- та відеореклами;

✓ **Блог;**

✓ **Розсилка.** «Direct mail» розсилається за домашніми адресами. Навіть якщо об'єктом реклами є товари виробничого призначення, а адресатом – директор фірми, все одно «Direct mail» краще висилати на домашню адресу. На фірмі рекламний лист може бути отримано секретарем і направлено іншим працівникам. Тим самим час проходження листа до керівника збільшиться, або взагалі може до нього не потрапити. У листі повинно бути тільки те, що цікавить споживача. «Direct mail» не терпить ліричних відступів і доповнень, безпосередньо не пов'язаних з рекламованим об'єктом.

✓ **Рекламні листи.** Невід'ємна частина повсякденної роботи ділових людей. Слід обов'язково читати всі листи, зміст яких підпадає під сферу діяльності фірми, і не ввічливо не відповідати на них. Залишенні листи без відповіді – поганий тон.

Для активного просування інноваційного продукту на ринок, варто налаштувати систему стимулювання продажу продукції. Слід запровадити систему sales promotion (з англ. sales promotion – просування продажу), що охоплює різноманітні інструменти, методи та прийоми по досягненню кращого результату рекламних заходів та управління каналами збуту. Сейлз промоушн має передбачати такі елементи, як проведення конкурсів, конференцій, презентацій та семінарів, і виставок, акцій, участь у будівельних конкурсах на різному рівні, система мотивації для персоналу, оплата курсів підвищення кваліфікації, також мають бути інші елементи системи мотивації персоналу та корпоративної культури, що свідчать про важливість спеціалістів для організації, піклування організації про своїх фахівців (оплачувані відпустки та лікарняні, можливість брати неоплачувану відпустку, або працювати вдома за необхідності, система бонусів та премій, подорожей на відпочинок). Адже будь-яка маркетингова стратегія просування продукту на ринок не буде ефективно здійснена без спеціалістів, які будуть виконувати свою роботу на високому рівні.

Головною цільовою аудиторією ринку для виведення інноваційної продукції є будівельні організації, девелопери, представники тендерних відділів організацій. Оскільки продукція –інноваційна та ще не є впізнаваною та популярною на вітчизняному будівельному ринку, необхідно презентувати організацію як бренд, популяризувати торговельну марку, зробити її добре впізнаваною та надійною в якості партнера (необхідно розуміти, з якими обсягами продажу може впоратись компанія за умови отримання замовлення задля того, аби мати можливість планувати обсяги виробництва та виключити зрив строків, що є неприпустимим в будівельній галузі, оскільки забудовники мають свої договірні обов'язки щодо видачі будівлі в експлуатацію та виплат штрафів у разі їх порушень), окрім цього, для кожного будівництва розраховується розклад присутності техніки та обладнання кожного конкретного типу та відхили від цього графіку також несуть вагомні фінансові втрати підприємством. Як наслідок, за умови зриву строків з боку постачальника, такий постачальник є дуже невігідним та ненадійним, його потенціал сумнівний, з ним не варто співпрацювати. Тому на цьому етапі необхідно відбудувати імідж бренду, якому б довіряли і з яким би прагнули працювати клієнти.

Необхідні елементи для організації брендування:

- Логотип – він має бути лаконічним, простим, асоціюватись з будівельною галуззю та «западати до ока» - тобто стилізація геометричних форм (прямокутник, квадрат), лаконічна композиція, використання чистих кольорів, не кричущих, оскільки вони, не дивлячись на свою виразність,

більше драгують, ніж привертають увагу. Варто звернути увагу на блакитний, зелений, сірий та класичне комбо: чорний та білий, червоний, жовтий, помаранчевий, фіолетовий. Також для логотипу повинен використовуватись шрифт, який добре зчитується та не дисонує із загальною композицією;

- Кольорова гама та стилістика логотипу в майбутньому має бути присутня на всіх документах, рекламних матеріалах компанії. В цих кольорах має бути виконаний сайт організації та оформлені сторінки у соціальних мережах. В ідеалі, якщо офіс фірми також буде виконаний згідно з цією ж стилістичною лінією. Для цього розробляється повноцінний брендбук (офіційний документ компанії, в якому прописана стилістична стратегія щодо оформлення головних елементів корпоративного стилю, яких слід дотримуватись підприємству для оформлення матеріалів, виконується та розробляється професійними дизайнерами) відповідно до якого, розробляється вищеназвані елементи;

