

УДК 339.138

Береза Віталій

Bereza Vitaly

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.М. Голда

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СИНТЕТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА
ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
SYNTHETIC MARKETING COMMUNICATIONS AS THE BASIS OF
FORMATION OF THE MARKET POSITION OF THE ENTERPRISE**

Розглядаючи маркетингову політику комунікацій, доцільно окремо виділити синтетичні засоби, до яких прийнято відносити ті, що поєднують декілька елементів комплексу просування. До таких засобів відносять виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство та ін.

Для формування активної ринкової позиції в межах обраної політики просування сучасні підприємства широко використовують можливості виставково-ярмаркової діяльності. В цій діяльності розрізняють такі окремі види виставково-ярмаркових заходів, зокрема виставка-показ, торгово-промислова виставка, ярмарок. Приймаючи участь у виставково-ярмаркових заходах підприємство переслідує цілі, які сприяють пошуку нових клієнтів, підтримці контактів з наявними клієнтами, збиранню інформації про конкурентів, укладанню торгових угод, формуванню сприятливого іміджу фірми, пошуку нових посередників, демонструванню можливостей товару, підтримці поінформованості споживачів щодо реклами товарів. Участь підприємства у виставкових заходах є планомірним процесом, який готується заздалегідь і складається із декількох етапів. Однією з найефективніших складових синтетичних маркетингових комунікацій є брендинг. За сучасних умов основна маса покупців рідко здійснює купівлю самого товару – найчастіше здійснюється

купівля бренду. Бренд є образним поєднанням самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. На основі застосування бренду з'явилася одна з новітніх технологій маркетингу – брендинг, тобто діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. Брендинг - один з ефективних прийомів сучасної реклами – конструювання образу, імідж-блдингу товару, торгової марки, фірми.

За допомогою брендингу можна досягти певного рівня поінформованості. Зокрема, він дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, що впроваджувалися за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Найбільш комплексний характер мають заходи просування, представлені в межах безпосередніх місць продажу, де вони й отримали назву інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу. По суті, це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає наявності елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів.