**Реферат на тему:**

###### Теорія комунікації

**в маркетингу**

Маркетингова політика комунікацій синтезує всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікацій. Поєднуючись, вони дають такий спільний ефект, який перевищує ефект кожного з них окремо. Це яви­ще знайшло підтвердження в багатьох країнах.

Економіка кінця XX ст. значно відрізняється від економіки його початку. Процвітають не тільки економічно розвинуті країни Єв­ропи та Америки. Значного прогресу досягли Японія, Китай, деякі країни південно-східної Азії (так звані тихоокеанські тигри), кіль­ка латиноамериканських країн. Лише за 100 років змінили одна одну три епохи розвитку підприємництва у Сполучених Штатах Америки та в Західній Європі: епоха масового виробництва (1900—1930), епоха масового продажу (1930—1950) і постіндустріальна епоха (з середини 1950-х рр. до наших днів). Досягти еко­номічного розквіту цим країнам допомогло використання нової фі­лософії підприємництва, відомої під назвою маркетингу. Марке­тинг докорінно змінив психологію і ставлення до життя не тільки підприємців, а й політичних діячів та пересічних громадян.

Згідно із цими змінами (а може, й навпаки — як наслідок впливу на виробників таких змін) удосконалювалися протягом XX ст. концепції товаровиробництва.

Якщо перекласти з англійської термін «маркетинг», тобто «ринкова діяльність», «робота на ринку», то нас передовсім вра­жатиме, що новизна і сучасність цього терміна базуються на сло­ві «ринок» — понятті, що існує вже кілька тисячоліть. Однак ри­нок в XX ст. не має нічого спільного з тим збіговиськом, де люди забезпечували себе продуктами харчування і ремісничими виро­бами в античні часи і в середньовіччі. Науково-технічний прогрес інтелектуалізував суспільство, змінився менталітет цілих країн та народів, особливо ставлення до соціальних проблем. Підприємці, врешті-решт, зрозуміли, що страйки, соціальні конфлікти і революції мають дуже негативні наслідки, негайно зменшуючи при­бутки, порушуючи налагоджений виробничий ритм і суспільну стабільність.

Зміни в соціальних відносинах у XX ст. потребували змін у концепціях товаровиробництва. У практиці комерційної діяльності підприємств за ринкової економіки використовувались і частково використовуються й досі п'ять основних підходів (концепцій):

• удосконалення технології та організації виробництва;

• поліпшення якості товару;

• інтенсифікація комерційних зусиль;

• маркетинг;

• соціально-етичний маркетинг.

Ці підходи не суперечать один одному. Однак переважання окремих концепцій здатне змінити економічну практику.

Так, концепція вдосконалення виробництва виходить із того. що попит на товар перевищує пропонування, а собівартість това­ру занадто висока. За таких умов підприємець просто-таки му­сить поліпшувати виробництво з метою збільшення продуктив­ності праці та обсягів випуску продукції, а також для зниження собівартості одиниці товару. Важливе значення матиме підви­щення ефективності системи розподілу.

Основою концепції поліпшення товару є твердження, що тіль­ки товар високої якості знайде шлях до покупця. Це справедлива думка, але до неї слід іще додати принцип задоволення всіх по­треб споживачів, які бувають найрізноманітнішими.

Підхід, пов'язаний з інтенсифікацією комерційних зусиль, ба­зується на значному пожвавленні діяльності підприємців у сфері продажу та стимулювання, що виявляється у проведенні, сказати б, жорсткої, агресивної рекламної політики щодо покупця, який без прямої підказки реклами не здатний прийняти рішення щодо купівлі.

Усі названі підходи використано і в концепції маркетингу, але основною метою останнього є визначення потреб цільових рин­ків і задоволення їх ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція використовує і розширення виробництва, і зниження собівартості, і проведення відповідної товарної політики, і роботу з каналами розподілу. Але все це провадиться з однією метою — за­довольнити потреби споживачів, Основним девізом маркетингу можна вважати такий: зрозумійте потребу споживача та задово­льніть її.