- Рекламні брошури, візитівки спеціалістів компанії, рекламні звернення, банери також розробляються згідно брендбука;

- Необхідно також розробити рекламну подарункову, сувенірну продукцію, яка могла б бути презентована можливим клієнтам, партнерам під час виставок, презентацій, на свята, а також була б розроблена в корпоративному характерному стилі. Це можуть бути календарі, записники, кулькові ручки, чашки, футболки та кепки з логотипами фірми;

- Лозунг. Лозунг також має бути дуже простим, легко запам'ятовуватись, наприклад «Будуємо надійне майбутнє»;

- Для подальшого використання реклами на радіо, телебаченні, в мережі Інтернет, необхідно мати звуковий лозунг (звуковий супровід), який також би асоціювався в потенційних клієнтів тільки з нашою компанією з перших нот.

- Унікальна пропозиція, яка була б флагманом для рекламних кампаній та характерна тільки для нашого підприємства, не мала б жодних аналогів у конкурентів, приваблювала споживача та служила б своєрідним гачком для клієнтів. Отже, необхідно обрати продукт-локомотив, який можна було б максимально ефективно для цього використовувати. Ця унікальна пропозиція та продукт-локомотив повинні певний проміжок часу сприйматись, як синонім нашої компанії, тому до їх підбору потрібно ставитись дуже уважно.

Оскільки будівельна галузь є дуже специфічною, в ній багато чого залежить від персональної взаємодії з потенційним клієнтом. Одним з найефективніших варіантів просування свого товару є саме виїздна презентація до потенційних клієнтів, під час якої необхідно надати максимум важливої інформації про продукти компанії, його конкурентні переваги, особливості, ознайомити зі структурою та історією бренду та технологією, інформувати про головні переваги партнерської діяльності,

дати зрозуміти, чому саме з нами варто співпрацювати – розказати про унікальну пропозицію, зацікавити клієнтів та презентувати продукцію на найвищому рівні.

Не менш важливо брати участь у конкурсах (конкурси інновацій - критерії оцінки учасників конкурсів: ефективність продукту, захист результатів інтелектуальної діяльності, що використовуються в інноваційній ідеї або інноваційному продукті і/або при його виробництві; обсяг ринку інноваційного продукту виходячи з аналізу ринку, здійсненого учасником конкурсу; новизна; просування інноваційного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках), виставках, конференціях як доповідач, оскільки там можна створити корисні контакти, залучити до співпраці нових клієнтів, розповісти про себе, проаналізувати особливості змін останнього часу в секторі будівництва, конкурентів.

Завдяки ефективному просуванню продукції компанії, є можливість вивести всю діяльність виключно в режим онлайн, переваги роботи в онлайн для підприємства:

- Зниження витрат, оскільки електронна торгівля спрощує бізнес-процеси в багатьох галузях підприємництва. Наприклад, щоб відкрити онлайн-магазин не потрібно орендувати фізичну площу, наймати штат продавців і співробітників доставки. Всі дії можна автоматизувати, а, якщо товар електронний, то і анулювати сервіс доставки. В результаті транзакційні витрати нижчі, що позначається на вартості продукції або послуг.

- Розширення цільової аудиторії (через Інтернет можна продавати по всьому світу без значних витрат). Менше посередників. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють працювати безпосередньо з виробником, виключаючи ланцюжок посередників. Так створюється прямий канал між продавцем і покупцем, що позначається на вартості товарів і якості обслуговування.

- Можливість зі 100% точністю аналізувати продаж, просування, розвиток бізнесу в мережі, завдяки системам аналітики, Call-trecing (відслідковування телефонних дзвінків) та іншими сервісами.

