

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Толмачова А.О., гр. МР18-46

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Н.М. Бабко**

Державний біотехнологічний університет

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин спілкування з внутрішньою та зовнішньою аудиторією, працівниками та клієнтами є надзвичайно важливим фактором просування продуктів та послуг. Одним із найважливіших чинників досягнення всебічного охоплення є маркетингові комунікації як елемент маркетингового комплексу, що забезпечує найбільший вплив на цільову аудиторію компанії.

Маркетингові комунікації лежать в основі процесу просування компанії, який спрямований на розвиток стійких зв'язків з ринком, вони формуються з метою інформування, переконання та нагадування про компанію, сприяння продажу товарів чи послуг, створюючи при цьому позитивний імідж компанії. Основними традиційними засобами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та PR [1].

Крім чотирьох основних видів маркетингових комунікацій сьогодні також виділяють додаткові: прямий маркетинг, спонсоринг, продакт-плейсмент та брендинг [2, 3].

Прямий маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам отримувати відомості, які їх цікавлять та купувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації (телефон, інтернет та ін.).

Спонсоринг - фінансова підтримка, яка надається компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Цей вид комунікації викликає довіру до компанії, підвищує її впізнаваність, збільшує охоплення цільової аудиторії та рівень взаємодії з нею.

Продакт-плейсмент (прихована реклама) - форма просування товару, яка здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами в медіапрограмах (кліпах, фільмах, комп'ютерних іграх) з метою просування на ринок. Цей вид маркетингових комунікацій впливає на підсвідомість, добре запам'ятовується, має віральний потенціал та тривалий час знаходяться в інформаційному просторі.

Брендинг – процес створення торгової марки. Тобто імені, дизайну, символів, а також інших характеристик, що ідентифікують товар або послугу на ринку і вигідно відрізняють його від товару, який

належить іншим продавцям. Бренд, з точки зору споживача, - це сукупність фізичних і емоційних переживань, сформованих у нього на основі споживання товару, сприйняття елементів ідентифікації, просування, поширення, ціноутворення, які роблять споживання товару і взаємодію з ним приємним [4].

Основними функціями маркетингових комунікацій є:

1) диференціювання – тобто маркетингові комунікації допомагають відрізнити продукт компанії від конкурента;

2) нагадування – відтворення в пам'яті цільової аудиторії переваг продукту компанії для заохочення першої або наступної покупки;

3) інформування - надання нової інформації цільовій аудиторії про продукт компанії;

4) переконання – впевнення аудиторії у необхідності здійснити покупку продукту або послуги компанії.

Таким чином, використання різних видів маркетингових комунікацій, реалізація комунікаційної політики компанії дозволять підвищити конкурентоспроможність товарів і послуг та ефективність її діяльності на ринку.

Інформаційні джерела:

1. Бабко Н. М. Основні моделі PR-технології. Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak, Anton Milan, Alla Lyalyuk. European institute of further education, Podhájska, 2021. - 296 p., Chapter I. PP. 16-18.

2. Бабко Н. М. Сутність та особливості формування маркетингових комунікацій компанії. Креативний простір: електрон. наук. журн. № 2. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2021. – 152 с. С. 102-103.

3. Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

4. Babko N., Mandych O., Mykytas A. Creating a brand as the initial stage of branding. The IV International Science Conference «Prospects and achievements in applied and basic sciences», February 9 – 12, 2021, Budapest, Hungary. 706 p.