

**ЛЕКЦІЯ 5. СИСТЕМА  
МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ**

# ПОНЯТТЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- Система маркетингових комунікацій (СМК) - це: сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів між людської взаємодії.
- Система маркетингових комунікацій - це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань.
- Оскільки основна стратегічна мета - виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок збільшення реалізації товарів і платних послуг, **СМК органічно пов'язана з вирішенням дуже непростих завдань постійного формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту (продажів) вже освоєної виробництвом товарної маси.**

# СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Система маркетингових комунікацій охоплює **дві важливі аудиторії компанії:**

- внутрішнє середовище, тобто трудовий колектив
- зовнішнє середовище, тобто ринок.

Маркетингові комунікації у внутрішньому середовищі формують рівень корпоративної культури та приладдя до бренду компанії, а в зовнішньому середовищі створюють імідж фірми в очах цільових аудиторій.



# ПІДХОДИ ДО СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Автори	Структура
Г. Ассель Ф. Котлер	до складу маркетингових комунікацій включають чотири елементи: рекламу, стимулювання продажів, персональний продаж і паблісіті.
Г. Крилова М. Соколова	називають в якості способів просування товару на ринок: паблік рилейшнз, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі
П. Сміт К. Беррі А. Пулфорд.	На їхню думку, існує 12 форм маркетингових комунікацій: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, виставки, реклама в місці продажу, фірмовий стиль, упаковка, спонсорство, нові медіа (віртуальні форми), електронна система <i>Internet</i>

# МАРКЕТИНГОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС

- *Маркетингові комунікації* - це комплексна система зовнішніх і внутрішніх комунікацій з передачі звернення від виробника до споживача для задоволення сукупних запитів суспільства і отримання наміченої прибутку.



# РЕКЛАМА

- **Реклама** - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг конкретного замовника.
- Реклама - це неособисте звернення через засоби масових комунікацій за рахунок відомого рекламодавця, що інформує і переконує на користь товару або фірми.
- **Форми вираження** реклами - це її комунікативні зв'язки з ринком, а **зміст** - комерційна пропаганда споживчих характеристик товарів, послуг.

# ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Включають в себе такі **основні напрямки**, які отримали широке практичне застосування в російському підприємстві:

- формування громадської думки,
- встановлення ефективних комунікацій з представниками різних ділових кіл, державних органів влади, фінансових інститутів
- розробка ефективних механізмів взаємодії з інститутами ЗМІ (пресою, радіо, телебаченням)
- споживчі відносини
- міжнародні відносини

# **ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ**

- передбачає кілька комунікаційних методів, які передбачають і телефонний маркетинг, і рекламні кампанії силами корпорації, і директ-мейл-комунікації стимулювання продажів з використанням засобів поштового зв'язку в результаті визначення незадоволеного попиту клієнтів, розширення сфери послуг, підвищення якості виконання.

# **ВИСТАВКОВІ ПОСЛУГИ**

Являють собою комплекс послуг, до яких відносяться

- надання виставкових площ
- різноманітні супутні виставці **сервісні послуги** (розміщення стендів, павільйонів, забудова виставкових площ, надання послуг зв'язку і т.д.).

# **ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ**

- Найбільш швидко розвиваються засобами комунікації є різні форми прямої відповіді споживачам, особливого значення набувають Internet і просування через електронні мережі - *інтернет-маркетинг*.

Епоха інтернет-маркетингу характеризується наступними відмітними особливостями:

- глобалізацією сфер діяльності,
- остаточним переходом ключової ролі від виробників до споживачів,
- персоналізацією взаємодії
- переходом до маркетингу "один - одному",
- зниженням трансакційних і трансформаційних витрат.

# **СТИМУЛЮВАННЯ**

- *Рішення щодо стимулювання* охоплюють питання вибору різних форм короткочасного впливу на покупців для привернення їхньої уваги з метою придбання товару (купони, розпродажі, ігри та конкурси, лотереї та ін.).



# ***ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ***

- В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя фірми стає ефективність маркетингових комунікацій, спрямованих на максимальне задоволення потреб покупців в товарах і послугах. Останнім часом компанії приділяють велику увагу розвитку ***інтегрованих комунікацій***.

До допоміжних засобів маркетингових комунікацій можна віднести:

- **лояльність клієнтів**
- **упаковку товару**
- **імідж організації**
- **соціотехнології**
- **бренд**
- **маркетингову ціну**
- **репутацію фірми на ринку**
- **позиціонування і т.д.**

# ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА

- *Лояльність клієнта* характеризується його прихильністю до продукту фірми.
- З лояльними покупцями вигідніше працювати через те, що вони поблажливо ставляться до помилок компанії-продавця, лояльні клієнти не звертаються до послуг конкурентів, а також вони несуть позитивну інформацію про бренд в суспільство, тим самим зменшуючи рекламні бюджети.
- *Лояльність* - це відданість своєму джерелу цінностей.
- Лояльний покупець не змінює джерело цінностей і рекомендує його своєму оточенню.
- Вищою формою лояльності споживачів є **фанатичне шанування бренду** - продукту, який споживачі вважають за краще і набувають, не керуючись принципами "ціна - якість".
- лояльність базується на почутті задоволеності