За дуже короткий проміжок часу соціальні мережі та можливості, які може отримати компанія за допомогою використання соцмереж, розвинулися в справжню індустрію, окрім переліку спеціалістів, що працюють над створенням контенту або розширенням аудиторії, з'явилися сервіси, спеціальні програми або додатки, що допомагають спеціалістам в цій сфері оптимізувати діяльність, працювати з аналітикою, відстежувати динаміку активності підписників на сторінці, їх кількість, зменшення або зріст та інше. Серед подібних сервісів найбільш популярними та ефективними можна назвати такі:

– IQbuzz– сервіс з управління репутацією в мережі інтернет, що дозволяє стежити за згадками бренду в соціальних медіа та онлайн ЗМІ. Він також дозволяє збирати статистику згадок;

– YouScan – сервіс, що дозволяє відстежувати згадки бренду в режимі реального часу, аналізує інформацію, відправляє повідомлення про незвичні типи активності підписників (такі, як різкі сплески негативу у коментарях);

– Chotam – сервіс для відстеження коментарів під постами. Підтримує такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter;

– Socsale– сервіс, що дає можливість групувати коментарі з усіх акаунтів до однієї стрічки, завдяки чому менеджер сторінки може відповідати клієнтам без переходу з одного акаунту до іншого.

Рівень довіри споживачів до підприємства залежить, перш за все, від спеціалістів, що там працюють, особливо на етапі прийняття рішення про купівлю, тому, слід більше уваги приділяти саме кадровій політиці, підбору спеціалістів, їх навчання, мотивації та бажанню розвитку як в межах галузі, так і конкретно, в межах окремого підприємства.

Керівнику підприємства варто залучити фахівця-маркетолога, діяльність якого буде спрямована на дослідження ринку та залучення цільових споживачів.

З метою створення сприятливого психологічного клімату на підприємствах їх керівникам варто вибудувати персоналізовану систему зв'язків з маркетинговими фахівцями. Що надасть можливість розкрити їх внутрішній потенціал, стимулювати до більш ефективної праці, самовдосконалення, бажання росту та розвитку.

Для покращення взаємовідносин підприємств зі споживачами варто також:

– розширяти свою цільову аудиторію, її географію та обсяги;
– проводити аналіз своєї цільової аудиторії, встановлювати з нею контакти;

– відрізнятись від конкурентів, мати свою унікальну пропозицію, розробити власну унікальну інноваційну політику в центрі якої – споживач;

– надавати додаткові й супутні ділові послуги, що не входять до договірних зобов'язань, це може бути інформаційне забезпечення покупців, післяпродажна підтримка, консультування;

– надавати перелік послуг перед купівлею товару або замовленням послуг. Сюди можливо віднести консультації клієнтів фахівцями підприємства, отримання замовлень за телефоном, реклама;

– післяпродажний сервіс – надання інформації про товар, надання ремонтних послуг, оформлення інтер'єру, продаж в кредит. Можна застосовувати систему голосової ідентифікації клієнтів, що передбачає інтерактивну реєстрацію й адресацію їх питань та рекомендацій тим

співробітникам підприємства, які найповніше володіють інформацією, що можливо лише за використання новітніх CRM – систем.

- заміни неактуальних форм товаропросування більш інноваційними та затребуваними, що дозволить гнучкіше реагувати на зміни ринку;
- розробки і видання різноманітних ілюстративних каталогів, афіш, плакатів, альбомів, календарів, постерів, пазлів, вітальних листівок;
- вихід друкованих, теле- та радіооголошень;
- музична та інша зовнішня реклама;
- демонстрація тематичних стендів, рекламних щитів, сітілайтів, бігбордів;
- створення спеціальною групою спеціалістів відеороликів та демонстрація їх на спеціалізованих платформах тощо.

Усі зазначені вище елементи посилення товаропросування є дієвими рекламними інструментами та одними з найдешевших способів отримання інформації про товари, послуги і ціни на них.

Згідно з інформацією статистичних даних, перед тим, як звикнутись із думкою купівлі товару або співпраці, не дивлячись на те, який гарний за своїми характеристиками товар, людина має побачити інформацію про товар не менше 7 разів, тому, для популяризації інноваційного продукту так важливо бути побаченими, почутими з різних боків, аби потенційні клієнти могли звикнутись з думкою про купівлю.

Реклама посилює конкуренцію та здатна підвищити ефективність діяльності організації, надаючи корисну інформацію споживачам аби зменшити їх витрати на пошук необхідних товарів. Тим самим, полегшуючи вихід на ринок нових продуктів – прискорити технологічний процес, а стимулюючи зріст обсягів продажу дозволяє заощаджувати на масштабах і зменшувати довгострокові витрати.

