

А. П. Міщенко, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Дніпропетровського університету економіки та права
С. С. Яременко, старший викладач кафедри маркетингу Дніпропетровського університету економіки та права

НЕФОРМАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ КОМПАНІЇ

У статті досліджено ефективність традиційних форм маркетингових комунікацій. Розглянуто тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій. Представлено результати дослідження інформаційного середовища компанії, а саме джерела формування неформальних маркетингових комунікацій та канали їх поширення. Зроблено висновок про те, що в умовах поступового зниження ефективності традиційних форм маркетингових комунікацій більш важливими і дійовими стають неформальні маркетингові комунікації.

В статье исследована эффективность традиционных форм маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций. Представлены результаты исследования информационной среды компании, а именно источники формирования неформальных маркетинговых коммуникаций и каналы их распространения. Сделан вывод о том, что в условиях постепенного снижения эффективности традиционных форм маркетинговых коммуникаций более важными и действенными становятся неформальные маркетинговые коммуникации.

This article is about the efficiency of the traditional forms of marketing communications. We have studied developing of marketing communications market and researched company's information environment, i. e. how informal marketing communications are formed and spread. We came to conclusion that while efficiency of the traditional forms of marketing communications is decreasing, informal ones become more effective and important.

Ключові слова. Традиційні (формальні) маркетингові комунікації, неформальні комунікації міжособистісного характеру, неформальні комунікації масового характеру, споживацька поведінка, традиційна реклама, чутки.

Вступ. Проблема становлення і розвитку ринку традиційних маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців, таких як П. Друкер, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ф. Котлер, Т. Левітт, О. Голубкова, В. Кашкін, Т. Примак, Є. Ромат, Т. Лук'янець та ін. Неформальні комунікації досліджували такі фахівці, як М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Д. Ольшанський, Г. Поцепцов, О. Виханський, О. Наумов, О. Братко та ін.

У період розквіту системи маркетингових комунікацій спостерігається значне зниження ефективності її традиційних форм, таких як стандартна теле- і радіореклама, реклама в пресі, засоби директ-маркетингу тощо. Така ситуація пов'язана, з одного боку, зі стрімким розвитком традиційної реклами, а з іншого – з еволюцією самого споживача.

Постановка завдання. Початок ХХІ ст. відзначається суттєвими змінами у світовій економіці. Зі зростанням ролі маркетингу збільшилася і роль маркетингових комунікацій. Успіх і процвітання компанії, яка функціонує на сучасному ринку, вирішальною мірою залежить від того, наскільки вона задовольняє потреби та очікування споживачів (домашніх господарств). Сучасні домашні господарства виконують різні економічні ролі. Одна з них – роль суб'єктів попиту на товари (послуги). Фактичне виконання цієї ролі залежить від багатьох факторів, серед них і особливості інформаційного середовища.

© А. П. Міщенко, С. С. Яременко, 2009

Сьогодні люди постійно говорять про компанії, їх продукцію, послуги та персонал. Чи то буде скарга, задоволеність, чи схвалення – товари та послуги часто є темою для спілкування. Зараз ідеться вже не тільки про самі товари, але й про їх маркетингові комунікації: обговорюються, наприклад, рекламні кампанії, статті в пресі, різні рекламні трюки з метою створення публіциті і спеціальні пропозиції. Все популярнішими стають неформальні маркетингові комунікації, адже ніяка реклама або продаж висококласними спеціалістами не може змагатися з думкою колеги чи друга, який рекомендує чи критикує товар або послугу. Компанії, у свою чергу, витрачають величезні кошти, щоб завоювати увагу споживачів, спонукати до поширення позитивної інформації саме про їх товари/послуги.

Результати дослідження. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2008 р. становив 11,5 млрд грн, що на 19 % перевищує сумарний рекламний бюджет країни 2007 р. [1]. Таким чином, рекламний ринок зростає, навіть не дивлячись на всесвітню економічну і фінансову кризу, прояви якої серйозно відбилися на настроях і бюджетах рекламодавців тільки в жовтні–грудні 2008 р. Аналізуючи рекламні витрати першого кварталу 2009 р. та

беручи до уваги прогноз ВРК, можна сказати, що обсяг рекламно-комунікаційного ринку в 2009 р. скоротиться на 35 % порівняно з 2008 р. [2].

