

ГЕРАСИМЕНКО І. О., канд. екон. наук

*Білоцерківський національний аграрний університет*

e-mail: [irina-gerasimenko@ukr.net](mailto:irina-gerasimenko@ukr.net)

## СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗОВНІШНІЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Обґрунтовано актуальність та роль інтегрованих маркетингових засобів в забезпеченні конкурентних переваг підприємства на ринку. Висвітлено вплив синтетичних засобів маркетингових комунікацій на купівельну поведінку споживачів. Проаналізовано взаємозв'язок синтетичних маркетингових комунікацій та поведінки кінцевих споживачів.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, синтетичні маркетингові засоби, фактори впливу, поведінка споживачів, інформація, позитивне ставлення.

**I. Herasymenko, Ph. D. in Economics**

*Bila Tserkva national agrarian University*

### SYNTHETIC MEANS OF MARKETING COMMUNICATIONS AS AN EXTERNAL FACTOR OF INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

**Abstract.** The relevance and role of integrated marketing tools in ensuring the company's competitive advantages on the market are substantiated. The influence of synthetic means of marketing communications on the buying behavior of consumers is highlighted. The relationship between synthetic marketing communications and the behavior of end consumers is analyzed.

**Keywords:** marketing communications, synthetic marketing tools, influencing factors, consumer behavior, information, positive attitude.

Маркетингова політика комунікацій є надзвичайно важливим елементом стратегії компанії, оскільки вона впливає на сприйняття споживачами бренду, товарів чи послуг. Політика комунікацій включає різні інструменти та методи, що сприяють залученню, утриманню та взаємодії зі споживачами.

В сучасних ринкових умовах, виникає необхідність розуміння, що синтетичні (інтегровані) програми маркетингових комунікацій стали надзвичайно важливими, оскільки традиційні складові комплексу маркетингу (продукт, ціна, розміщення, просування) втратили свою цінність у формуванні конкурентних переваг. Досвід організацій у забезпеченні цінності продукції, традиційним способом, сьогодні замінено дизайном та виробництвом за допомогою комп'ютера чи робототехніки. Будь-яка форма розповсюдження може бути легко відтворена, скопійована конкурентом. Єдиним способом, що забезпечує стійку конкурентну перевагу з використанням важелів потенціалу будь-якої компанії є маркетингова комунікація. В умовах інтенсивної конкуренції на ринку, підприємства все більше вкладають наявних ресурсів у формування та розвиток інтегрованого маркетингу.

Маркетингова комунікаційна політика, при розробці комунікаційного повідомлення, повинна враховувати ряд факторів, що відіграють важливу роль у рішенні споживачів щодо вибору продукту, тому що таким чином можна вплинути в

сприятливому сенсі на їх ставлення. Спілкування зі споживачами, надання повної інформації про діяльність компанії та ціннісні характеристики товару є найбільш ефективним способом, що забезпечить створення та підтримку довгострокових відносин з наявними та потенційними клієнтами.

Метою інтегрованої маркетингової комунікації є формування як фінансового ефекту на короткострокову перспективу, так і створення лояльних відносин із клієнтами в довгостроковій перспективі [1].

Синтетичні засоби маркетингових комунікацій – це засоби, що поєднують у собі декілька основних маркетингових інструментів. До них належать:

- 1) паблік Рілейшнз (PR);
- 2) інтернет-маркетинг;
- 3) персональний продаж
- 4) мерчандайзинг;
- 5) упаковка і етикетка продукту;
- 6) брендинг;
- 7) виставко-ярмарочна діяльність;
- 8) спонсорство;
- 9) продукт-плейсмент;
- 10) маркетинг подій (івент-маркетинг) [2].

Синтетичні засоби дозволяють компанії створювати різні точки контакту зі споживачами та впливати на їхнє рішення щодо покупки наступним чином:

**Залучення уваги:** привертають увагу споживачів до продукту або бренду, роблячи його помітним серед інших пропозицій на ринку.