Ефективним комунікаційним інструментом є крос–промоушен – це маркетинговий інструмент спільного стимулювання збуту і просування товарів і послуг одночасно двох або більше компаній, при цьому, його мета – взаємне збільшення обороту (обсягів продажів) завдяки партнерській програмі, за рахунок об'єднання цільових аудиторій, які беруть участь в програмі брендів. Так просуваються компліментарні товари або послуги з категорій, які добре продаються разом або співіснують в одній товарній групі. Окрім цього, це можуть бути товари і послуги, які мають схожу цільову аудиторію. Перетин потенційної цільової аудиторії – один з важливих факторів успіху перехресних продажів, цей підхід дозволяє розділити витрати на стимулювання продажів, просування і рекламу, а також розширити власну аудиторію кожного учасника за рахунок створення унікальної спільної пропозиції.

Механізми крос-промоушен можуть суттєво різнитись – від промоакцій до спільних заходів. Найбільш популярні варіанти представлені нижче.

Спільний крос-промоушн. Може реалізуватися у вигляді знижки за набір компліментарних товарів і послуг. Це можуть бути товари з абсолютно різних категорій. Або може здійснюватися просування товарів в наборі, коли обидва товари упаковані разом, так і унікальна пропозиція на покупку набору і отримання знижки на один або обидва продукти. Зазвичай такі заходи проводяться у великому мережевому ритейлі.

Рекомендаційний крос-промоушн. Припускає, що один продукт, часто інноваційний, просувається за допомогою рекомендацій вже визнаного на ринку експерта в суміжній галузі. Наприклад, виробники керамічної плитки можуть рекомендувати плитковий клей і затирку певного виробника або навпаки. Таке партнерство має на увазі довгостроковий характер і взаємодію брендів у всіх каналах комунікації: в рекламі, друкованих матеріалах, PR-статтях, на виставках і майстер-класах від виробника.

Спільні заходи і конкурси. Наступний етап взаємодії в рамках крос-промоушн після перерахованих раніше. Коли було проведено кілька спільних кампаній, результати яких виявилися позитивними, а цільові аудиторії брендів взаємно розширилися, обидва бренди можуть виступити в підтримку різних заходів. Наприклад, в торговій мережі проводити конкурс з подарунками від обох компаній, що не тільки зміцнить емоційний зв'язок двох торгових марок, але також зможе залучити нових споживачів, які до цього конкурсу не користувалися жодним з продуктів.

Партнерські програми і програми лояльності. У сучасному маркетингу набирає популярності варіант взаємовигідного співробітництва між компаніями. Така партнерська програма лояльності – це наступний крок у розвитку взаємин з клієнтами. В цьому випадку розширений пул партнерів дозволяє збільшити асортимент можливих подарунків та інших бонусів для споживачів.

Спільне виробництво або розробка продукту. Складний, але вигідний проект взаємодії, коли дві, не пов'язані між собою компанії спільними зусиллями вирішують проблему споживачів. Так, наприклад, виробник штукатурних сумішей Semin розробив склад для машинної штукатурки, співпрацюючи зі споживачами, експертами галузі і фахівцями виробника обладнання Graco. Метою було створити таку суміш, яка не буде забивати фільтри, що дозволить довше експлуатувати обладнання без додаткових вкладень і дорогого ремонту. Завдання було вирішено, споживачі задоволені, а виробники отримали прибуток за рахунок взаємного просування в середовищі професійних будівельників на семінарах і майстер-класах.

Вище наведені найпоширеніші механізми перехресних продажів. На практиці їх може бути набагато більше, на скільки вистачить фантазії розробників. Але жоден механізм не принесе успіху, якщо про нього не розповісти споживачам. Інструменти, використовувані для просування в крос-промоушн такі ж, як і в звичайному:

- знижки;
- мерчандайзинг (спільна викладка, спільне обладнання);
- спільна реклама на телебаченні, в ЗМІ або в інтернеті; sms- або e-mail-розсилки;
- POSM;
- реклама в соціальних мережах;
- нематеріальні вигоди для клієнтів, наприклад, доступ до ексклюзивної інформації, запрошення на закриті заходи або безкоштовні консультації фахівців [7].

Вибір партнера для крос-промоушн – дуже важливе і складне питання, від якого багато в чому залежить успіх планованої програми. Ключовий ризик в спільному просуванні – зіпсована репутація компанії-учасниці. Тому до вибору компанії-партнера для проведення таких заходів потрібно підходити дуже уважно, вивчати історію її взаємодії зі своїми споживачами та іншими гравцями на ринку, тому що не тільки позитивний, а й негативний аспект буде поширений на бренд компанії-учасниці автоматично, а виправляти репутацію доведеться вже самотійно.

