

**УДК 330.659.1**

**Серединська В.М.**

Тернопільський національний економічний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

**Seredynska V.M.**

## **MARKETING COMMUNICATIONS AS A ELEMENT OF MARKETING COMPLEX**

Маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу спрямовані на реалізацію підприємством як його базової, так і інших функціональних стратегій, зокрема, маркетингової. Головні цілі базової стратегії підприємства пов'язані з стійким економічним розвитком, максимізацією його ринкової вартості. Цілі маркетингової стратегії – з поведінкою споживачів. Ними є розширення частки ринку, позиціонування підприємства у певних його сегментах, захоплення нових сегментів і т.д. Маркетингові комунікації сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства шляхом поєднання учасників, каналів і прийомів комунікації та формування у споживачів психологічних цільових установок, певного механізму поведінки.

Основною ціллю маркетингових комунікацій є формування попиту на продукцію підприємства та стимулювання збуту. Підпорядкованими до основної цілі є:

- донесення до споживачів інформації про підприємство, його продукцію, її якість;
- генерування, формування і актуалізацію потреб споживачів;
- мотивація споживача здійснити покупку;
- формування привабливого іміджу підприємства;
- формування і підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння між підприємством та громадськістю, партнерами по бізнесу.

До адресатів маркетингових комунікацій належать явні і потенційні споживачі продукції підприємства, маркетингові посередники (рекламні фірми, агенства маркетингових досліджень і ін.), торгові посередники, постачальники, контактні аудиторії (органи державного управління).

Маркетингові комунікації умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. До складу основних відносять: стимулювання збуту, рекламу, прямий маркетинг, паблік релейшнз, до синтетичних – брендинг, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент. До особливо виду належать неформальні вербальні маркетингові комунікації (поголос, чутки) [1].

Зупинимось на стимулюванні збуту продукції як одному із найважливіших видів маркетингових комунікацій, яке входить до складу основної групи. Стимулювання збуту є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару по відношенню до трьох учасників ринку (споживача, торгового посередника, продавця) з метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення числа нових покупців.

Стимулювання збуту у порівнянні з рекламою та іншими формами комунікативної діяльності підприємства має безперечну перевагу: воно дозволяє швидко впливати на попит. Якщо реклама має на меті змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і розрахована на тривалу перспективу, або у крайньому випадку на середньостроковий період, то метою стимулювання є негайна зміна поведінки споживача. Товар зразу набуває у його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта у покупця.

Торговий посередник як ланка між виробником і споживачем є специфічним об'єктом стимулювання, який виконує у даному випадку функції регулювання. У цьому випадку мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого товару, збільшення кількості товару, що надходить у торгову мережу, наданні товару певного іміджу і т.п.

Цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові. Стратегічні цілі пов'язані із збільшенням числа споживачів, кількістю товару, яку купує споживач; підвищенням інтересу до товару з боку клієнта; збільшенням обсягу продажу до бажаних масштабів.

До специфічних цілей можна віднести: прискорення продажу найбільш вигідного товару; підвищення оборотності будь-якого товару; надання регулярності збуту сезонного товару; протидію конкурентам; відновлення продажу товарів, збут яких переживає спад.

Разові цілі спрямовані на отримання користі від щорічних подій (Різдво, День матері, початок навчального року і т.п.); будь-якої сприятливої можливості (річниці створення підприємства, відкриття нового магазину і т.д.).

Всі методи стимулювання збуту продукції можна умовно об'єднати в три великі групи:

- цінове стимулювання (продаж по знижених цінах, пільгові купони, талони, право на знижку);
- товарне стимулювання (пропозиція у натуральній формі – премії, взірці товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Продаж по знижених цінах особливо ефективний у тих випадках, коли ціна відіграє вирішальну роль при виборі того чи іншого товару (наприклад, продуктів повсякденного споживання – молоко, цукор, масло).

Якщо ціна товару виробника вища за ціну конкуруючого товару, то це об'єктивно приведе до її зниження, і потенційний покупець зважиться на пробну купівлю товару, котрий за звичайних умов був для нього недоступний. Для успішного продажу потрібно, щоб товар мав якусь перевагу (іноді достатньо просто відмінності) над товаром конкурентів. Якщо виробник знижує ціну на продукцію, але ціни на аналогічну продукцію у підприємств-конкурентів ще нижчі і товар виробника не має особливостей, які привабили б покупця, то таке зниження не є вигідним виробнику.

Таким чином, стимулювання збуту продукції має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу. Перш за все, стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити число покупців та кількість товарів, куплених одним і тим самим покупцем. Його мета полягає у перетворенні інертного і байдужого до товару покупця у високомотивованого ентузіаста.

Оскільки стимулювання збуту є дороготаргетним видом маркетингових комунікацій, то до початку його проведення важливим є прогнозування успіху або невдачі, вибір найбільш прийняттого його методу. Оцінюванню підлягає сама ідея, яка лягає в основу стимулювання, тобто, необхідно з'ясувати, чи акція, яка планується, не зашкодить іміджу марки; що думають люди про упаковку товару і можливість її повторного використання, про тему конкурсу і тим самим отримати інформацію для обґрунтування того чи іншого методу стимулювання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ромат Е. В. Реклама / Е.В.Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. (Серия «Краткий курс»).