

Internet Marketing. – Cincinnati, OH: South-Western, 2000. – P. 6–15; Витерс Дж., Винперман К. Как продать свои услуги: Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. – 4-е изд. / Пер. с англ. – М.: Московский бизнес-центр, 2002. – 152 с. 15. Маркетинговое обеспечение региональной экономической политики: Монография // В.Ф. Бевзенко, И.Х. Баширов, Р.М. Лазебник, А.Н. Альшеев. – Донецк: «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 168 с.

УДК. 658.589

О.С. Возняк

Національний університет “Львівська політехніка”

ПЕРЕДАЧА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ КОМУНІКАЦІЇ З РИНКОМ

© Возняк О.С., 2007

Розглядається перебіг комунікаційного процесу між учасниками ринку. На основі аналізу літературних джерел та наукових статей було удосконалено модель процесу комунікації за допомогою його відображення в алгоритмі. Під час аналізу ми також встановили стадії інформаційного контакту. Було визначено роль маркетингу у розповсюдженні інформації при переході економіки країни до інноваційного типу розвитку, розглянуто завдання маркетингу та сформовано основні вимоги до застосування маркетингових інструментів у процесі комунікації.

In the article the communication process between market members is regarded. On the basis of literary sources and scientific articles analysis the model of communication process was improved by his reflection in an algorithm. At an analysis we set the stages of informative contact also. A marketing role was certain in distribution of information in transition the economy of country to the innovative type of development; marketing tasks are considered and the basic requirements are formed to application of marketing instruments in the process of communication.

Постановка проблеми. Під час переходу економіки до інноваційного типу розвитку актуальним стає вивчення особливостей комунікацій. Вважається, що під час цього очевидним буде виникнення інформаційного суспільства, тобто такого, яке матиме доступ до усіх джерел інформації та буде з ними працювати. На нашу думку, саме тут особливо доцільним стане використання маркетингових засобів у сфері комунікації.

Проблеми комунікації між членами суспільства, зокрема й у виробничо-господарській сфері, давно цікавлять вчених. Комунікації є невід’ємною складовою людської активності. Процес комунікацій у сфері економіки та господарювання ретельно вивчається науковцями та фахівцями з управління. Причиною такої уваги є те, що під час комунікації виникають так звані бар’єри, або комунікаційні шуми, через які може видозмінюватися чи втрачатися значний відсоток інформації. Оскільки інформація переважно спрямовується на кінцевого споживача чи замовника, виникнення комунікаційних шумів може знизити ефективність співпраці і відповідно очікуваний прибуток.

Поява комунікаційних бар’єрів є великою проблемою для менеджерів та маркетингологів. Шуми можуть спричинити виникнення багатьох різноманітних помилок – від незначного спотворення повідомлення до повної його відсутності у адресата.

Зважаючи на те, що найважливіший нематеріальний ресурс – інформація – поступово стає основним фактором, з якого починається будь-яка суспільно-економічна діяльність, її втрата у процесі комунікації є важливою проблемою і потребує ретельного дослідження.

Використання маркетингових засобів, на нашу думку, дасть змогу дещо знизити відсоток втрати інформації, тому вже сьогодні підприємства починають більше усвідомлювати значення маркетингу у нестабільних економічних та конкурентних умовах ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання як міжособистісної, так і ринкової комунікації торкаються сфери маркетингу. Тому більшість науковців у своїх пошуках розглядають та аналізують цю проблему. У сфері маркетингу споживчих товарів, який вивчають спеціалісти Л. Мороз, В. Гаркавенко, одним із чинників успішної реалізації комунікаційної політики підприємства є вдалий вибір засобів комунікації [6]; знання суті процесу комунікації дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування товару впливає на споживачів [1, с. 410]. Спеціалісти у сфері промислового маркетингу Н. Чухрай, Є. Крикавський [4] розглядають специфіку формування купівельних центрів і здійснення комунікаційного процесу між суб'єктами ринку промислових товарів.

Сьогодні це питання аналізується не тільки у сфері маркетингу. Особливості здійснення процесу комунікації розглядають окремі розділи психологічної науки та менеджменту. Питання міжособистісних комунікацій вивчають провідні вітчизняні та зарубіжні вчені. В. Кіров (у сфері науки соціоніки) розглядає питання ефективності співпраці та взаємовідносин між суб'єктами спілкування залежно від психологічних характеристик. Вважається, що залежно від психологічних типів індивідів, котрі спілкуються, процес комунікації буде ефективним більшою чи меншою мірою [3].