Дуже важливо, щоб аудиторія компаній-партнерів володіла схожими інтересами, потребами і поведінковими особливостями. Краще, якщо компанії будуть одного рівня популярності, інакше є ризик отримати відмову через спроби паразитувати на більш відомій марці. Навіть великі компанії-власники дуже сильних брендів часто починають сперечатися, хто за рахунок кого просувається в більшій мірі. Молоді компанії просунутися за рахунок метрів можуть, тільки якщо у них є дійсно унікальна пропозиція, а компанія-партнер зацікавлена в створенні і підтримці іміджу компанії-новатора.

Шукати партнерів можна в бізнес-середовищі, на виставках, конференціях, закритих заходах, що проводяться великими ритейлерами. Крім того, на даний момент в інтернеті є спільноти ко-маркетингу, де маркетологи можуть знайти собі партнерів для просування.

При пошуку партнера для крос-промоушн повинна бути вже готова ідея.

Роблячи пропозицію про співпрацю, потрібно враховувати кілька обов'язкових моментів:

- період просування (довгострокова або короткострокова акція);
- цілі крос-промоушн для компанії-ініціатора;
- бажаний механізм взаємодії;
- плановані інструменти просування;
- передбачувані витрати і їх поділ;
- прогнозовані обсяги продажів під час і після проведення акції;
- вигода, одержувана компанією-ініціатором і компанією-партнером.

Крос-промоушн – це не тільки можливість заощадити на витратах, але й залучити нову аудиторію, тим самим розширивши охоплення, вийти в нові ніші, придбати лояльних споживачів.

Найкращим варіантом для будівельного підприємства може послужити крос-промоушн з дизайнерською компанією. Ідея полягає в тому, що в якості бонуса покушці квартири мають можливість оримати безкоштовний дизайн приміщення від професійного дизайнера, або певний комплекс робіт під час ремонту. Це дуже приваблює потенційних клієнтів, та в свою чергу, допомагає стрімко стимулювати обсяги продажів.

Можна дізнатися, які джерела найбільш ефективні, а які - найменш. З часом можливо буде максимально застосовувати корисні і відсіяти непотрібні варіанти. На мою думку, будівельним компаніям варто впроваджувати систему просування інноваційної продукції саме через соціальні мережі. Звичайно, у 2021 році, в еру діджиталізації, Instagram та Facebook – це інструменти, які вже досить довгий час задіяні в маркетинговій політиці кожного підприємства. Але варто звернути увагу на соцмережі, як один з найдієвіших інструментів просування інноваційного продукту.

Наприклад, компанія вирішила просувати інноваційний продукт за допомогою Instagram, Facebook та власного сайту. Перш за все, варто детально продумати наповнення сторінки. Вимоги до контенту: об'єднати в кожній публікації рекламну, інформаційну, особисту і розважальну складові.

Вимоги до графіки: підтримка високої якості юзабіліті сайту, лендінгу, сторінок у соцмережах. Слід пильнувати версії сайту, регулярно займатися їх поліпшенням, прислухатися до відгуків клієнтів, стосовно зручності користування ресурсом. Адже відгуки – сильний інструмент, який мотивує людей довіряти Вам. Однак це не означає, що потрібно замовляти їх написання. Вагу мають тільки емоційні, достовірні, живі відгуки про діяльність. Потенційний клієнт в середньому читає близько 7 відгуків про компанію, з якою раніше не співпрацював. Він не впевнений у співпраці, а позитивні коментарі інших замовників підвищують ступінь довіри до підприємства [8].

Кожен новий продукт на ринку одразу не може викликати довіру у клієнта, спеціалісти будівельної галузі хочуть не тільки отримати якісну, сертифіковану продукцію, яка за своїми характеристиками переважає, важливо також мати відгуки про експлуатацію продукту, комфортність співвідносин з постачальником продукції, систему лояльності до партнерів, умови співпраці та багато інших факторів. Тому на цьому етапі необхідно відбудувати імідж бренду, якому б довіряли і з яким би прагнули працювати клієнти.

