

## ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Студ. Бураковець Е.А.

Наук. керівник доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Інформація є ключовим елементом будь-якої комунікації у тому числі і маркетингової, яка передбачає процес обміну інформацією між виробником (продавцем) та споживачем. За для здійснення цього обміну використовується достатня велика кількість інструментів: рекламування, стимулювання, персональний продаж. Так, завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та за допомогою якого він не особисто агітує за купівлю того, що пропонує. Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передовсім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100 % складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про товари та фірму (підприємство). Отже, стимулювання є передовсім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім — за рахунок матеріального заохочення. Інша форма маркетингових комунікацій — персональний продаж, тобто спеціально організований особистий контакт продавця та покупця, коли покупець отримує не тільки належну інформацію, а й можливість висловити свою думку. Продавці, які беруть участь у персональному продажі, обов'язково повинні володіти певною комерційною інформацією про підприємство та його товари й мати навички спеціального повідомлення інформації споживачеві. У процесі персонального продажу вміння продавця (крім його особистої привабливості) у відповідний спосіб повідомити наявну в нього інформацію має примусити потенційного покупця пройти під час бесіди всі фази процесу купівлі: увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати та укладення угоди.

При розробці комплексу маркетингових комунікацій не обхідно враховувати фактори впливу:

- емоційний вплив повідомлень (людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції).

- елементи оформлення рекламного оголошення (повинні в першу чергу привертати увагу споживачів до рекламного оголошення, а також формувати ставлення споживача до продукту та інформування про його властивості).

- ефект повторення (інформаційно-насичена реклама може потребувати кількох повторів, особливо якщо споживач не надто мотивований; сприйняття повідомлень, що містять сильні доводи, активізується після трьох повторень, а сприйняття повідомлень, що містять слабкі доводи, навпаки, слабшає).

- мотивацію (якщо споживач мотивований корисністю продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для відпочинку або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно забарвленою; в рекламі мотиваційно-складних товарів слід акцентувати увагу потенційних споживачів одночасно на інформаційну та емоційну сторони рекламного повідомлення).