Про актуальність ефективного обміну інформацією при переході економіки до інноваційного типу розвитку говорить зокрема С. Ілляшенко. Під час розроблення стратегії розвитку постіндустріального суспільства все частіше згадується про необхідність переходу економічної системи на інноваційний тип розвитку, де ключовим фактором стане обмін інформаційними ресурсами та їх використання усіма членами суспільства [5].

Під час ділового спілкування важливим аспектом є професійній етикет та його дотримання. Спеціалістами з управління персоналом та психології підраховано, що через неприязне спілкування ділові люди не реалізують до 20 % свого економічного інтересу [8, с. 173]. Фінансовим втратам можна було б запобігти, якщо б у процесі комунікації учасники пам'ятали про можливість виникнення вищезазначеного бар'єру.

У процесі комунікації з ринком важливим питанням є отримання зворотної реакції ринку. Виникає поняття комунікативності в маркетингу, що означає сегментацію споживачів (перцепцію), комунікацію (передачу інформації) і формування поведінки споживачів (інтерацію) [11, с. 134.]

На нашу думку, досі недостатньо висвітлено особливості перебігу комунікаційного процесу і фактори, що впливають на якість передачі інформації, – це спричиняє необхідність розроблення удосконалених моделей і детальнішого вивчення цього питання.

Постановка цілей. Основними цілями статті є:

- удосконалити відображення комунікаційного процесу між відправником та адресатом за допомогою використання алгоритмічної моделі;
- визначити роль маркетингу у розповсюдженні інформації під час переходу економіки країни до інноваційного типу розвитку, розкрити його завдання;
- сформулювати основні вимоги до застосування маркетингових інструментів у процесі комунікації.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку із постійною глобалізацією та поглибленням міжнародних економічних відносин збільшуються інвестиції в розвиток інноваційної сфери. Це спричиняє поступовий перехід суспільства та економіки країн в нову інформаційну стадію. Найважливіший нематеріальний ресурс – інформація – поступово стає основним фактором, з якого починається будь-яка суспільно-економічна діяльність.

Основною особливістю інформаційного суспільства є наявність та доступність для усіх членів та груп соціуму інформації як основного ресурсу, на якому ґрунтується формування

економічної системи та суспільних відносин. Завдяки широкому застосуванню інформації в усіх сферах життєдіяльності, відбувається використання усіх видів інновацій, економіка переходить на новий інноваційний тип розвитку.

Головним завданням, яке реалізовується інноваційною економікою, є створення високих технологій, сприяння стійкому економічному розвитку, стимулювання подальших досягнень та підвищення якості життя суспільства. При цьому виділяють такі характеристики економічних знань:

- широкий розвиток ноу-хау та інновацій;
- інвестування в пріоритетні наукові дослідження і розробки;
- високий рівень зайнятості;
- низький рівень безробіття та інші, наявність яких покращить стан економіки та рівень добробуту населення [1, с. 649–650].

Очевидним є той факт, що суспільство та усі суб'єкти економіки повинні бути готовими до такого переходу, оскільки, на нашу думку, основною рушійною силою під час переходу економіки до інноваційного типу розвитку є усвідомлення та підготовка до таких змін. Роль маркетингу в сучасному суспільстві зміниться і може бути саме тим інструментом, який застосовуватимуть для поширення інформації, формування лояльності та пристосування до перехідних процесів в економіці.

Розглянемо детальніше сутність комунікацій та сам процес передачі інформації. Комунікації – це процес передавання і одержання звернення, в якому беруть участь два суб'єкти: відправник і отримувач [2]. На нашу думку, краще це явище можна охарактеризувати як процес обміну інформацією між двома або більше суб'єктами за допомогою вербальних та невербальних носіїв. За допомогою комунікації підприємство обмінюється інформацією із зовнішнім та внутрішнім середовищами, з іншими суб'єктами ринку, контактними аудиторіями.

Комунікаційний процес у сфері економіки та підприємництва особливо ретельно вивчається науковцями та фахівцями з управління. Це пов'язано з тим, що під час обміну інформацією виникають так звані комунікаційні шуми – збурення в інформації, які можуть спричинити виникнення багатьох різноманітних помилок – від незначного спотворення повідомлення до повної його відсутності у адресата.

