

VII Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 339.13

Савка А. – ст. гр. БКмз-51

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя*

**МІСЦЕ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Краузе О.І.

Savka A.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

**PLACE COMPLEX ADVANCEMENT IN MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

Supervisor: Assistant Professor Krause O.

Ключові слова: ринок, підприємство, просування.

Keywords: market, consumer enterprise, promotion.

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Основними елементами комплексу просування є: реклама; стимулювання збуту; персональний продаж; паблік рілейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг (директ-маркетинг).

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести: виставки та ярмарки; спонсорство; брендинг; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації, і в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

Основними елементами моделі комплексу просування є: відправник; звернення; кодування; канали комунікації; отримувач інформації; декодування; зворотний зв'язок; перешкоди.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс, від англ. *comunication mix*) – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Зазначені засоби просування (або засоби маркетингових комунікацій) застосовуються не відокремлено один від одного, а в поєднанні, створюючи, на кшталт комплексу маркетингу (*marketing-mix*), комплекс просування.

Концепція планування маркетингових комунікацій передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу.