

УДК 339.13

Коцюк Б. – ст. гр. БКМ-51

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя*

## **ВИДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Краузе О.І.

Kotsyuk B.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

## **TYPES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

Supervisor: Assistant Professor Krause O.

Ключові слова: ринок, споживач, маркетингові комунікації.

Keywords: market, consumer marketing communications.

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони кожного елемента – реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональних продажів – також враховуються з метою формування якнайефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Реклама – це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що відповідає цілям збуту. Водночас це психологічний вплив на споживача, найпопулярніший і найбільш використовуваний інструмент комунікативного комплексу. Загальним призначенням реклами є виробництво знань для споживача з метою створення попиту на товар.

Основною метою стимулювання збуту є пропонування споживачам і учасникам процесу продажу додаткового стимулу до дії, результатом якої буде купівля товару. Стимулювання збуту спричиняє збільшення обсягів продажу за рахунок пропозиції додаткового короткочасного стимулу, що заохочує суб'єкта ринку до активних дій.

Персональні продажі – це усне подання товару під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця у зв'язку зі збутом товарів і послуг. Значення персональних продажів дуже важливе під час просування на ринок промислових товарів – особисті контакти є неоціненним чинником здійснення продажу значної частини товарів промислового призначення.

Паблік рілейшнз, або робота з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. Мета паблік рілейшнз – встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості.

Формуючи комунікативний комплекс, маркетингологи повинні враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок.