

УДК 658.8

## **ТОВАР ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**К.І. КАЗАК<sup>1</sup>, Н.С. КРАСНОКУТСЬКА<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *магістрант кафедри Менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПИ», Харків, УКРАЇНА*

<sup>2</sup> *завідувач кафедри Менеджменту та оподаткування, професор, д-р екон. наук, НТУ «ХПИ», Харків, УКРАЇНА*

*\*email: ksyshka03@gmail.com*

В умовах конкуренції діяльність підприємства вважається ефективною, якщо вироблений товар користується попитом на ринку, а споживачі задовольняють свої потреби, купуючи цей товар, і тим самим приносять прибуток підприємству. За таких умов відбуваються ефективні маркетингові комунікації, тобто до споживачів донесена необхідна інформація про товар, а процес управління рухом товарів на всіх етапах – з моменту виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання – відповідає вимогам цільових аудиторій.

Маркетингові комунікації включають в себе шість основних напрямів просування: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, зв'язки з громадськістю та директ-маркетинг. Кожен з них має свої особливості та у комплексі ці елементи сприяють просуванню продукції серед споживачів, стимулюючи попит.

Товар традиційно вважається об'єктом маркетингової діяльності, але, з нашої точки зору, його можна вважати і одним з об'єктів маркетингової комунікації з покупцем. Якщо товар задовольнив потребу споживача повністю, то він повернеться за товаром знову. Це той варіант, коли товар продає себе сам. Таку взаємодію між учасниками процесу продажу можна вважати способом маркетингової комунікації в період з моменту покупки до кінця строку споживання товару.

Всі шляхи маркетингових комунікацій дуже пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках та спонукати покупців до активних дій. Основними принципами для розробки ефективних маркетингових комунікацій, в яких об'єктом виступає товар, є орієнтація на конкретну групу споживачів, готовність адаптуватися до змін ринку, врахування психологічних факторів та поведінки усіх цільових аудиторій.

Таким чином, дослідження показало, що як об'єкт маркетингових комунікацій, товар виконує такі основні функції: впливає на формування іміджу компанії в цілому, містить у собі інформацію щодо призначення та властивостей, а також певною мірою може забезпечувати зворотній зв'язок зі споживачем.