

туризму на ТВ поки ще не зайняла пріоритетної позиції, і в майбутньому за наявності відповідної державної підтримки, можна очікувати її значне зростання.

Ще одна тенденція розвитку реклами у туристичному бізнесі, яку не можна залишити поза увагою, – це зростання популярності у рекламодавців нетрадиційних рекламних носіїв. Їх використання поряд з традиційною рекламою дозволяє підвищити ефект від рекламної кампанії. До нетрадиційних рекламних носіїв відносяться телефонні картки, дисплеї банкоматів, екрани і табло з бігучим рядком та інші. Нетрадиційні рекламні носії часто є більш дешевим і одночасно адресним засобом передачі рекламних повідомлень для цільової аудиторії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз дозволяє зробити наступні узагальнення щодо сучасних тенденцій реклами у туристичному бізнесі:

- туристичні послуги не мають постійної якості, смаку і корисності і тому потребують таких видів реклами, як інформативна і пропагандистська, що відображає їх якість та й здійснює вплив на туристів не тільки до, але і під час, і після туристичної подорожі;
- спрямованість туристичних послуг на потреби кожного клієнта викликає необхідність у більшій персоналізації маркетингових комунікацій і застосуванні більш адресних рекламних носіїв;
- подальше впровадження новітніх маркетингових та інформаційних технологій туристичними фірмами буде сприяти інтенсивному розвитку Інтернет-реклами; тенденція швидкого зростання Інтернет-реклами у туристичному бізнесі буде характерна й для майбутнього періоду;
- специфіка турпродукту вимагає використання зорових і наочних засобів його відображення, так звану традиційну рекламу (якісну друковану рекламу у вигляді буклетів, проспектів, каталогів, довідників), а також більш активного застосування ТВ-реклами (на національних, регіональних і міжнародних каналах таких, як travel channel, CNN, Eurosport та ін), відео- і кінореклами для популяризації туристичної привабливості України.

Література

1. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії : [навч. -метод. посіб] /С.В.Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К. : КНТЕУ, 2009. – 217 с.
2. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу : [навч. посіб] / Е.В. Ромат – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : [підручник] / Правик Ю.М. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
4. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 57–59.
5. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ua/news>
6. Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>.
7. <http://www.spaininfo>.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.187.2:36

О. О. МІЦУРА

Сумський державний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ КОМПЛЕКСУ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена методичним аспектам використання сучасних підходів до побудови комплексу соціально орієнтованих маркетингових комунікацій, а також вивченню можливостей застосування методів психологічного впливу на цільову аудиторію для вирішення соціальних проблем та становлення суспільної самосвідомості.

The article is devoted the methodical aspects of the use of the modern approaches the construction of complex of the socially oriented marketing communications, and also to the study of possibilities of application of methods of psychological influence on intended audience for the decision of social problems and building of society selfconsciousness.

Ключові слова: СОМК, маркетингові комунікації, соціальна політика, психологія.

Вступ. В сучасній Україні слід констатувати наявність кризи у соціальній сфері, що характеризується складною демографічною ситуацією, різким майновим та соціальним розшаруванням, неефективністю заходів соціальної політики. Актуальною стає проблема інформування і механізмів донесення основних соціальних цінностей до усіх прошарків суспільства. Їх розроблення стає мірилом становлення самосвідомості суспільства в цілому і рівня зрілості його соціальних, політичних і владних інститутів. Для виправлення та стабілізації ситуації можуть бути використані різноманітні інструменти

корекції та управління соціальними процесами в країні. При цьому будь-яка соціальна комунікаційна компанія повинна слідувати принципу цілісності, мається на увазі сукупність фізичних, психологічних і символічних компонентів, що характеризуються настільки міцними зв'язками, що окремі компоненти не можуть бути виключені без істотних втрат властивостей сукупності. На нашу думку, таким інструментом є інтегрований комплекс соціально орієнтованих маркетингових комунікацій (СОМК). [1]

Кількість сучасної інформації та її суперечність, викликана конкурентною боротьбою, настільки великі, що споживач просто не в силах сприймати її в повному обсязі. Дослідження довели, що з сотні рекламних повідомлень, що чує щодня людина, вона засвоює чи не третину. В усьому вирі інформації не велика частка соціально орієнтованих повідомлень губиться і ступінь її засвоєння є ще меншим за комерційну сферу, тільки десята частина має хоч якийсь шанс вплинути на поведінку споживача. Саме це і визначає необхідність вивчення можливостей виділення соціально значимих повідомлень з загального інформаційного шуму за допомогою використання методів психологічного впливу.

