

УДК

Худик І.М. – ст. гр. ММ-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність вітчизняних підприємств, спрямовану на інформування, переконання і нагадування зовнішнім споживачам про свої товари, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства зокрема.

Дослідженням питань класифікації маркетингових комунікацій займалися наступні науковці Бернет Дж., Моріарті С., Т.І. Лук'янець, Сміт П.Р. та інші. Проте в їхні працях нема систематизації.

Методів та підходів до класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться залежно від мети, що ставлять перед собою дослідники, й ознак, що кладуться в основу класифікації. Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій в цілому.

Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення чи поведінку.

Потрібно розуміти, що жодна компанія не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія досягатиме успіху лише в тому разі, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Т.І. Лук'янець відзначає, що комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, витрати, пов'язані з участю і проведенням виставок та ярмарків, рекламу на місці продажу.

Бернет Дж. і Моріарті С. до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, спонсорування заходів, упаковку, добродійні заходи.

Сміт П.Р. до переліку інструментів комунікацій, які є в розпорядженні маркетолога, відносить такі: продаж, рекламу, стимулювання збуту, публіситі (і PR), спонсорство, виставки, упаковку, місце продажу і мистецтво збуту, Інтернет, фірмовий стиль.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

Розмаїття засобів маркетингових комунікацій викликане перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в теорії та практиці маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів, зростання конкуренції між товарами-образами тощо). Маркетологам у відповідь на ці зміни доводиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів.

Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновки, що до основних елементів комплексу маркетингових комунікацій варто обов'язково віднести такі: реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, "public relations", а інші можна вважати похідними від основних чи такими, які до них входять.