Соціальні мережі – це недооцінений вид просування, його результат можна спостерігати не одразу, але все ж є ряд переваг:

- комунікація з потенційно важливими клієнтами;

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування враження про бренд

Соціальні мережі стали домінуючим типом спілкування зі споживачами і одним із головних каналів для інформування суспільства про переваги продуктів та послуг. Це унікальний інструмент, на який варто звернути увагу компаніям, які хочуть при найменших витратах зробити процес просування інноваційної продукції ефективним і унікальним.

Висновок. Маркетингове забезпечення просування інноваційного продукту будівельними підприємствами на ринок – це комплекс дій, направлений на комунікацію з цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринок.

Для покупця важливо бачити товар в різних його представленнях. Тому варто розглядати маркетингове просування, як комплекс інструментів. Кожне підприємство для себе виокремлює набір заходів направлених на просування товару. Структура просування – це не про щось одне, це поєднання різних видів просування (реклама на радіо, особистий продаж, створення власного веб-сайту, стаття в друкованому видавництві, розробка сторінки в соціальній мережі) – це єдина система.

Обгрунтовано, що за дуже короткий проміжок часу соціальні мережі та можливості, які може отримати компанія за допомогою використання соцмереж, розвинулися в справжню індустрію, окрім переліку спеціалістів, що працюють над створенням контенту або розширенням аудиторії, з'явилися сервіси, спеціальні програми або додатки, що допомагають спеціалістам в цій сфері оптимізувати діяльність, працювати з аналітикою, відстежувати динаміку активності підписників на сторінці, їх кількість, зменшення або зріст та інше.

На нашу думку, будівельним компаніям варто впроваджувати систему просування інноваційної продукції саме через соціальні мережі. Звичайно, у 2023 році, в еру діджиталізації, Instagram та Facebook – це інструменти, які вже досить довгий час задіяні в маркетинговій політиці кожного підприємства. Але варто звернути увагу на соцмережі, як один з найдієвіших інструментів просування інноваційного продукту. Підприємствам варто детальніше дослідити цей, на перший погляд, легкий спосіб привернення споживачів. Адже існує ряд правил, яких варто дотримуватися.

Соціальні мережі – це недооцінений вид просування, його результат можна спостерігати не одразу, але все ж є ряд переваг:

- Комунікація з потенційно важливими клієнтами;
- Підвищення впізнаваності бренду;
- Формування враження про бренд

Соціальні мережі стали домінуючим типом спілкування зі споживачами і одним із головних каналів для інформування суспільства про переваги продуктів та послуг. Це унікальний інструмент, на який варто звернути

увагу компаніям, які хочуть при найменших витратах зробити процес просування інноваційної продукції ефективним і унікальним.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.
2. Апарова О. В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій *Економіка та управління підприємством*. 2018. №28-1. С.117-121
3. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с.
4. Фісун Ю. В. Використання маркетингових інструментів у роздрібній торгівлі будівельними товарами. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 51-55
5. Шкарлет С. М., Ільчук В. П. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. К.: Чернігів. 2015. 289 с.
6. Rules of Social Media Optimization (SMO). URL: https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html
7. Касян С. Я., Барсуков А. Г. Маркетингове забезпечення ефективного просування інноваційних електротехнічних розробок високотехнологічних підприємств. *Економічний простір*. 2017. №126. С. 178-191
8. Ситницький М., Ситник М., Варава Ю. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2012. С. 50-54
9. Калінін О. В. Фінансові показники як фактор інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. *Вісник економічної науки України*, 2019. № 2 (37). С. 179-184.
10. Плахотнюк Н. Digital-маркетинг по формуле 8P. URL: https://netpeak.net/ru/blog/digital_marketing_8/
11. Ryzhakova, G., Chupryna, K., Ivakhnenko, I., Derkach, A., & Huliaiev, D. Expert-analytical model of management quality assessment at a construction enterprise. *Scientific Journal of Astana IT University*, 2020. 3(3), 71–82.