Дослідженнями проблематики психологічних та методичних аспектів маркетингової діяльності у комунікаційній сфері займалися такі вітчизняні та іноземні вчені, як Андреева Г.М., Бутенко Н.Ю. [2], Доценко Є.Л. [3], Ніколайшвілі Г.Г. [4], Попова Ж.Г. [6], Ромат Є.В. [8], Рюмшина Л.І. [9], Шубіна І. [10], Харіс Р. та інші. Однак недостатньо вивченими залишаються питання особливостей використання розроблених методик для сфери соціально орієнтованих комунікацій. Якщо вони і стосуються зазначеної сфери, то більшою мірою фокусуються на соціальній рекламі та методах підвищення її дієвості за рахунок часткового застосування сугестивних та кононативних методик, не розглядаючи можливості використання комплексного підходу до побудови СОМК.

Тож мета даного дослідження продиктована необхідністю створення цілісного уявлення про наявні методичні підходи до створення комунікаційних кампаній та виявлення можливостей для формування механізму побудови ефективного комплексу соціально орієнтованих маркетингових комунікацій.

Основний розділ. Психологи за допомогою спеціальних досліджень встановили, що момент усвідомлення того, як розв'язати поставлену СОМК проблему, відбувається миттєво за рахунок одночасного сприйняття сукупності взаємозв'язаних чинників, а не вивчення кожного окремого елемента. Коли суб'єкт усвідомлює значення зв'язків, він сприймає сенс системи, знаходить рішення і запам'ятовує його.

Існують певні вимоги до побудови інтегрованого комплексу СОМК. Він повинен:

- притягати як можна більшу увагу цільової аудиторії;
- сприйматися легко, швидко і, за можливістю, в максимальному обсязі;
- розумітися адекватно сенсу, закладеному в нього розробником;
- містити продуману аргументацію, орієнтовану на те, щоб викликати згоду адресата з ідеями (при цьому можна апелювати як до раціональної, так і до емоційної сфери свідомості), що кореспондуються;
- запам'ятовуватися на як можна довший термін і спонукати до певної дії.

Часто ефект соціальної реклами обмежений об'ємами аудиторії. Проте, в деяких випадках необхідно звертати увагу не на відносний ефект, а на абсолютне вираження. Так, хоча ефект кампаній з оздоровлення населення, зазвичай, обмежений впливом лише на невелику частину потенційної аудиторії, той факт, що певна кількість громадян отримала інформацію за допомогою ЗМІ, означає, що тисячі і навіть мільйони людей мають шанс кардинально змінити своє життя.

Так само як і комерційні, соціально орієнтовані комунікації будуються на чотирьох аспектах дії: когнітивному, афективному, сугестивному та кононативному [8]. При цьому слід зазначити, що перші два формуються на свідомому рівні, а інші два діють на рівні підсвідомості.

Тож на початковому етапі створення СОМК пропонуємо звернути увагу на когнітивні і емоційні психологічні аспекти (табл. 1).

Звернення до емоцій не потребує жодного раціонального обґрунтування аргументів. Будь-які образи, пов'язані з сильними емоціями, надовго затримуються в пам'яті.

В ході психологічних досліджень було виявлено, що відчуття, яке відчуває людина від об'єктів, що впливають на нього, підкоряються психофізичному закону Фехнера. Згідно з цим законом, при дуже високих значеннях стимулу людина відчуває менші зміни у відчуттях, ніж при нижчих значеннях. Таким чином, не завжди кращими для сприйняття є занадто сильні дії (гучні звуки, яскраві кольори, багатослівні тексти). Інколи звернення, виконане менш інтенсивними засобами, виявляється ефективнішим [5].

Як вже зазначалось, повідомлення створене в рамках СОМК може впливати як через раціональну сферу (переконання, сприйняття, усвідомлення), так і через нераціональну – емоційну та підсвідому. Більшість дослідників [11] вважає, що достатньо легко спрогнозувати реакцію на дію СОМК в раціональній та емоційній сферах, і набагато складніше, а інколи і зовсім неможливо передбачити як вона спрацює на більш глибокому рівні. Саме тут і виникає необхідність використання методичних підходів сугестивного та кононативного спрямування побудови комплексу СОМК.

