

УДК 339.13

Кушнірук Наталія, Голда Надія

Kushniruk Nataliia, Nadiya Golda Nadiya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМПЛЕКСІ
МАРКЕТИНГУ**

**MISTSE MARKETINGOVIKH KOMUNIKAT Y IN
COMPLEX MARKETING**

Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них.

Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Об'єктивна необхідність використання маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу їх застосування.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, маркетинг подій, інтегровані

маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо).

Досліджуючи наукові джерела, стає відомо, що все більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдженнями серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг. Розкриємо сутність кожного з них.

Потреба активного прощтовування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій системи маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю та якістю. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу вирішують саме зазначені завдання.

Щодо, інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу - це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібної торгівлі через привернення уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібної торгівлі. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу (віл англ. merchandise - торгувати

Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS-матеріалами (від англ. point of sales - місце продажу) - засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру).