

**С.Я. Касян**, канд. екон. наук, доц. (*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро*)

**Д.О. Юферова**, магістрант (*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Дніпро*)

## **ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

У системі інноваційного маркетингу взаємодії, комунікації є процесом, який містить комплекс складових підприємницької діяльності. На наш погляд, маркетинговими комунікаціями не завжди є саме комунікаційна взаємодія ринкових агентів, – це більш глибокий креативний процес передачі потоків інформації задля переконання клієнта в доцільності споживчого вибору. Ф. Котлер (P. Kotler) стверджує, що комунікації маркетингу-мікс містять п'ять основних і дієвих засобів (інструментів) інтегрованих маркетингових комунікацій, таких як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг [3].

Потрібно відзначити, що комплекс маркетингових комунікацій підприємства є певною мірою комплементарним до комплексу маркетингу завдяки розвитку рекламної складової. Приєднуємося до думки більшості маркетологів, що інструменти маркетингових комунікацій можуть доповнювати один одного, що опосередковує досягнення бажаного впливу на формування споживчих переваг. Тобто означені Ф. Котлером інструменти просування [3] потрібно використовувати у комплексі, що дає вагомий маркетинговий і комунікативний ефект.

Проаналізуємо детальніше інструменти маркетингових комунікацій підприємств. Головною перевагою встановлення рекламних комунікацій є стимулювання попиту завдяки системному охопленню цільової аудиторії. Ми наголошуємо, що при комунікаційній взаємодії з іншими напрямками маркетингових комунікацій, реклама відіграє значущу, багатовекторну роль [2]. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) представляють створення та розповсюдження інформаційних відомостей через канали комунікацій з метою впливу на суспільну думку. Тим паче, можна стверджувати, що пар-повідомлення здаються аудиторії більш правдоподібними та достовірними [1].

Стимулювання збуту та його ідея полягає саме у додатковій мотивації у взаємозв'язку із формуванням попиту у вигляді знижок,

безкоштовних зразків, конкурсів, POS-матеріалів та ін. Обов'язково потрібно виділити головну перевагу стимулювання збуту, що полягає у можливості створення бази даних. Ми вважаємо, що технологія таких Big Data є доцільною під час функціонування CRM-систем в маркетингу (Бітрікс 24). Директ-маркетинг / прями́й маркетинг базується на підтриманні двосторонньої взаємодії між продавцем та потенційним клієнтом. Персональний продаж полягає в забезпеченні усної креативної презентації у взаємодії з потенційним покупцем з метою нарощування продажу товарів і послуг.

Окрім того, фахівці у сфері маркетингу виокремлюють такі функції інструментів просування, як: притягування клієнтів до когнітивного простору підприємства; позиціонування у свідомості цільових споживачів; комунікаційне забезпечення позитивного іміджу компанії; поінформування про вектор пропозиції; досягнення споживчої прихильності; стимулювання до покупки [3]. На наш погляд, доцільним є дослідження спрямування таких функцій до інших опосередкованих груп впливу, таких як: громадськість, влада, стейкхолдери, що постійно взаємодіють у маркетинговому інноваційному просторі.

Отже, маркетингові комунікації і просування товарів є пов'язаними категоріями, що спрямовані на встановлення таргетованої взаємодії з цільовою аудиторією. В інформаційно-часовій площині такої взаємодії відбувається донесення потоків відомостей щодо товарів чи послуг, про їх споживчі переваги. Це сприяє донесенню до цільових споживачів більших потоків маркетингових цінностей.

### **Список джерел інформації**

1. Зв'язки з громадськістю (Public Relations). Офіційний сайт Київського національного університету імені Вадима Гетьмана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://kneu.edu.ua/ua/depts5/k\\_politologii\\_i\\_sociologii/zzg](https://kneu.edu.ua/ua/depts5/k_politologii_i_sociologii/zzg)
2. Касян С. Я. Адаптаційна оцінка маркетингової комунікаційної взаємодії та логістики дистрибуції потоків відновлювальної енергії підприємств України. Розділ 9 / С. Я. Касян // Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеса Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 140–159 (196 с.).
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Пер. з англ. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.