**Тема 8. Маркетингові комунікації**

**та складові комплексу просування**

**План**

**1. Сутність комунікацій у маркетингу.**

**2. Суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій.**

**3. Комунікаційна модель маркетингу.**

**4. Комплекс маркетингових комунікацій.**

**Мета**: озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;

**Рекомендована література**

1. Акулич И. Л. Основы маркетинга / Акулич И.Л., Демченко Е.В [ 2-е изд., испр]. Мн.: Высшая шк., 2014. С. 417.

2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Дурович А.П. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2015. С. 458.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс./Котлер Ф.: пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. С.715.

4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2012. С.240с.

5. Маркетинг: підручник/[В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. [4-те вид.]. К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. С.583.

**1. Сутність комунікацій в маркетингу**

**Комунікації в маркетингу –** процес, спрямований на застосування інструментів інформаційного обміну у ринковому середовищі.

**Маркетингові комунікації –** дії, що спрямовані на обмін інформацією про товар, послуги. Здійснюється за допомогою прямих і зворотних каналів.

**Мета маркетингових комунікацій** – просування підприємства та його товарів на ринок за допомогою різнорідної інформації.

**Просування** – будь-яка форма поширення повідомлень, що створюють лояльність споживачів і суспільства до підприємства, інформують або нагадують про її діяльності або товари. Основою просування є процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком.

**Засоби просування** – реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю.

**2. Суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій**

**Суб'єкти маркетингових комунікацій:**

споживачі – кінцеві (покупці і користувачі певного товару, послуг), потенційні покупці й користувачі товарів конкурентів, споживачі організації;

партнери; посередники; конкуренти; фінансово-кредитні установи; постачальники; аудиторія місцевих жителів; персонал підприємства; акціонери; громадські організації, організації споживачів, організації з охорони навколишнього середовища; лідери суспільної думки; представники муніципальної влади; представники законодавчої та виконавчої влади; контролюючі організації.

**Об'єкти маркетингових комунікацій:**

споживчі товари; товари виробничого призначення; транспортні, сервісні, туристичні послуги та ін.

**3. Комунікаційна модель маркетингу**

Процес комунікацій здійснюється за допомогою комунікаційної моделі.

Комунікаційна модель містить у собі:

джерело інформації –підприємство, що безпосередньо встановлює зв'язок із ринком;

інформацію – відомості, які виготовлювач прагне донести до споживачів про свій товар, ціну, умови продажу та ін.;

кодування інформації з метою більш глибокого проникнення у свідомість споживачів (зображення, символи, тексти та ін.);

канали повідомлення – різноманітні засоби масової інформації;

адресат (одержувач) – цільова група споживачів, яка вибирається підприємством;

декодування –відповідна реакція, що свідчить про те, як споживачі сприйняли отриману інформацію.

**4. Комплекс маркетингових комунікацій**

**Комплекс маркетингових комунікацій –** програма підприємства, яка являє собою специфічну комбінацію засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю.

**Реклама** – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг, яку замовляє й оплачує певний замовник (спонсор).

**Особистий продаж** – представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам у процесі особистого спілкування, що має на меті його продаж і встановлення тривалих взаємин із клієнтами.

**Стимулювання збуту** – одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів або послуг. Стимулювання збуту передбачає широкий набір засобів просування: купони, конкурси, знижки, премії та ін.

**Зв'язки із громадськістю** – налагодження відносин між підприємством та різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для підприємства репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, й усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій, з іншого.