Характеристика методів, що можуть бути використані в рамках цих підходів, наведена у таблиці 2.

Кожен з наведених методів характеризується різним ступенем інтенсивності та динаміки впливу (рис. 1). Так, найбільш динамічним та інтенсивним за своїм характером є використання психологічної атаки. Як наслідок, подібний вплив має бути короткостроковим, оскільки чим довше він буде здійснюватися, тим

більшого навантаження зазнаватиме цільова аудиторія. Він провокує виникнення відчуття занепокоєння, агресії, нестриманість. За таких умов для уникнення дискомфорту вмикається механізм блокування подразника.

Таблиця 1

Характеристика когнітивної та емоційної компонент психологічного впливу СОМК

КОГНІТИВНА КОМПОНЕНТА	ЕМОЦІЙНА КОМПОНЕНТА
<i>Сфера дії</i>	
сприймання	ставлення
<i>Основні елементи в СОМК</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • відчуття – відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів і явищ навколишнього світу при безпосередній їх дії на органи чуття: зорові, слухові, смакові, рухові, нюхові, дотикові та деякі інші; • сприйняття – є цілісним відображенням в корі головного мозку предметів і явищ навколишньої дійсності, що опосередковується понятійним апаратом, йому подумки привласнюється слово, найменування того, що людина сприймає; • пам'ять – процес запам'ятовування, зберігання і подальшого відтворення того, що людина раніше сприймала, переживала або робила; • мислення – узагальнене відображення у свідомості предметів і явищ в їх закономірних зв'язках і стосунках. 	<ul style="list-style-type: none"> • негативні емоції: <ul style="list-style-type: none"> - емоція страху (природжені та соціально придбані); - емоція сорому; - емоція страждання; - емоція, викликана загрозою потенційної втрати; • позитивні емоції: <ul style="list-style-type: none"> - емоція інтересу; - емоція радості. <p>Позитивні емоції стимулюють суб'єкт досягти цілі, негативні – уникнути в подальшому об'єктів, що викликають неприємний стан. У СОМК, зазвичай, широко використовуються негативні емоції.</p>
<i>Формула використання</i>	
Аналіз ряду процесів переробки інформації, таких як відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, мислення, мова, представлення та інші, що впливають на загальне уявлення про об'єкт комунікаційної кампанії та його сприймання	Аналіз таких складових, які визивають у людини емоційно забарвлене відношення до комунікації (ставиться до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо), що формує в кінцевому результаті поведінкову реакцію суспільства

Таблиця 2

Характеристика методів психологічного впливу

Метод	Зміст методу	Принципи (ознаки)
Психологічна атака	метод різноманітного, мінливого, швидкого, активного, багатослівного, багатозначного, рухливого, пантомімічного впливу на психіку людини з метою відключення логічного мислення: справляння яскравого враження, введення в стан розгубленості для прийняття особистістю вигідного маніпулятору рішення	<ul style="list-style-type: none"> • різноманітність; • швидкість; • багатослівність; • мінливість; • активність; • багатозначність; • рухливість; • пантоміміка
Психологічний тиск	метод представницького, сильного, інтенсивного, вказівного, стверджуючого, стійкого, стабільного впливу на психіку людини з метою спонукання його до дій	<ul style="list-style-type: none"> • представництво; • сила; • наказ; • стійкість; • інтенсивність; • ствердження; • стабільність
Психологічне програмування	метод одноманітного, константного, точного, наполегливого, однозначного, унікального, непорушного, інертного впливу на психіку людини з метою створення алгоритмів його інтелекту і формування стереотипів поведінки	<ul style="list-style-type: none"> • одноманітність; • точність; • однозначність; • непорушність; • константність; • наполегливість; • унікальність; • інертність
Психологічне маніпулювання	метод двоякого, композиторного, спритного, рішучого, подвійного, рівноважного, збалансованого впливу на психіку людини з метою введення її в незручне положення необхідності вибору своєї поведінки між двома альтернативами (між поганим і добрим, добрим і кращим, поганим і гіршим, поганим і нейтральним, добрим і нейтральним).	<ul style="list-style-type: none"> • подвійність; • спритність; • двоякість; • рівновага; • композиційність; • рішучість; • збалансованість

Меншим за динамікою, але не інтенсивністю є психологічний тиск. Його використання також не має бути довгостроковим, оскільки може викликати відчуття пригніченості, депресію та бажання відсторонитися від процесу вирішення проблеми.