Отже, помітні такі тенденції, як зниження ефективності масової реклами і зміна споживацької поведінки, які, на наш погляд, багато в чому визначатимуть розвиток маркетингових комунікацій у найближчі роки.

Зниження ефективності масової реклами. Вже зараз видно, що стрімкий розвиток традиційних маркетингових комунікацій багато в чому спровокувала їх криза. Телебачення і радіо в початковий період свого розвитку були найпотужнішими інструментами масових комунікацій, а тепер вони швидко втрачають свою ефективність. Збільшення обсягу рекламного ринку в цілому веде до того, що традиційне рекламне звернення просто губиться в потоці таких самих звернень, вартість реклами при цьому не знижується, і тому для досягнення своїх цілей рекламодавці змушені витратити значно більше коштів, ніж кілька років тому. Така ситуація спостерігається в усіх традиційних комунікаціях.

Зміна споживацької поведінки. Останнім часом серйозно змінюється і ставлення споживачів до рекламної інформації. Вдома від настирливої реклами поряд з тенденціями до індивідуалізації споживання призводить до того, що споживачі починають активно захищатись від надмірного та агресивного рекламного потоку. При цьому традиційна масова реклама все частіше сприймається як перманентний подразник, і ця властивість усе частіше закриває собою її інформаційну та комунікаційну функції. Водночас формується і масова недовіра до рекламної інформації, особливо на фоні різних хитрощів виробників/продавців (наприклад, зазначення ціни без ПДВ), які в умовах сильної конкуренції намагаються за будь-яких умов продати свою продукцію. Як результат, споживач, оточений глобальними інформаційними потоками, свідомо відмовляється сприймати рекламні звернення виробників, хоча й потребує об'єктивної інформації про товари/послуги.

Виявляючи тенденції до індивідуалізації споживання, неприязнь і недовіру до масової реклами, споживачі все більше уваги приділяють особистій думці про товар/послугу. Покупець намагається знайти якийсь "фільтр", котрий дозволить би йому отримувати більш об'єктивні й потрібні відомості з великого інформаційного потоку. Оскільки традиційні маркетингові комунікації все менш на це спроможні, споживач починає формувати об'єктивну і незалежну думку за рахунок інших комунікаційних каналів.

Значний інтерес для формування та розуміння маркетингових комунікацій мають моделі "інформаційних воротарів" і двоступенева модель Каца і Лазарсфілда (1955). Основна ідея цих моделей – існування категорії людей, які виступають формальними експертами, думки яких мають вплив через цілий ряд факторів (освіта, соціальний статус, настанови тощо). Модель двоступеневого впливу зображено на рис. 1 [3, 29].