Соціально-етичний маркетинг відрізняється від суто промис­лового тим, що завдання щодо задоволення потреб та інтересів

цільових ринків поєднується з потребою збереження або навіть поліпшення добробуту споживача й суспільства в цілому.

Концепція маркетингу, а особливо концепція соціально-етичного маркетингу, покликали до життя, оформили теоретично і практично такі інструменти маркетингу, як рекламування, сти­мулювання продажу, робота з громадськістю, персональний про­даж тощо.

Як відомо, на початку XX ст. всі заходи з просування товарів від виробників до споживачів називалися рекламними. До ви­никнення концепції маркетингу (у 20-х pp.) розподілу загально­го рекламного процесу на численні складові не бачили навіть дослідники реклами. Під терміном «рекламування» об'єднували і персональний продаж, і різні методи стимулювання продажу товарів, і те, що нині стало самостійною галуззю науки про маркетинг під назвою «паблік рилейшнз» — робота з громадсь­кістю.

Концепції вдосконалення виробництва та поліпшення товару відповідали добі масового виробництва. Доба масового збуту по­кликала до життя концепцію комерційних зусиль. Період вироб­ничого буму в постіндустріальну епоху привів до створення тео­рії та практики маркетингу, а в останні десятиріччя XX ст. — до виникнення соціально-етичного маркетингу.

Соціально-етичний маркетинг, який використовується нині передовими країнами, виник як відповідь на вимоги часу керува­ти тим, що люди думають і відчувають, формувати суспільну ду­мку та настрої, прогнозувати й відстежувати кризові явища, своє­часно й адекватно на них реагувати.

У цей період найважливішим елементом комунікацій під­приємств стають великі суспільні групи: не тільки споживачі (котрі купують чи не купують той чи той товар), а й ті, що працюють на даному підприємстві, державні організації, міс­цеві жителі, професійні організації та асоціації, партнери, фі­нансові інститути, інвестори, уся громадськість даної країни та міжнародна громадськість.

Завдання маркетингових комунікацій убачають нині на тільки в безпосередньому збільшенні продажу товарів, а й у посиленні поінформованості покупця про товар, зміні іміджу товару в певному напрямку, пробудженні цікавості, яка тягти­ме людей до крамниці, нехай без наміру негайно придбати Щось, пробудженні бажання наслідувати інших людей, які вже придбали товар, створенні іміджу переваги товару над усіма іншими тощо.

Сюди ж можна віднести й роботу з громадськістю, яка пере­творилась у економічно розвинутих країнах на багатомільйонний бізнес, цілу індустрію формування суспільної думки, індустрію створення репутації та блискучих імен сотням фірм та десяткам особистостей. Нині робота з громадськістю формується в само­стійну функцію менеджменту.

Маркетингові комунікації з'явились у практиці бізнесу напри­кінці XX ст. та замінили те, з чого в епоху масового продажу то­варів складався маркетинговий комплекс — так звані чотири «р» (product — продукт або товар, price — ціна, promotion — просу­вання продажу, тобто стимулювання їхнього продажу, physical replace — місце, тобто фізичне пересування товару від виробника до споживача).

У наші дні існує теорія marketing mix, яка складається з п'яти «р» (і навіть більше). До тих елементів, що їх було вже переліче­но вище, додалася робота з громадськістю (англ. мовою — public relation).

До маркетингових комунікацій із загального комплексу мар­кетингу відійшли такі елементи, як рекламування товару, стиму­лювання продажу, персональний продаж, і, звичайно, уже назва­на робота з громадськістю. У свою чергу, стратегія маркетингу йде точно у фарватері стратегії підприємства чи організації в ці­лому. Таку чітку взаємозалежність та взаємозв'язок зумовлено ситуацією на сучасних ринках продажу товарів, які майже наси­чено товарами, а можливості збільшення попиту обмежуються заміною одного товару на інший — сучасніший або престижні­ший. На сучасних ринках уже давно існує проблема зі створен­ням нових товарів: хоч і створено багато різновидів, але далеко не всі вони відповідають вимогам високих стандартів і доступно­сті цін, що утруднює їхнє позиціювання.