Найменшим за динамікою та інтенсивністю є психологічне програмування. Використання цього методу передбачає довгостроковий вплив і результат його дії має найбільший часовий лаг у порівнянні з іншими методами, але і ефект є найстійкішим.

Психологічне маніпулювання в ієрархії всіх розглянутих методів займає середню позицію і за динамікою, і за інтенсивністю. Цей метод може стати ефективним рішенням у випадку певної обмеженості у часі. Він дає можливість досить швидко отримати результат, не припиняючи дії, і уникнути можливості виникнення неадекватної реакції цільової аудиторії.

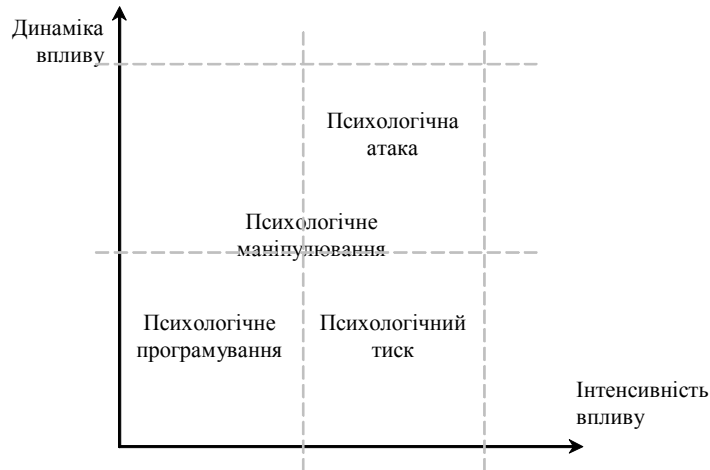


Рис. 1. Динаміка та інтенсивність методів психологічного впливу для комплексу СОМК

В сучасних умовах саме маніпулювання викликає найбільше занепокоєння в суспільстві, оскільки помилково розглядається тільки як вплив на людину (групу людей) з метою спонукання до дій, що суперечать його (їх) власним інтересам. Сутність маніпуляції полягає у видимій відкритості інформації, декларування піднесених цілей, але одночасно існує щось приховане від очей – певний механізм, який дозволяє впливати на людей, не будучи сам виявленим [3].

Можливості для маніпулювання сприйняттям розширюються завдяки тому, що сучасний споживач інформації буквально «потопає» в достатку фактів, думок, оцінок. З'явився навіть термін «багатшарова людина». Для свідомості такої людини характерні повне змішання понять і відсутність взаємозв'язку подій. Єдина система, в яку він здатний підставляти окремі факти, – це система вже сформованих у ньому стереотипів. Така система орієнтована головним чином на боротьбу добра зі злом, але що є в даному випадку добро і що є зло приймається ним на віру.

Насправді маніпуляція сприйняттям – процес дуже складний. І його не можна завжди однозначно розглядати як насильство над людьми – суб'єктами сприйняття. Проте, скільки б не було способів маніпуляції, практичний досвід доводить: жодною людиною неможливо маніпулювати до нескінченності. Крім того, що у людини є здатність до навіюваності, у неї є цілий арсенал психологічних захистів, які включаються неусвідомлено. Психічні процеси виступають на захист особи від маніпуляції [7].

Висновки. Комплекс СОМК, спрямований на вирішення найважливіших громадських проблем, вимагає глибоких ментальних змін суспільства, тому не дивно, що спроби виміряти дієвість подібних заходів пов'язані з цілим рядом труднощів. Зокрема, громадська реакція на соціально значиму інформацію і момент її освітлення в ЗМІ може бути сильно віддалена у часі.

Іншою істотною проблемою підвищення ефективності СОМК є їх орієнтація більшою мірою на масову свідомість, тоді як рішення про вибір тієї або іншої моделі поведінки приймається реципієнтом виключно на індивідуальній мотиваційній основі. Складовими цієї мотивації можуть бути численні обставини, усю повноту яких досить важко врахувати в межах однієї кампанії. Щоб бути ефективним, комплекс СОМК має носити адресний характер або справляти враження такого.

У сучасній практиці існує досить багато методів, які дозволяють зробити комунікацію дієвою. Основне питання стоїть у розробленні механізму, який дозволить ефективним чином розпоряджатися таким інструментарієм і розподіляти витрати у відповідності з очікуваним рівнем залучення.