Проблеми, пов'язані з комунікаційними бар'єрами, стояли перед підприємствами завжди. Тому тема бар'єрів комунікації залишатиметься актуальною для підприємств усіх видів та форм власності. Щодо України, то це питання науковці тільки починають серйозно розглядати, а сама проблема залишається актуальною для усіх учасників ринку.

Проста модель комунікаційного процесу виглядає так: комунікатор кодує повідомлення, перетворюючи ідею, яку хоче донести до аудиторії, в символ, який складається із слів, цифр або малюнків. Закодоване повідомлення передають за допомогою словесних чи наочних носіїв і лише тоді інформація потрапляє до адресата. Коли рекламне повідомлення надходить до одержувача, відбувається комунікаційний контакт, інформація декодується і за можливості викликає зворотний зв'язок, за результатами якого відправник робить висновки про ефективність процесу комунікації. Протягом комунікаційного процесу, на усіх його стадіях виникають шуми – перешкоди та викривлення інформації, пов'язані з кодуванням, декодуванням і передачею повідомлень до цільової аудиторії [4]. Бар'єри комунікації належать до перманентних проблем підприємства, а тому потребують детальнішого вивчення і аналізу з метою їх контролю та усунення.

При цьому основні шуми виникають у двох випадках. Першим є відправлення повідомлення. Найчастіше з'являються такі бар'єри:

- повідомлення погано сформульоване і викладене (семантичні, психологічні та лінгвістичні бар'єри);
- погано підбрані носії повідомлення;
- передача помилкових даних (стосується швидше інформації, яка передається на друкованих чи електронних носіях).

Другим випадком є одержання повідомлення. При цьому може виникати безліч бар'єрів, серед яких найпоширенішими є:

- незрозуміле повідомлення (семантичні причини);
- повідомлення зрозуміле неправильно (основною причиною є “завантаженість” тексту, через що важко відрізнити основну інформацію від другорядної);
- упереджене ставлення одержувача до повідомлення (деякі повідомлення, особливо, якщо вони, крім усього, ще й низької якості, викликають у адресатів негативну реакцію);
- повідомлення взагалі не отримане (технічні перешкоди).

Ще одним важливим елементом є особисті перешкоди як адресата, так і комунікатора. До них належать неухважність під час відправки та одержання повідомлення; некомпетентність відправника; недостатня зацікавленість адресата в отриманні інформації [4].

Розглянемо детальніше існуючу схему комунікаційного процесу та проаналізуємо, на яких етапах відбуваються найістотніші збурення у переданій інформації і як можна цьому запобігти.

У різних джерелах традиційна схема комунікаційного процесу виглядає так, як це показано на рис. 1:

