

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

потребах. Метою такої реклами є кинути виклик громадськості та суспільству, що дозволить привернути увагу її адресатів [2, с. 28].

Можна виділити такі прийоми мовного маніпулювання: 1) *мовна гра*, що змінює традиційні уявлення («Вітамін – ЦЕ: пив-ЦЕ, вин-ЦЕ, саль-ЦЕ, м'яс-ЦЕ, ковбаси киль-ЦЕ», «Зонти (в частиності, и тень от них) – платне»); 2) використання прецедентних текстів (*інтертекстуальність*) – це включення відомого тексту у власний текст («Хлібом єдиним», «Кожаные куртки – Хит сезона»), результатом якого є протиставлення або маскування; 3) *провокуючі* або *інтригуючі* тексти, що експлуатують тему расової нерівності, ненормативну лексику, статеvu тему тощо («Эти агрегаты будут работать, как негры», «Хрін з Вами»); 4) *некоректні* та *недолугі* висловлювання на кшталт «Купил ноутбук –получи в ухо», «Свежайте колбаски» тощо.

Розглянуті лінгвістичні прийоми маніпулювання дадуть змогу замислитися над необхідністю нейтралізації негативно впливу шокуючої реклами, що вкрай необхідно в умовах громадянського конфлікту в Україні. Правове законодавство має спонукати рекламодавців і рекламовиробників до створення рекламного продукту в інтересах громадськості в цілому, а також подальшого просування України до суспільства соціальної відповідальності, що необхідно підкріпити черговими поправками до Закону України «Про рекламу» (попередні 1997 та 2008 рр.).

1. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ]. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.

2. Телетов О.С. Реклама та дитяча аудиторія / О.С. Телетов, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №2. – С. 48–64.

3. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // Отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. — 216 с.

Тимохіна Я.О.

Сумський державний університет

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ СИНТЕЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основою комерційної діяльності будь-якого підприємства є встановлення довгострокових зв'язків із потенційними клієнтами та підтримання взаємовигідних відносин з існуючими. В умовах наявності кризових явищ у вітчизняній економіці та жорсткої

конкуренції на промисловому ринку питання сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі стає нагальним. З іншого боку, стрімких змін зазнає комунікаційний ринок, де в умовах перенасичення рекламною інформацією традиційні інструменти просування втрачають свою ефективність.

Своєрідним кроком переходу від простого комплексу просування до використання ефекту, що виникає внаслідок взаємодії інструментів просування, стали інтегровані маркетингові комунікації. Інтегрування комунікаційного інструментарію дає можливість отримати синергетичний ефект, який відрізняється від простої суми ефектів кожного окремого інструменту маркетингових комунікацій на величину, що забезпечується взаємодією усього комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Така концепція отримала широке розповсюдження і поступово перетворилася у традиційну форму просування.

Зовнішні та внутрішні умови функціонування вітчизняних промислових підприємств вимагають наступного етапу у сфері просування, пошуку нових форм комунікації зі споживачами. Такою формою можуть стати синтезовані маркетингові комунікації, що забезпечують отримання синтезованого ефекту у довгостроковій перспективі.

Основою для формування синтезованого інструментарію просування є основні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, під час поєднання яких слід враховувати мету, з якою використовуються ті чи інші інструменти.

Основні інструменти просування за метою різняться: реклама застосовується для зміцнення бренду, паблік рилейшнз – для формування позитивного іміджу, стимулювання збуту та прямий продаж – для продажу продукції. Більшість різновидів синтетичного інструментарію спрацьовує на продаж продукції, окрім брендингу, який передбачає комплекс заходів для формування та зміцнення бренду.

Особливості промислової продукції та призначення маркетингового комунікаційного інструментарію дозволяють виокремити перелік інструментів, які можуть використовуватись для просування продукції промислових підприємств:

- 1) основні інструменти маркетингових комунікацій:
 - прямий продаж – для продажу продукції;
 - стимулювання збуту – для продажу продукції;
 - реклама – для зміцнення бренду;
 - паблік рилейшнз – для формування іміджу;

- елементи прямого маркетингу – для інформування про кількісні та якісні характеристики продукції, умови її продажу тощо;

2) синтетичний інструментарій:

- виставки – використовуються з метою забезпечення продажу продукції у довгостроковій перспективі, що забезпечує укладання відповідних угод;

- ярмарки – для продажу продукції і отримання результату в короткостроковому періоді;

- події заходи – проведення семінарів, конференцій тощо, організація свят та інших подій, які залежно від своєї специфіки можуть бути результативними на різних рівнях управління;

- брендинг – для формування та зміцнення бренду підприємства.

У результаті поєднання інструментів обох груп з'являється якісно новий синтезований інструментарій маркетингових комунікацій, якому притаманні особливості тих інструментів, від яких він утворився.

Залежно від цільової аудиторії, на яку розрахована кампанія просування, синтезовані маркетингові комунікації можуть мати масовий характер (якщо комунікація спрямована на масового споживача продукції підприємства) або бути персоніфікованими (коли необхідно вплинути на підприємства або посередників).

Отже, формування комплексу маркетингових комунікацій на основі синтезованого інструментарію, що утворюється в результаті поєднання основних та синтетичних інструментів, сприяє налагодженню нових ділових відносин та максимальному охопленню цільової аудиторії, дає змогу забезпечити ефективне просування продукції на всіх рівнях управління підприємством.

Троян М.Ю.

Сумський державний університет

ЗАСОБИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ДОПОМОГА ВИХОДУ ІЗ ДЕМОГРАФІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ

Чисельність і стан здоров'я населення сучасної України обумовлена низьким показником народжуваності, високим рівнем смертності працездатного населення та високими показниками захворюваності. Серед факторів, що вплинули на наявний медичний та демографічний стан населення країни основними на нашу думку є організаційні та економічні чинники, а тому збільшення тривалості