Література

1. Міцура О.О. Комплекс соціально орієнтованих маркетингових комунікацій / О.О. Міцура // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і

інновації у маркетингу”. – Суми : ТОВ “ТД Папірус”, 2011. – С. 260–262.

2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Бутенко Н.Ю.– К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.

3. Гапчук О.В. Маніпуляція свідомістю людей за допомогою реклами [Електронний ресурс] / О.В. Гапчук. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/18_DNI_2010/Economics/68186.doc.htm.

4. Доценко Е.Л. Психологія маніпуляції: феномени, механізми и защита / Доценко Е.Л. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

5. Николаишвили Г.Г. Социальная реклама / Николишвили Г.Г. – М. : Аспект Прес, 2008 – 191 с.

6. Олійник В.В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Електронний ресурс] / Олійник В.В. – Режим доступу : <http://h.ua/story/48583/>.

7. Попова Ж.Г. Психологічні аспекти сприйняття реклами споживачем [Електронний ресурс] / Попова Ж.Г. – Режим доступу : (<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/08.shtml>).

8. Ромат Є.В. Психологічні аспекти соціальної реклами [Електронний ресурс] / Ромат Є.В. – Режим доступу : http://www.elitarium.ru/2008/04/16/psikhologicheskie_aspekty_reklamy.html.

9. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе / Рюмшина Л.И. – М. : Ростов-на-Дону : МарТ, 2004.

10. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві / І. Шубіна // Реклама та життя. – 2009. – № 4. – С. 34–48.

11. Психологические аспекты социальной рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article37963.html>.

Надійшла 05.10.2011

УДК 658: 001.895

І. Б. МЛИНКО

Українська академія друкарства

ІДЕНТИФІКАЦІЯ «ВУЗЬКИХ МІСЦЬ» МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛІНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Ідентифіковано сутність поняття «вузького місця» та «вузького місця» для маркетингу. Систематизовано вузькі місця маркетингової діяльності підприємства. Визначено можливих відповідальних осіб за проведення аналізу «вузьких місць» маркетингу на підприємстві.

The essence of the concept of "bottleneck" and "bottleneck" for marketing have identified. The bottlenecks of marketing of a company have systematized. The author determined the possible responsible persons for the analysis of "bottlenecks" in the marketing business.

Ключові слова: вузьке місце, оперативний контролінг маркетингу.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення, для підприємців, дедалі гостріше постає необхідність вміння спрогнозувати виникнення загроз і проблемних ситуацій, адже просто ідентифікувати та нейтралізувати існуючі проблеми вже не є достатнім для збереження своїх ринкових позицій. Особливо актуальним це вміння є при розробці та плануванні власних маркетингових програм. І спонукає підприємців до пошуку нових системи управління, які б могли справитись (вирішити) з поставленими завданнями, та використовувати їх елементи, системи, прийоми та інструменти у власній практиці господарювання.

Водночас, для розробки маркетингових програм підприємці відштовхуються не лише від ринкової ситуації, а і від власних можливостей і можливостей маркетингу в тому числі. З цього, постає потреба пошуку внутрішніх проблем і обмежень маркетингу, що для них властиві. Одним із самих простих та водночас дієвих інструментів внутрішнього аналізу маркетингової діяльності, що відносять використовують в рамках системи оперативного маркетингового контролінгу підприємства є визначення «вузьких місць» маркетингу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На фоні загострення світових кризових процесів дедалі частіше зустрічаються роботи вітчизняних і зарубіжних науковців, в яких обґрунтовується необхідність діагностики маркетингу проблем підприємства на ранньому етапі їх виникнення чи їх передбачення. Для цього вони пропонують використовувати певні прийоми чи інструментів, одним з яких є пошук «вузьких місць». Питаннями пошуку вузьких місць організації займалися такі вчені, як: Ф.Котлер, К. Л. Келлер, М. Новак, О. Уилсон, Л. Швайка, Т. Зайцева та ін. Однак, в цих роботах, не до кінця розкритими залишаються проблеми при ідентифікації саме маркетингових вузьких місць.

Постановка цілей. Відповідно, до вище зазначеного цілями даної статті є:

- 1) визначити, що розуміють під «вузьким місцем» у маркетингу.
- 2) систематизувати потенційні вузькі місця маркетингової діяльності для підприємства із зазначенням причин виникнення та варіантами їх усунення.
- 3) визначити виконавців проведення аналізу «вузьких місць» в маркетингу.