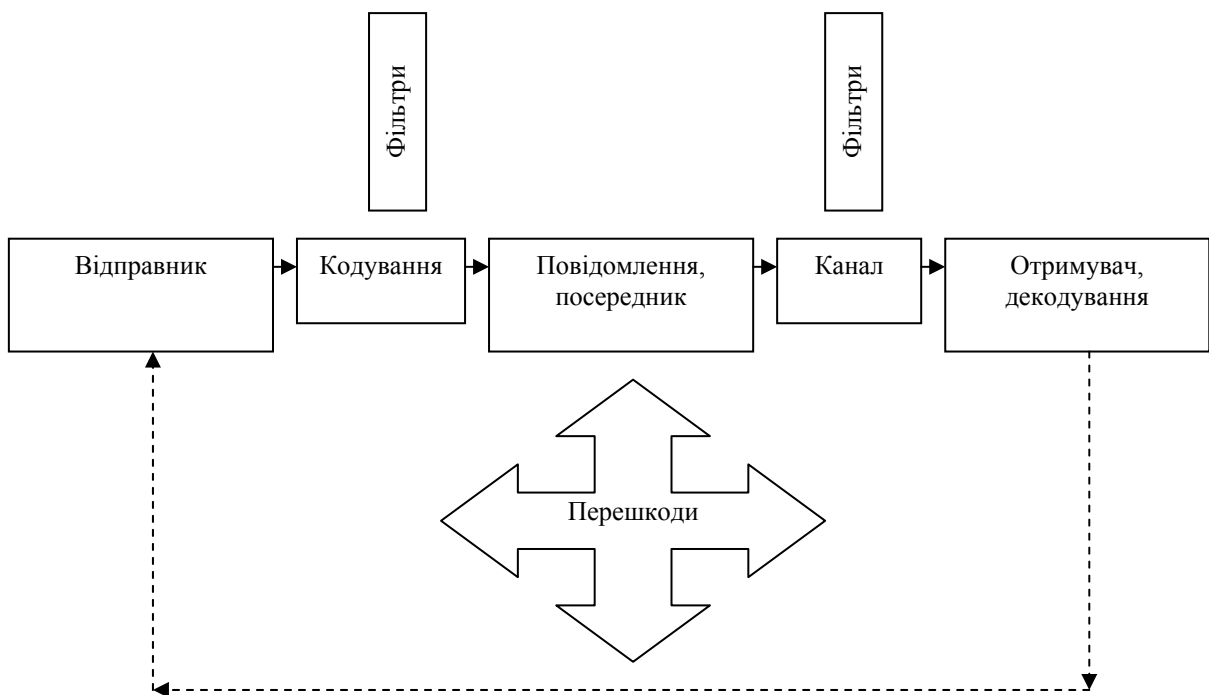


Рис. 1. Процес комунікації [10, с. 324]

Пропонуємо дещо видозмінити існуючу схему, відобразивши її у вигляді алгоритму.

Використовуючи вибрані умовні позначення, зобразимо схему комунікаційного процесу так, як це показано на рис. 2.

Зобразивши комунікаційний процес з використанням алгоритму, можна краще зрозуміти передачу інформації від відправника до адресата.

На початку процесу знаходиться джерело інформації. Ним може бути будь-який інформаційний носій – книга, журнал, Інтернет-видання, повідомлення у ЗМІ тощо. Інформація, отримана суб'єктом, потрапляє на органи його чуття і декодується – надходить до головного мозку, де відбувається її аналіз та структуризація. В такий спосіб здійснюється перший інформаційний контакт. Протягом цього можуть виникати комунікаційні шуми, пов'язані із такими перешкодами, як:

- недостатня обізнаність чи ерудованість того, хто отримує інформацію з джерела;
- суперечлива інформація у джерелі.

