

# ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГВИХ КОМУНІКАЦІЙ<sup>1</sup>

Прокопенко О.В., Прокопенко І.О.

Відомо, що *маркетингова комунікаційна політика* являє собою систему заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію та її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію з метою її просування на ринку.

Ефективність комунікаційної політики залежить від правильності обрання інструментів маркетингової комунікації з урахуванням їх переваг та недоліків. Які різною мірою проявляють себе в різних ринкових ситуаціях. Розглянемо основні інструменти маркетингової комунікації за схемою: сутність, основні переваги, основні недоліки.

**Реклама** - будь-яка платна неперсоніфікована і сконцентрована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів. Рекламна справа є особливою формою комунікаційної політики, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама має багато завдань, і нею користується чимало людей – починаючи з приватної особи, що розміщує маленьке повідомлення в місцевій газеті, і закінчуючи великою компанією, яка витрачає на рекламу мільйони. Реклама має переконати людей, довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що забезпечує потреби споживачів. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі. Існує дві обов'язкові умови успішності реклами – творчі рішення і максимально-ефективне застосування рекламних засобів. Реклама може розміщуватися в газетах, журналах, поліграфічних виданнях, на телебаченні, радіо, на транспорті, в комп'ютерних мережах тощо).

**Переваги:** оперативність, висока якість відтворення, високий ступінь привернення уваги, тривалість існування, високий емоційний вплив, широта охоплення, чисельність аудиторії тощо.

<sup>1</sup> Друкується в рамках гранта Президента України за фінансової підтримки Державного фонду фундаментальних досліджень України



*Недоліки:* висока абсолютна вартість (у деяких видів), переважаність рекламою, низька вибірковість аудиторії.

*Пропаганда та публік релішнз* – неособисте та прямо неоплачуване стимулювання попиту на товар шляхом поширення про нього чи його виробника позитивної інформації.

*Переваги:* досягається за допомогою прес-конференцій (можливість детально ознайомитись з товаром в формі запитань-відповідей), спонсорства (надання підтримки соціальним галузям культури, мистецтву, освіті, спорту) тощо.

*Недоліки:* не широке охоплення, мала чисельність аудиторії, незначна тривалість існування.

*Стимулювання збуту* – короткотермінові заходи, спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу товару. Виявляється у стимулюванні споживачів, працівників, посередників.

*Переваги:* надання знижок, певних пільг, кредитів, можливість повернення грошей, надаються преміальні виплати, премії за збут. Високий емоційний вплив. Високий ступінь привернення уваги.

*Недоліки:* певний ступінь обману заради отримання вигоди, переплата при кредитуванні тощо. Порівняно невисока чисельність аудиторії, незначна тривалість існування.

*Прямий маркетинг* – стимулювання попиту на товар при безпосередньому зверненні виробника до споживача (персональний продаж за допомогою торгових агентів, каталог-маркетинг, телемаркетинг, Internet-маркетинг, директ-мейл (звернення до споживачів через пошту).

*Переваги:* інформованість від виробника, а не через посередників, порівняно низькі ціни, високий ступінь привернення уваги.

*Недоліки:* орієнтація на специфічні аудиторії (відвідувачі інтернет-кафе, домогосподарки тощо). Не високий ступінь привернення уваги.

Зазначені переваги можуть використовуватися, а недоліки нівелюватися в різній мірі при різних умовах просування товарів на ринку. Тому їх слід обирати для використання залежно від специфіки товару, цільових споживачів, відомості виробника (продавця), продукції, конкурентів тощо з урахуванням взаємовпливу різних інструментів маркетингової комунікації. Диференційований підхід до їх вибору принесе підприємству високі результати.