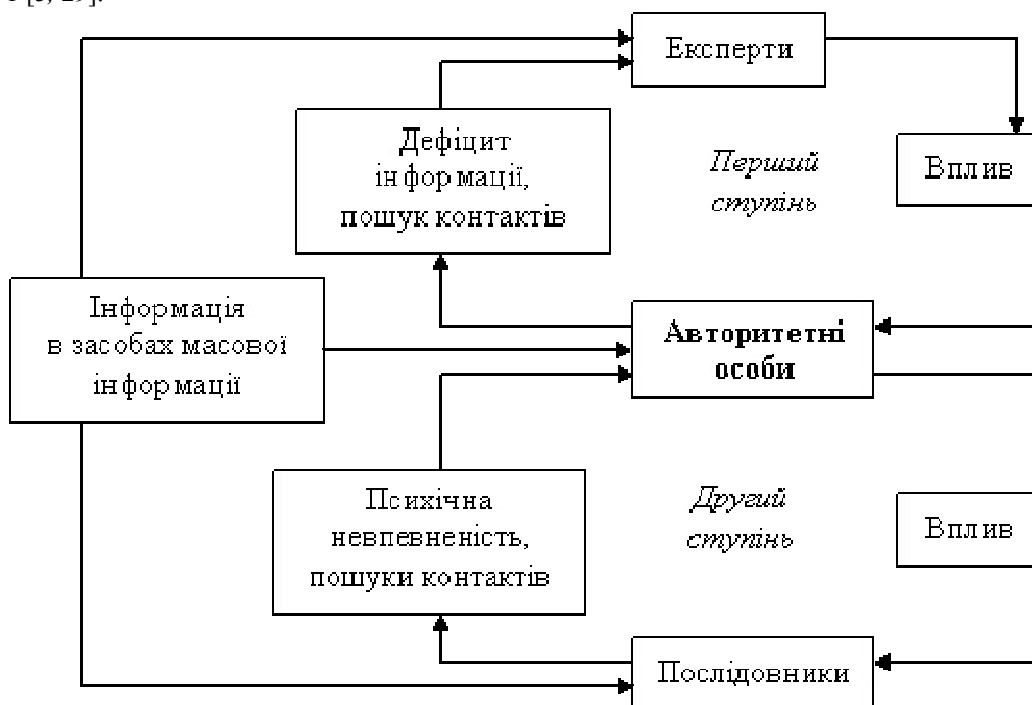


Рис. 1. Модель двоступеневого впливу

Як видно з рис. 1, комунікації мають вигляд не одно-, а двоступеневого процесу. З'являються авторитетні особи, які впливають на прийняття рішень. Такі моделі комунікацій поклали початок вивченню впливу так званих пропонентів, радників та інших інституційних суб'єктів впливу, що особливо важливо для маркетингових комунікацій.

Таким чином, в умовах поступового зниження ефективності традиційних форм маркетингових комунікацій особливий інтерес становлять неформальні комунікації.

Неформальні маркетингові комунікації – це інформація, яка спонтанно формується в інформаційному середовищі компанії і може впливати на результати її ринкової діяльності. Такі комунікації можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це комунікації, які формуються всередині компанії, вони можуть сприяти або заважати ефективному її функціонуванню. Зовнішні комунікації формуються в інформаційному середовищі серед потенційних споживачів продукції даної компанії і також можуть впливати на результати її діяльності.

Основні ознаки неформальних маркетингових комунікацій:

- створення особливого інформаційного фону, в якому поширюється інформація, що з'являється без особливих цілеспрямованих зусиль з боку компанії;
- наявність поширювачів спонтанної або випадкової інформації;
- ступінь зацікавленості в інформаційному процесі осіб, які поширюють або сприймають інформацію;
- наявність вільного часу для участі в інформаційному процесі;
- власний досвід потенційних споживачів у комунікаційних процесах;
- ступінь довіри до комунікацій, які формуються спонтанно, тощо.

Специфіка неформальних маркетингових комунікацій визначається іншим характером зв'язку між виробником і споживачем. Якщо традиційні форми встановлюють зв'язок “виробник – споживач” через вибір того чи іншого медіаканалу, то в умовах неформальних маркетингових комунікацій споживач сам активно бере участь не тільки у формуванні зворотного зв'язку, але і в поширенні інформації. Можна виділити такі основні переваги цієї форми комунікацій:

- відсутність переривчастого характеру комунікаційного процесу;
- індивідуальність звернення і доступність для розуміння;
- висока інтерактивність процесів обміну інформацією в неформальному каналі;
- невисока вартість.

Неформальні маркетингові комунікації, на наш погляд, можна умовно поділити на два основні типи: неформальні комунікації міжособистісного характеру та неформальні комунікації масового характеру. Розглянемо їх більш детально.

Неформальні комунікації міжособистісного характеру – це спілкування неформального характеру між споживачами на різні теми, близькі за профілем компанії, або обговорення потреб, які компанія може в принципі задовольнити. Вплив таких комунікацій дуже великий, незважаючи на суб'єктивний характер. Причина – особистісні характеристики самого джерела інформації, його статус у свідомості потенційного споживача. Так, за даними нашого дослідження (рис. 2) 62 % потенційних споживачів (абітурієнтів) віддали перевагу інформації, яка поширювалась неформальними каналами (41 % – друзі, які навчаються в цьому ВНЗ, та 21 % – батьки абітурієнтів).

На комунікації, які поширювались через традиційні канали, звернули увагу 38 % споживачів (24 % – телебачення, 8 – рекламні листівки, 6 % – Інтернет). Таким чином, можна зазначити, що більшість людських вчинків, особливо тих, що мають статусний характер, здійснюється під впливом думки “близького кола”. І хоч міжособистісне спілкування поступається швидкістю поширення інформації, воно на порядок виграє в мотивації.

Роль компанії в управлінні сферою неформальних комунікацій полягає в тому, щоб стати активним елементом комунікаційного процесу, виступаючи як незалежна особа під виглядом споживача, або ініціювати поширення необхідної інформації між його учасниками, спричиняючи на них інформаційний вплив.