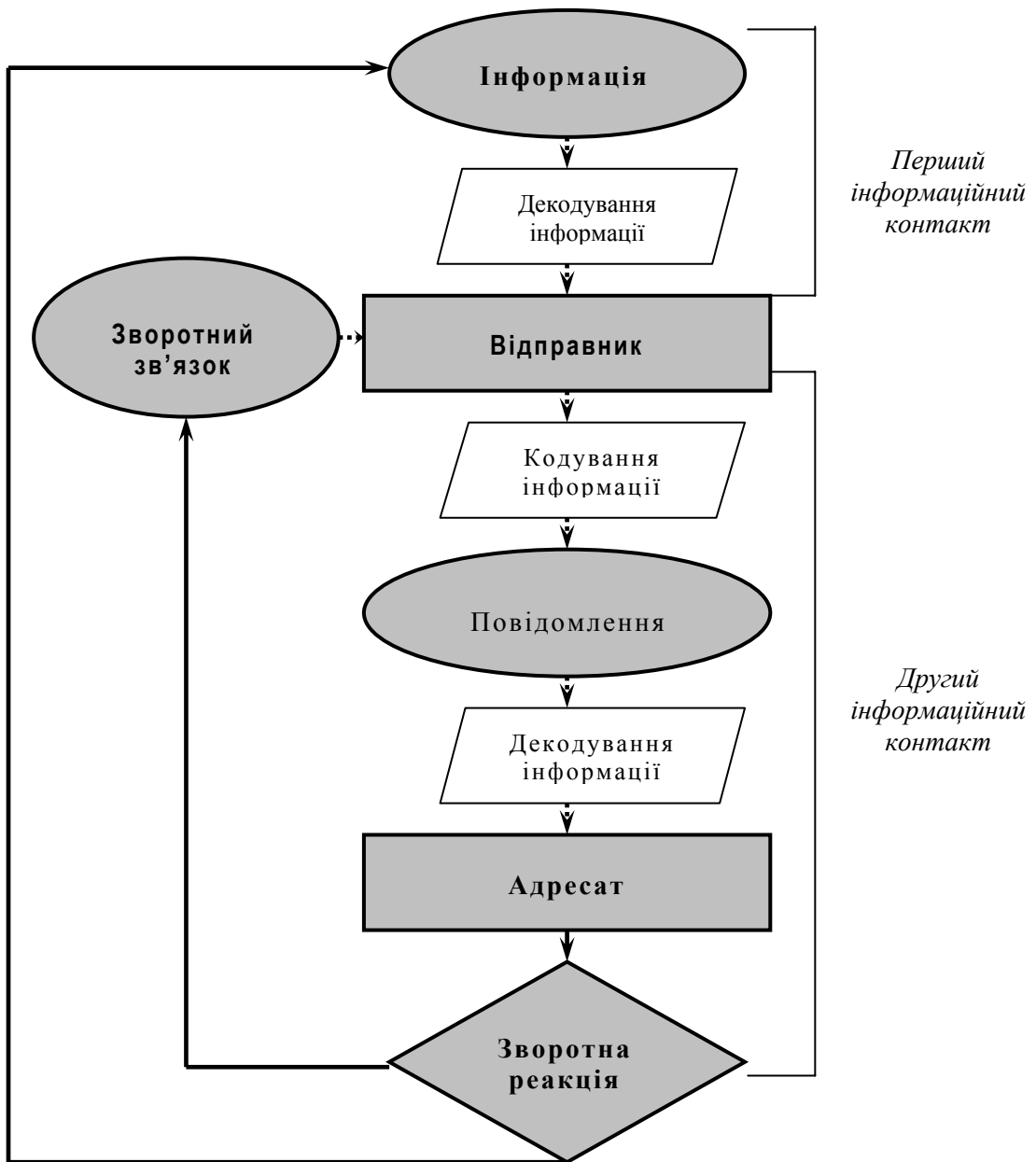


Рис. 2. Алгоритм процесу комунікації

Умовні позначення:

○	– початок, кінець;
▭	– проста операція;
▭	– ввід, вивід;
◇	– перевірка умови;
→	– рух інформації;
⋯→	– створення інформації через комунікаційні шуми

Проте найбільша кількість інформаційних шумів виникає протягом другого інформаційного контакту. Це відбувається через різні причини:

– учасниками другого інформаційного контакту є люди, кожен з яких суб'єктивно сприймає світ;

– кожен з учасників по-своєму сприймає значення слів, а також жестів, міміки, пантоміміки, яка супроводжує словесну інформацію;

– суб'єкти комунікаційного процесу можуть по-різному бути налаштованими на спілкування, внаслідок чого виникають особистісні перешкоди.

Вивчення особливостей комунікацій набуває актуальності під час переходу економіки до інноваційного типу розвитку. Вважається, що під час цього очевидним буде виникнення інформаційного суспільства, тобто такого, яке матиме доступ до усіх джерел інформації та буде з ними працювати. На нашу думку, саме тут особливо доцільним стане використання маркетингових засобів у сфері комунікацій. Завдання і роль маркетингу при цьому виявлятиметься у таких аспектах:

1. Збір та розповсюдження інформації серед суб'єктів ринку.

Для ефективної співпраці і прийняття рішень суб'єктам ринку необхідно володіти певною кількістю інформації, яка сьогодні може бути недоступною, у недостатній кількості чи не відповідати реальним даним.

2. Створення необхідних умов для доступу до наявних даних.

Окрім наявності необхідної інформації, важливим є також доступ до неї. Існує безліч видів медіа-носіїв, які можна використовувати для розповсюдження інформації адресатам в найзручніший спосіб. До них належать не лише матеріальні, а й віртуальні носії.

3. Підвищення ефективності формування комплексу маркетингу для підприємств усіх видів та форм власності.

Проблеми формування комплексу маркетингу виникають у підприємств усіх видів та форм власності. Це пов'язано передусім із специфікою діяльності підприємства.

Так, створення комплексу маркетингу для підприємства у сфері інноваційних технологій радикально відрізнятиметься від, наприклад, виробничого. Іншим буде також цільовий ринок і відповідно адресати комунікаційного процесу.

4. Впровадження в діяльність підприємств концепції соціально-етичного маркетингу, яка полягає у задоволенні потреб цільового сегмента та усього суспільства.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає турботу підприємства не лише про своїх споживачів, а й про усе суспільство загалом. Говорячи про інформаційне суспільство, яке має доступ до усіх існуючих джерел інформації та активно користується ними, варто зазначити – уся інформація про діяльність даного підприємства розповсюджуватиметься дуже швидко.

Тому у процесі діяльності підприємству необхідно враховувати інтереси усього суспільства, і, оскільки негативна інформація поширюється значно швидше ніж позитивна, намагатися за допомогою застосування концепції соціально-етичного маркетингу сформувати у споживачів позитивний імідж підприємства.