References:

1. Harkavenko, S. S. (2002) *Marketynh*. Pidruchnyk. Kyuyiv: Libra..
2. Aparova, O. V. (2018) Vazhlyvist' protsesu planuvannya ta orhanizatsiyi stvorennya novoho tovaru v marketynhu innovatsiy. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvom*. №28-1. Pp.117-121
3. Prymak, T. O. (2009) *Marketynhova polityka komunikatsiy: navch. posib*. K.: Atika; El'ha-N.
4. Fisun, YU. V. (2020) Vykorystannya marketynhovoykh instrumentiv u rozdribniy torhivli budivel'nymy tovaramy. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi*. – 2020. № 11-2. Pp. 51-55

5. Shkarlet, S. M., Il'chuk, V. P. (2015) Innovatsiynyy rozvytok pidpryyemstva. Navchal'nyy posibnyk. K.: Chernihiv.
6. Rules of Social Media Optimization (SMO). URL: https://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html
7. Kasyan, S. YA., Barsukov, A. H. (2017) Marketynhove zabezpechennya efektyvnoho prosuvannya innovatsiynykh elektrotekhnichnykh rozrobok vysokotekhnologichnykh pidpryyemstv. *Ekonomichnyy prostir*. 2017. №126. Pp. 178-191
8. Sytnyts'kyi, M., Sytnyk, M., Varava, YU. (2012) Varava Stratehichne marketynhove planuvannya protsesiv prosuvannya innovatsiynoyi produktsiyi na rynek. *Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. Pp. 50-54
9. Kalinin, O. V. (2019) Finansovi pokaznyky yak faktor investytsiynoho marketynhu dyversyfikovanykh pidpryyemstv. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy: Naukovyi zhurnal*. № 2 (37). Pp. 179-184.
10. Plakhotniuk, N. Digital-marketynh po formule 8R. URL: https://netpeak.net/ru/blog/digital_marketing_8/
11. Ryzhakova, G., Chupryna, K., Ivakhnenko, I., Derkach, A., Huliaiev, D. (2020). Expert-analytical model of management quality assessment at a construction enterprise. *Scientific Journal of Astana IT University*. №3, 71–82

Iryna Ivakhnenko

Strategic aspects of improving the marketing support of the promotion of innovative products of construction enterprises

This work substantiates the essence of the process of marketing promotion of an innovative product, the development of practical measures aimed at improving the toolkit of marketing support for the promotion of an innovative product by construction enterprises.

In the range of key elements of the innovative activity of the enterprise, one should not forget about the importance of marketing, because it is marketing that is often considered a panacea for all problems. The state of the company's external environment is rather unstable, which is affected by completely new conditions for the development of market relations, globalization and internationalization, and crisis phenomena in the economy. A number of the listed factors force the enterprise to analyze its internal capabilities and adapt to the requirements dictated by the market. The active involvement of effective marketing measures will solve this kind of problem, and a successfully created innovative product needs marketing promotion to the construction market.

Adaptation to the conditions of operation on domestic and international markets forces enterprises to be flexible and skillfully adapt to the dynamics of changes. Therefore, it is important to focus on innovative activity, which includes the creation, distribution and use of innovative products. In order to achieve sustainable commercial success, enterprises need to create products or services that can attract the attention of consumers, despite the existence of their

analogues on the market. Thanks to innovations, you can increase your business income and take a leading place among competitors

Marketing support for the promotion of an innovative product by construction enterprises on the market is a set of actions aimed at communicating with the target audience to encourage them to buy, which contribute to the sale of the product on the market. It is important for the buyer to see the product in its various presentations. Therefore, it is worth considering marketing promotion as a set of tools. Each enterprise separates for itself a set of measures aimed at product promotion. The promotion structure is not about one thing, it is a combination of different types of promotion (radio advertising, personal selling, creating your own website, article in a print publication, developing a page on a social network) - it is a single system.

Thus, it was established that in order for an innovative product produced by an enterprise to reach specific consumers, an effective set of marketing measures is necessary for its promotion, therefore, the application of innovation marketing is successful. Innovation marketing as a type of activity is related to the development and market promotion of new products, equipment, services, and the latest technologies.

Keywords: innovative products, marketing of innovations, marketing support for the promotion of an innovative product to the market, construction market.

APA: Ivakhnenko I.S. (2022) Strategic aspects of improving the marketing support of the promotion of innovative products of construction enterprises. [Reorientation of the economic priorities of reengineering to the digital formalization of the operating space of the construction enterprise]. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva v umovakh formuvannia rynkovykh vidnosyn*, 50 (2), P. 314 -333.

ДСТУ: Івахненко І.С. Стратегічні аспекти вдосконалення маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції будівельних підприємств [Текст] Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин. 2022. № 50 (2). С. 314-333.