Неформальні комунікації міжособистісного характеру здійснюються в процесі прямого контакту (розмова) й опосередковано (телефонна бесіда, листування, спілкування на інтернет-форумах тощо). За даними проведеного дослідження, до неформальних каналів поширення інформації можна зарахувати (рис. 3): 1) перерви “чай-кава”/“перекури” (25 %); 2) спілкування по телефону (21 %); 3) вечірки (дні народження, ювілеї, святкові дні тощо) (20 %); 4) студентські конференції/семінари/тренінги (20 %); 5) відпочинок у нічному клубі (10 %) тощо.

Як бачимо, є багато різноманітних каналів поширення інформації, котра, у свою чергу, може мати як позитивний, так і негативний характер, і це потрібно враховувати керівництву компанії, щоб запобігти поширенню негативної інформації.

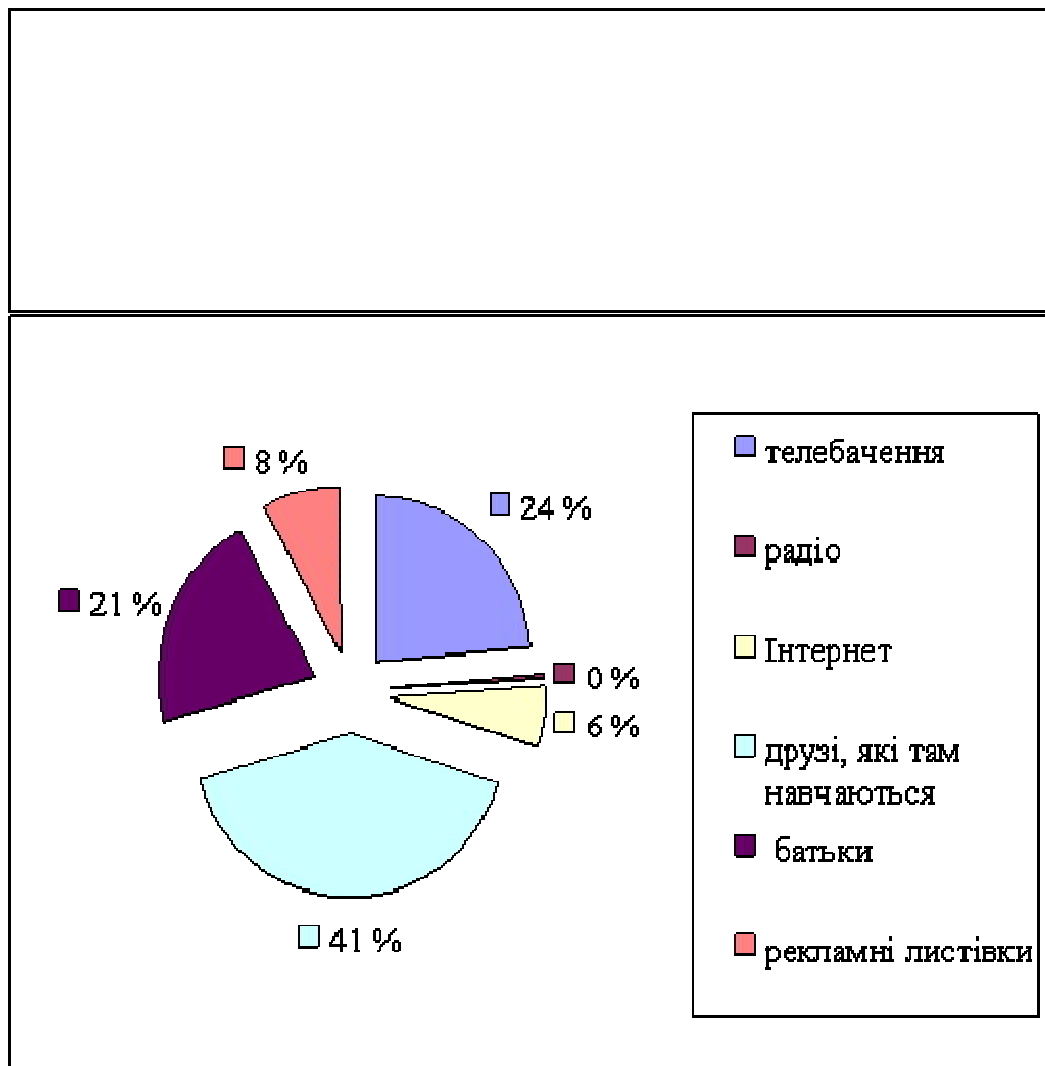


Рис. 2. Джерела інформації про ВНЗ

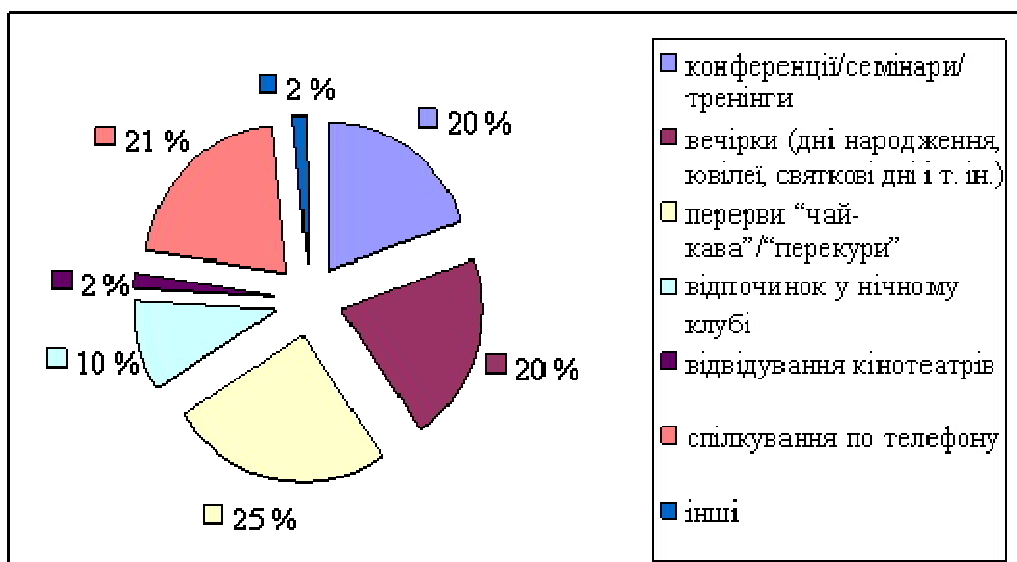


Рис. 3. Неформальні канали поширення інформації про ВНЗ

Специфіка подібних контактів полягає в тому, що спілкування частіше всього виникає між споживачами-ентузіастами. Придбання товару/послуги для них життєво важливе для задоволення власних інтересів. До певних сегментів можуть належати такі групи, як спортсмени, автолюбители, неформальні молодіжні групи тощо. Прагнучи до міжособистісного спілкування, вони активно використовують у тому числі й електронні комунікації (різні групи в інтернет-спільноті в чаті або інтернет-форумі тощо). Розглянемо основні етапи управління неформальними комунікаціями в інтернет-середовищі [4, 5].

Перший етап – *аналіз інформаційного поля компанії*. Розглядається наявність досліджуваного аспекту, тобто компанії, товару/послуги, в інформаційному просторі. Проводиться базовий контент-аналіз думок про товар/послугу, вивчається їх специфіка та стійкі стереотипи. Тут, як правило, й відбувається постановка або коригування основних завдань компанії. Потім вивчаються шляхи поширення інформації і швидкість цих процесів, визначається вага окремих інформаційних ресурсів та їх профіль по відношенню до об'єкта дослідження. Це сформує загальне поняття структури комунікаційних процесів щодо потреби, яка нас цікавить. Проводиться загальна оцінка можливостей використання конкретних інформаційних ресурсів для виконання поставлених завдань. Після цього проводиться деталізація структури. У цьому сенсі визначаються і вивчаються соціометричні “зірки”, чия думка користується особливою популярністю та повагою або, навпаки, різко опонує більшості, аналізується їх позиція стосовно теми, яка нас цікавить.