5. Пришвидшення зворотної реакції ринку на систему маркетингових комунікацій.

Зворотна реакція ринку є очікуваним ефектом від поширення інформації про фірму та її продукцію. З одного боку, ця реакція полягає у зборі інформації в кінцевих споживачів продукції (польові дослідження), а з іншого – у збільшенні обсягів реалізації товару.

6. Залучення додаткових інвестицій в інноваційну сферу.

Однією з причин повільного розвитку інноваційної сфери є мала кількість інвестицій. Використання системи маркетингових комунікацій може допомогти у вирішенні цієї проблеми і залучити у цю сферу нових інвесторів.

7. Дифузія інновацій у суміжні галузі.

Дифузія, або поширення інновацій у суміжні галузі є дуже важливим фактором розвитку виробничої сфери, оскільки дає можливість зекономити на розробленні нововведень і навіть пришвидшити процес вдосконалення уже існуючих технологій.

Висновки. Відображення процесу комунікації в алгоритмічній моделі дає змогу його структурувати на два інформаційних контакти. Перший виникає під час отримання інформації адресатом з джерела, другий – під час передачі отриманої інформації адресату. При цьому виникає багато комунікаційних бар'єрів, пов'язаних із семантичними, психологічними та лінгвістичними помилками, суб'єктивізмом сприйняття світу учасниками інформаційного контакту, розбіжностями у внутрішніх установах до спілкування тощо.

Під час другого інформаційного контакту виникає найбільша кількість комунікаційних шумів, яким можна запобігти, використовуючи маркетингові концепції та підходи.

Очевидним стає той факт, що спотворення або втрата частини інформації під час комунікації є важливою проблемою, а отже, потребує ретельного дослідження та аналізу. Проте, використовуючи маркетингові засоби, можна не тільки запобігти виникненню частини комунікаційних шумів, а й істотно покращити сам процес комунікації і навіть сприяти зворотному зв'язку ринку.

Маркетинг як практично-філософська наука поступово починає використовуватись в усіх сферах суспільної діяльності. На основі того, що економіка країни та й саме суспільство поступово переходять на інноваційний тип розвитку, необхідно по-новому подивитися на завдання маркетингу і сформувати основні компетенції діяльності служби маркетингу на підприємстві.

Перспективи подальших досліджень. Оскільки інформація переважно спрямовується на кінцевого споживача чи замовника, виникнення комунікаційних шумів може знизити ефективність співпраці і відповідно очікуваний прибуток. Вважаємо, що існує потреба проведення подальших досліджень цієї проблеми з метою вимірювання економічного ефекту від здійснення інновацій у сфері комунікацій, а також впровадження нових управлінських та психологічних підходів на вітчизняних підприємствах.

Виникнення семантичних та психологічних перешкод є значним ускладненням для учасників процесу комунікації. Це пов'язано з тим, що шуми можуть спричинити виникнення багатьох різноманітних помилок – від незначного спотворення повідомлення до повної його відсутності у адресата. Використання маркетингових засобів, на нашу думку, може дещо знизити відсоток втрати інформації. У зв'язку з цим вважаємо, що у перспективі існує необхідність досліджувати комунікаційний процес з метою визначення ефективності від використання маркетингових засобів та новітніх психологічних методик під час обміну інформацією.

1. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник.* – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 2. Джоббер Девід. *Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с. англ.* – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с. 3. Кіров В.О., Горевалов С.І. *Соціонічний посібник військового журналіста.* – Львів: Західно-Український Консалтинг Центр, 2001. – 248 с. 4. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг: Підручник.* – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2001. 5. *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н, проф. С.М. Ілляшенка.* – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с. 6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник / За наук. ред. Мороз Л.А.* – Львів: Вид-во Національного університету "Львівська політехніка", 2002. – 244 с. 7. Осовська Г.В. *Комунікації в менеджменті: Курс лекцій.* – К.: "Кондор". – 2003. – 218 с. 8. Панкратов А.Н., Панкратов В.Н. *Психотехнология управления людьми: Практическое руководство.* – 2-е изд. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2004. – 294 с. 9. Пелішенко В.П. *Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник.* – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 325 с. 10. Ромат Е.В. *Реклама.* – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. 11. Шудренко Т.А. *Коммуникативная политика предприятия: Зб. наук. ст. Харківського національного економічного університету.* – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – №7.