## Складові впливу на задоволення споживача

основні риси продукту або послуги

основна система обслуговування продукту і його підтримки

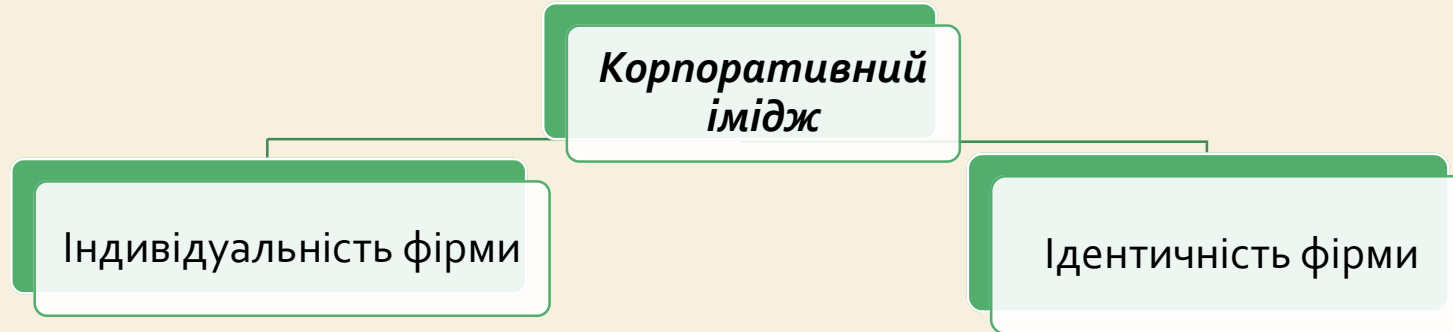
здатність компанії компенсувати збитки

здатність організації задовольняти персональні запити споживачів

# ***УПАКОВКА***

- Сьогодні покупці більше спираються на власний досвід споживання продукту і на те враження, яке справляє на них **упаковка**.
- Рейтинг упаковки значно вищий за рейтинг реклами. Тому настав час більш пильної уваги до упаковки при дослідженні ринку марочної продукції.
- **Упаковка є одним з основних елементів маркетингових комунікацій**. Професійно розроблена, вона сприяє досягненню значної частини цілей комунікативної програми.
- Крім основних своїх функцій - **запобігання товару від псування, полегшення його перевезення і зберігання, ідентифікації продукції та виробника** - упаковка служить місцем розташування маркетингового комунікаційного обігу.
- **Споживча упаковка** призначена для товарів масового споживання; вона є частиною товару, входить в його вартість, а після реалізації товару переходить в повну власність покупця.
- Упаковка характеризується великим різноманіттям класів, видів, типів.
- В якості основних традиційно виділяються наступні класифікаційні ознаки: **призначення, матеріал, конструкція**.

# ***КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ***



**Корпоративна індивідуальність** - це цінності, судження, норми поведінки, визнані більшістю співробітників підприємства.

**Корпоративна ідентичність** - то, що фірма повідомляє про себе в зовнішнє середовище, яку дає інформація про себе, свої товари і послуги.

Чим ближче ідентичність до індивідуальності, тим якісніше комунікація з цільовими аудиторіями.

Реакція зовнішнього середовища на корпоративну ідентичність і є імідж фірми.

**Корпоративна культура** характеризує лояльність персоналу до фірми і її керівництву, а співробітники фірми є носіями корпоративної ідентичності, саме вони повідомляють інформацію в зовнішнє середовище.

# ***СОЦІОТЕХНОЛОГІЇ***

- ***Соціотехнології*** - це сукупність комунікаційних способів і засобів з метою формування позитивного іміджу фірми в інтернет-мережах для здійснення діяльності по залученню цільової аудиторії.
- **Соціономіка** - вчення про економіку, яке розвивається в соціальних мережах. Про те, як електронні соціальні інструменти (блоги, ***Facebook***, ***WiKi***, ***Twitter*** та ін.) активно перетворюються в економіку нового типу.
- Основні майданчики для розвитку соціономіки - ***Facebook і Twitter***, які активно використовуються найбільшими світовими компаніями.

# ***БРЕНД КОМУНІКАЦІЇ***

*Бренд комунікації* - єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка об'єднує в єдине ціле три різних напрямки просування товару:

- маркетинг
- Рекламу
- *PR* з використанням інструментів мас-медіа.

Ця комплексна система створиться для встановлення (двосторонніх) відносин з цільовою аудиторією. **Бренд комунікації** - це сукупні комунікації, спрямовані на позитив в свідомості споживача щодо образу продукту, послуги, коли споживач бачить логотип, чує його назву або купує товар.

- Іншими словами, **бренд комунікації спрямований** на: створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації; виділення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів до бренду; успішне позиціонування в очах суспільства.

# ЦІНА

- **Ціна** розглядається в маркетингу не просто як джерело отримання прибутку підприємством, але і як *невід'ємна частина комунікаційного комплексу* інтегрованого маркетингу, що дозволяє забезпечити задоволення потреби на заданому рівні за допомогою товару.
- Іншими словами, *ціна* - відображення споживчих властивостей товару і витрат виробника, посередників на просування і стимулювання реалізації кінцевому покупцеві.
- Цінова політика являє собою один з основних елементів інтегрованого маркетингу. Інтегрована в систему комплексного маркетингу, *ціна* виступає ефективним регулятором попиту, пропозиції та ринкових позицій підприємства.
- *Головна функція цінової політики* - перетворення потреби покупця в доходи організації на базі їх найкращого задоволення при встановленні адекватної стану ринку ціни