**Інформування:** комунікаційні інструменти надають інформацію про продукт, його переваги та якість, що допомагає споживачам робити обґрунтовані рішення щодо покупки.

**Створення довіри:** правильно впроваджена комунікаційна політика допомагає побудувати довіру до бренду та переконати споживачів у якості продукту.

**Створення попиту:** можуть створювати попит на продукт, використовуючи різні акції, знижки та інші методи привертання клієнтів.

**Вплив на рішення:** впливають на рішення споживачів щодо покупки, надаючи їм додаткові аргументи та переконуючи їх у вигідності покупки.

Маркетингова комунікаційна політика – це циклічний процес, що починається з визначення потенційного споживача та передбачає розробку найбільш ефективних засобів, за якими слід розвивати комунікаційні програми. Принцип, за яким діє цей процес виходить з того, що будь-який комунікаційний підхід повинен починатися з визначення цільової аудиторії.

Поведінка споживачів представляє великий інтерес для фахівців з маркетингу та комунікацій. Основна мета аналізу поведінки споживачів – пояснити, чому споживачі діють певним чином в певних обставинах. Основна мета комунікаційних повідомлень – позитивно вплинути на купівельну поведінку.

Алан Андреасен запропонував модель, яка фіксує зв'язок між основними факторами, що впливають на поведінку споживачів, серед них найважливішими є

інформування та ставлення споживачів.

Тому важливим аспектом є вивчення факторів, що впливають на поведінку споживача, зокрема економічні, соціальні та психологічні аспекти. Оскільки покупці діють на основі деякої інформації, вони припускають та усвідомлюють певний рівень ризику для кожного рішення про покупку. Рівень ризику зменшується в залежності від кількості наявної, доступної інформації та її релевантності, що передається через комунікаційні маркетингові повідомлення. Переконаливе спілкування з постійними та потенційними клієнтами та іншими відповідними аудиторіями як всередині так і за межами організації, повинні передавати емоційні та/або раціональні цінності, які можуть впливати на купівельну поведінку споживача та сформуванню позитивне рішення.

Отже, формування та впровадження синтетичних засобів маркетингової комунікації – це процес, за допомогою якого можна розробляти, впроваджувати та оцінювати маркетингові програми в умовах конкуренції та є найефективнішим способом створення та підтримки лояльних довгострокових відносин з постійними та потенційними клієнтами.

#### Список використаних джерел

1. Belch, G., Belch, M., (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin, New York p. 775
2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій – Електронний ресурс [https://pidru4niki.com/82315/marketing/sintetichni\\_instrumenti\\_marketing-ovih\\_komunikatsiy](https://pidru4niki.com/82315/marketing/sintetichni_instrumenti_marketing-ovih_komunikatsiy)

**УДК 330.342.146:005.21:338.43(1-22):355.018**

**ГОЛОВАШЕНКО Ю.В.**, аспірант

**Науковий керівник – ВАРЧЕНКО О.М.**, д-р. екон. наук, проф.

*Білоцерківський національний аграрний університет*

## **СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ**

Систематизовано підходи до дефініції соціальної інфраструктури та зроблено висновок про те, що цю категорію не можна ототожнювати із «соціальною сферою». Висвітлено, що в еволюційному розвитку сутності економічної категорії «соціальна інфраструктура сільських територій» відбулася трансформація розуміння цілей соціальної інфраструктури – від формування необхідних умов життя населення до забезпечення відтворення людини та суспільства. Узагальнено зарубіжний досвід до функціонування соціальної інфраструктури сільських територій та обґрунтовано доцільність їх використання у повоєнному відновленні сільських регіонів країни.

**Ключові слова:** соціальна інфраструктура, сільські території, соціальний капітал.

**Yu.V. Golovashenko**

**O.M. Varchenko**, Dr. Economy Sciences, Prof.

*Bila Tserkva National Agrarian University*

**STRATEGIC PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE RURAL AREAS SOCIAL INFRASTRUCTURE UNDER THE CONDITIONS OF POST-WAR RECONSTRUCTION**