Другий етап – *інфільтрація в систему неформальних маркетингових комунікацій*. Розробляється стратегія прихованого проникнення (інфільтрації) компанії в підходящу для цього частину комунікаційних процесів з метою виконання поставлених завдань. Необхідно враховувати різні спами, які частіше за все дратують членів неформальних мережних об'єднань. Більше того, на існуючих інтернет-форумах відвідувачі добре знають один одного, і думка “сторонньої особи” сприйматиметься з недовірою. Тому компанія повинна формувати повноцінних мережних особистостей, які відповідають тій або іншій ролі відповідно до існуючої стратегії. Типи особистостей можуть відповідати різним неформальними профілям, що добре описані в спеціальних дослідженнях, наприклад: лідери думок, дилетанти, космополіти. Проводиться їх “легендування” і поступове введення в інформаційне середовище та позиціонування стосовно існуючих “соціометричних зірок” та один одного. Відповідно до мети вони можуть виступати опонентами цих “зірок” або, навпаки, проявляти солідарність в обговорюваних питаннях. Так, формування повноцінної особистості типу “дилетант” відкриває широке поле для дискредитації продукції конкурентів. І навпаки, інформація, яку передає “лідер думок”, буде сприйнята як найбільш об'єктивна. На цій основі проводиться активація необхідних тем, проводяться рольові ігри на підтримку необхідної думки тощо. В окремих випадках компанія може спробувати організувати свою інтернет-спільноту. Так, в Інтернеті існує клуб любителів телефонів Nokia, антикваріату, ретро-автомобілів тощо. У такому випадку компанія отримує практично невичерпне джерело маркетингової інформації про свою продукцію і продукцію конкурентів. Хоч така робота достатньо складна і потребує участі фахівців, наприклад психологів, вартість її проведення на порядки нижче витрат за традиційну рекламу, а ефективність може бути однаковою. Зауважимо, що відвідування окремих форумів і чатів набагато активніше, ніж відвідування корпоративних сайтів.

Неформальні комунікації неособистісного характеру. Такий тип неформальних маркетингових комунікацій значною мірою відрізняється від міжособистісних комунікацій. Споживач тут виступає тільки носієм інформації, тому інтерактивність комунікацій і особистісний ореол відсутній. Поширення інформації в комунікаціях такого типу має масовий характер, відбувається з більшою швидкістю, що, у свою чергу, скорочує мотивацію до сприйняття, але збільшує швидкість поширення. До подібних комунікацій зараховують чутки і народну творчість.

Існує велика кількість визначень чуток. На думку Мескона, чутки – це неточні повідомлення та відомості [6, 169], які “витають біля автоматів з прохолодною водою, у коридорах, їдальнях і в будь-якому іншому місці, де люди збираються групами”. Для різних визначень спільне те, що чутки являють собою самотрансляційну форму й систему комунікації, яка не має доказів достовірності та існує паралельно з офіційними джерелами. Зміст чуток зазвичай стосується найбільш важливих для людини цінностей – життя, смерті, грошей, сім'ї тощо і, як наслідок, має помітне емоційне забарвлення. Для такої форми комунікацій характерна одноразова передача інформації особі, яка слухає і потім передає інформацію наступним ланкам ланцюжка. Динаміка поширення чуток визначається їх правдоподібністю, тобто ступенем вимог суспільства. У міру поширення чутки поступово вмирають, оскільки особи, які вже чули таку інформацію, як правило, далі її не поширюють. Чутки дуже важливі у певних сферах економіки, наприклад у банківському бізнесі, коли однієї негативної чутки буває достатньо, щоб викликати серйозний відтік вкладів населення. Таким чином, чутки – дуже сильний комунікаційний інструмент, який спонукає подумати про його використання серйозно. Виділяють декілька підходів до управління чутками.

Соціологічне опитування, яке сприяє утворенню чуток, є способом поширення необхідної інформації, що надається потенційному поширювачеві чуток, тобто опитування псевдосоціологічне. Респондентові пропонують погодитися або не погодитися з тим або іншим твердженням, поширення якого в інтересах сторони, що ініціює чутки. Наприклад, твердження типу “Чи схвалюєте ви, що компанія X збирається використовувати для приготування своїх страв генетично модифіковані продукти?” може ініціювати негативну реакцію суспільства або навпаки.

Телефонне опитування, яке сприяє утворенню чуток. Метод “не туди потрапили”. У рамках такого підходу на телефонний номер, власник якого відповідає певному сегменту, надходить “помилковий” дзвінок, який несе різнопланову позитивну чи негативну інформацію, або інформацію про якісь новини. Наприклад, якщо о п'ятій годині ранку у вашому помешканні пролунав телефонний дзвінок з питанням: “Це компанія X?”, то очевидно, що ваша негативна реакція певною мірою спрямовуватиметься на цю компанію. Цікавим різновидом даного методу є підхід “схожий номер”, коли незначні відмінності в спеціально зареєстрованому телефонному номері можна використовувати для поширення необхідної інформації.

