

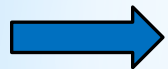
Роль коммуникаций в системе маркетинга

Понятие коммуникаций

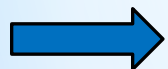
Под **коммуникациями** понимают передачу сообщения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала.



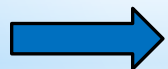
Основные элементы модели коммуникации



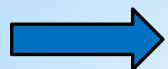
источник (создатель сообщения)



сообщение (информация, которую источник передает получателю)



канал, с помощью которого передается сообщение от источника к получателю



получатель

Система маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций — это различные информационные методы воздействия на рынок. В систему маркетинговых коммуникаций входят реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и т.д.



Адресаты коммуникационной политики



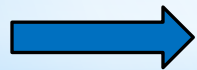
сотрудники предприятия



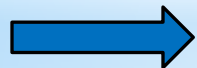
действительные и потенциальные
потребители



поставщики



посредники



контактные аудитории



органы государственного управления

Сотрудники предприятия

От того, насколько руководство предприятия достигло взаимопонимания с персоналом, насколько сотрудники прониклись общей целью, какой психологический климат царит в коллективе, в огромной степени зависит, добьется ли предприятие успеха. Средством коммуникации, используемым в работе с данной категорией, является информационная система предприятия. Она связывает все его функции, сотрудники предприятия направляют и получают сообщение в той или иной форме.



Действительные и потенциальные потребители



Цель коммуникационного
воздействия —
увеличение продаж
товара предприятия.

Поставщики

Поставщики – фирмы и лица, обеспечивающие предприятие сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами. Средства коммуникации: реклама, коммерческая пропаганда. Желательная реакция - сотрудничество на взаимовыгодных условиях.



Посредники



Торговые посредники, а также лица и фирмы, помогающие предприятию осуществлять другие маркетинговые функции: транспортные организации и фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства. Используемые средства коммуникации: реклама, система скидок и наценок, совместное участие в рекламных кампаниях, конкурсы дилеров и т.д. Ожидаемая реакция — взаимовыгодное партнерство.

Контактные аудитории

Контактные аудитории объединяют организации и лиц, не принимающих непосредственного участия в рыночной деятельности и не имеющих на рынке прямых материальных интересов. В то же время они влияют на успех деятельности предпринимателей. Основные средства коммуникации в этом секторе: коммерческая пропаганда, реклама, спонсорство, участие в выставках и др.



Органы государственного управления



Органы государственного управления как законодательные, так и исполнительные. Средства коммуникации: лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, по охране здоровья и т.д.), презентации, участие в выставках, ознакомление государственных лидеров с товарами-новинками и др. Желательная ответная реакция — установление режима наибольшего благоприятствования.

Формы передачи информации



вербальная



невербальная

Результат (эффект) коммуникации

Результат (эффект) коммуникации — это изменение поведения получателя информации, которое входило в замысел отправителя.

Возможны три основных результата коммуникаций:

- изменение в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, то есть относительно устойчивых представлений об объекте действий;
- изменение поведения получателя.



Цели коммуникаций



Цели коммуникаций необходимо рассматривать как часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе являются обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке, осуществление стратегии его роста, а также максимизация прибыли. По отношению к ним специфические коммуникационные цели имеют подчиненный характер.

Методы и каналы коммуникаций



индивидуальные



массовые



групповые

Спасибо за внимание!