

УДК 339.13

Лучейко Мар'яна

Lucheiko Mar'yana

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИНХРОМАРКЕТИНГУ
METHODS AND EFFICIENCY OF SYNCHROMARKETING

Попит – кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці. Відповідно до характеру попиту виділяють декілька типів маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, синхромаркетинг.

Термін синхромаркетинг походить від грец. *synchronos* – одночасний і англ. *marketing*. *Синхромаркетинг* – це вид маркетингу, завданням якого є згладжування нерегулярного попиту на продукцію. Мета – забезпечення стійких показників бізнесу, його розвитку в ситуації мінливого ринку.

Завдання синхромаркетингу – пошук і реалізація методів маркетингу, які забезпечують згладжування попиту, що коливається, застосовуючи при цьому один або кілька інструментів з комплексу маркетингу: гнучкість ціни, різні методи просування, переорієнтацію на інші канали продажів і інші інструменти маркетингу. Синхромаркетинг дозволяє компанії провести такі заходи, які призведуть до згладжування нерегулярного попиту на його продукцію. Для стимулювання попиту зазвичай застосовуються такі інструменти, як:

- *Диференціація цін.* Залежно від пори року або доби встановлюються різні ціни на продукцію. До такого методу вдаються, скажімо, курортні готелі – в серпні, який традиційно вважається найпопулярнішим місяцем для туристів, ціни за номер найвищі.

- *Відкриття спеціалізованих закладів* – McDonald's, прагнучи підвищити попит в ранкові години, відкриває ресторани для сніданків.

- *Інтеграція системи попередніх замовлень* – прикладом такого заходу є бронювання квитків та номерів готелів через мережу Інтернет.

- *Введення додаткових послуг*, які дають клієнту можливість більш захоплююче провести час очікування (наприклад, свіжі газети або фільми).

Нездатність задовільнити занадто високий попит - проблема, яка теж усувається за рахунок синхромаркетингу. Для вирішення такої проблеми застосовуються інші заходи:

- *Автоматизація* дозволяє обслуговувати більшу кількість клієнтів (приклад – автомати, які продають квитки).

- *Наймання співробітників на неповний день* – університети при збільшенні числа студентів наймають викладачів із погодинною оплатою.

- *Заохочення участі клієнта* дозволяє уникнути утворення черг в години пік.

- *Навчання штатного персоналу* поєднанню функцій.

- *Створення програм надання послуг* спільно з іншими компаніями. Скажімо, кілька туристичних компаній можуть фрахтувати один літак.

Попри усі намагання згладити коливання попиту, існують товари, попит на які синхромаркетинг згладити не в змозі. Найбільш наочний приклад – це електроенергія: незважаючи на те, що вночі її вартість нижча, споживачі не прагнуть переходити на нічний спосіб життя заради економії.

Отже, синхромаркетинг дозволяє синхронізувати внутрішню діяльність компанії, її маркетингову діяльність з мінливою хаотичною або циклічною кон'юнктурою ринку. Синхромаркетинг дозволяє заздалегідь запланувати дії щодо попередження або компенсації змінного попиту на ринку та вчасно згладити його коливання.