

## **СЕКЦІЯ 5.**

### **Роль підприємництва, торгівлі та біржової діяльності у повоєнному відновленні України**

---

**УДК 658.8.0**

**Маяк Олег,**  
магістр 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»,  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна  
[El.selezen@gmail.com](mailto:El.selezen@gmail.com)

#### **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах глобалізації ринків вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки процесів зовнішніх ринків, а й закономірності розвитку системи управління підприємницькою діяльністю створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію.

На сучасному етапі української економіки суб'єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду для адекватної управлінської протидії великим компаніям в конкурентно напруженому середовищі Українського та зарубіжного ринку. Тому розробка та вдосконалення інструментів маркетингу, зокрема у сфері маркетингових комунікацій є важливою умовою ефективною підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в ринковому середовищі.

Необхідно чітко усвідомити, що маркетингові комунікації — це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи іншого питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо.

На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи інакша підприємницька структура. Якщо комунікація — це зв'язок, а маркетингові комунікації — складова діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям виробника, його місії. Тобто маркетингова політика комунікацій має задовольнити покупців і забезпечити додатковий прибуток виробнику. Процес розвитку та задоволення потреб покупців відбивається у так званих етапах життєвого циклу товару — від зародження потреби в товарах через досягнення максимального задоволення попиту на них до зникнення товарів з ринку. Згідно із загальною стратегією виробника, на окремих етапах життєвого циклу товару розробляються відповідні стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій. Доведено, що на поведінку покупців впливають такі чинники: психологічні (думки, враження) та соціально-демографічні особливості (вік, стать), соціальне походження (сім'я, належність до певної соціальної групи), комерційні стимули (сам продукт, конкретні заходи маркетингових комунікацій тощо).

У цьому зв'язку завдання маркетингової політики комунікацій підприємства можна охарактеризувати так: - створення образу

престижності виробника та його товарів; - створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості застосування товару; - інформування про певні переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів (щоправда, цей прийом балансує на межі дозволеного законом, а тому до нього треба вдаватися тільки у виняткових випадках і діяти дуже обережно, щоб не накликати на свою голову судової справи про недобросовісну конкуренцію); - проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару; - пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей; - утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції; - надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, пропонованого виробником; - обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника; - розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника або перейти до купівлі товарів, що мають більш високу якість і відповідно вищу ціну, ніж ті, що купувалися досі; - забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Отже, маркетингові комунікації грають важливу роль у впливі на збутову діяльність підприємства. Вони допомагають підприємству налагодити зв'язок з клієнтами, збільшити усвідомленість бренду, створити попит на продукти або послуги та вплинути на прийняття рішення клієнтами. Ось деякі способи, якими маркетингові комунікації впливають на збутову діяльність підприємства:

Підвищення усвідомленості бренду: Маркетингові комунікації допомагають розповісти про бренд, його цінності та пропозиції. Це може привести до збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Створення інтересу: Рекламні кампанії, просування та інші маркетингові зусилля можуть зацікавити потенційних покупців і підтримувати їх інтерес до продуктів або послуг підприємства.

Заохочення до дії: Маркетингові комунікації можуть спонукати клієнтів до придбання продуктів або послуг. Це може включати в себе використання викликів до дії в рекламі, таких як «купити зараз» або «zareєструйтесь сьогодні».

Побудова довіри: Ефективні маркетингові комунікації можуть допомогти побудувати довіру між брендом і клієнтами. Вони можуть включати в себе відгуки клієнтів, рекомендації та інші способи підтримки авторитетності бренду.

Збільшення продажів: Маркетингові комунікації можуть призвести до збільшення обсягів продажів через створення попиту, приваблення нових клієнтів і збереження існуючих.

Підтримка клієнтів: Маркетингові комунікації також можуть включати в себе способи спілкування з клієнтами, такі як обслуговування клієнтів, інформування про нові продукти або послуги, а також розв'язання можливих проблем.

Аналіз та оптимізація: Через збір і аналіз даних про маркетингові комунікації підприємство може оптимізувати свої стратегії та ресурси для досягнення кращих результатів у збуті.

Загалом, маркетингові комунікації є важливою складовою стратегії збуту підприємства і можуть суттєво вплинути на його успіх на ринку. Вони допомагають підприємству створити і підтримувати відносини з клієнтами та досягти своїх цілей у сфері збуту.

### **Список використаних джерел:**

1. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Ужгород, 2018. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31–37. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/36899> (дата звернення: 12.09.2023)
2. Гайванович Н. В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2017. №649. С. 145–153.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. №4 (2). С. 64-74.