Усна народна творчість посідає значне місце у сфері неформальних маркетингових комунікацій. Це, перш за все, анекдоти, байки, карикатури тощо. Важливо зазначити, що до теперішнього часу здобутки рекламної творчості, як і тематика певних товарів, викликали досить активну реакцію суспільства. Рекламні персонажі у певному сенсі стають народними героями, які можуть спричинити негативну, позитивну або нейтральну реакцію. Компанія може активно сприяти поширенню (або самостійно розробляти) подібних творчих продуктів, що матимуть певний рекламний відтінок – позитивний або негативний. Простір для творчості досить широкий – головне, дотримуватися певних меж, щоб відокремити легкий натяк від злобного й необґрунтованого звинувачення або, навпаки, нестримної похвали. Поширення подібної інформації також здійснюється через систему неформальних комунікацій. Це може бути Інтернет з величезною кількістю ресурсів, присвячених гумору, або простий збірник анекдотів, або просто лист відомому гумористові, або лист у газету з історіями з життя тощо.

Ще одним підтвердженням тому, що неформальні комунікації набирають обертів, мають усе більше значення і відіграють усе більшу роль при визначенні та виборі споживача відносно будь-якого товару/послуги, є дані нашого дослідження інформаційного середовища компанії, де респонденти зазначили, що інформації, яка поширюється через формальні канали, віддають перевагу 55 %, а неформальним каналам довіряють 45 %, і така тенденція посилюється (рис. 4).

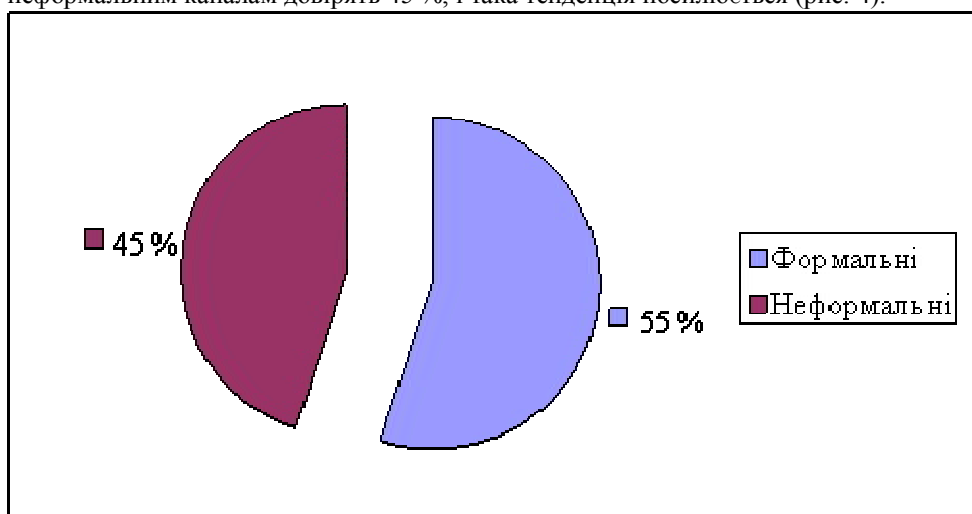


Рис. 4. Канали поширення інформації

Таким чином, очевидно, що система неформальних маркетингових комунікацій відкриває компаніям непогані можливості, особливо в умовах зменшення ефективності і зростання вартості традиційної реклами.

Висновки. Отже, в процесі своєї господарської діяльності компанія перебуває в інформаційному середовищі й постійно сприяє генерації, поширенню й отриманню найрізноманітнішої інформації. Для досягнення поставлених цілей для компанії вкрай важливими стають неформальні маркетингові комунікації, яким притаманна спонтанність і позаплановість. Тому всі учасники господарської діяльності повинні бути зацікавлені у формуванні й появі такої інформації стосовно компанії, сфери її діяльності і товарів/послуг, що формуватиме тільки позитивні неформальні маркетингові комунікації, які, у свою чергу, поширюються дуже швидко і можуть посприяти ефективному функціонуванню цієї компанії.

Література

1. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год [Текст] / М. Лазебник // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1 (149). – С. 1–23.
2. Прогноз развития рынка от Всеукраинской рекламной коалиции [Текст] // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 5 (153). – С. 64–65.
3. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навчальний посібник / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
4. Електронний ресурс. Офіційний сайт : www.ipnou.ru/article.php.
5. Електронний ресурс. Офіційний сайт : www.marketing-research.in.ua.
6. Мескон М. Х. Основы менеджмента [Текст] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : пер. с англ. – М. : Дело, 1997. – 704 с.