Крім того, сучасний маркетинг за допомогою своїх комуніка­тивних заходів має допомогти населенню економічно розвинутих країн побороти песимістичні настрої відносно дальшого розвитку цивілізації, забезпечити суспільство інформацією про захист нав­колишнього середовища, що гарантує довголіття та добробут за­вдяки екологічно чистому довкіллю.

Поняття «комунікації» означає обмін інформацією між лю­дьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми в процесі обміну товарами на ринку цих товарів.

Найпростішою моделлю комунікацій, яка характеризує про­цес обміну інформацією взагалі та в процесі маркетингових комунікацій зокрема, є така: джерело інформації —> послання —> отримувач інформації. Обов'язкова умова — наявність зворот­ного зв'язку.

Які ж здобутки загальної теорії та практики комунікацій вико­ристовують сучасні маркетингові комунікації?

Один із теоретиків комунікацій визначив три головні етапи їхнього розвитку:

• перший — доіндустріальний (комунікація відбувалася осо­бисто в процесі ділових відносин);

• другий — зв'язаний з появою різноманітних друкованих ви­дань після першої індустріальної революції, які зробили комуні­кативну аудиторію справді масовою;

• третій — телевізійний, покликаний до життя другою індус­тріальною революцією, коли людина почала засвоювати моделі поведінки ще до того, як навчилася читати.

Таким чином, усі три етапи зв'язані з технічним прогресом. Цікаво, що жодний наступний етап не скасовував попереднього, а лише доповнював його. Розвиток усіх трьох етапів триває й досі. '

За кількістю співрозмовників комунікацію поділяють на внут­рішню (людина розмовляє сама із собою), міжособистісну (роз­мова між двома людьми), комунікацію в малих групах (троє-п'ятеро людей), публічну комунікацію (аудиторія у 20—30 і більше осіб), організаційну (100 і більше осіб) та масову (1000 і більше осіб). Маркетингові комунікації намагаються постійно враховувати цей розподіл, оскільки кожному різновиду прита­манні відповідні способи й методи інформації, що має неабияке значення в плануванні маркетингових заходів.

Комунікація може бути усною, письмовою або друкованою. Якщо усна комунікація дає можливість швидкого реагування обох сторін та передає всі нюанси особистого спілкування, то письмова та друкована здебільшого обслуговують публічну, ор­ганізаційну та масову комунікацію. Особливу роль у цьому віді­грають сучасні комунікаційні системи, такі як Інтернет, де, ска­зати б, «електронна» комунікація досягла майже необмежених можливостей.

Значну роль у практиці маркетингових комунікацій відіграє розподіл комунікації на вербальну та невербальну. Вербальна — це звичайне використання нами рідної чи іноземної (це байдуже) мови. До невербальної належать міміка, жести, пози, одяг, зачіс­ка, інтонація та тембр голосу тощо. Усе це має велике значення для вибору належних рекламних заходів, психологічного переконування під час особистого продажу товарів, а особливо під час проведення таких неторгових заходів з паблік рилейшнз, як, на кваліфікацїї учасників комунікацій потребує від менеджменту приклад, виборчі кампанії.

Засновники теорії комунікації, як правило, дотримуються слушної думки про відповідність комунікації тим завданням, Щ° їх ставить перед собою суспільство. Так, коли суспільство кількі­сно побільшало настільки, що діяльності різних розповідачів та глашатаїв стало вже недостатньо для його обслуговування, коли господарство ускладнилося і господар уже не міг тримати в пам'яті всі подробиці економічного життя, коли виникла потреба в документуванні різних законів та вимог верховної влади, тоді людство перейшло від використання тільки усного мовлення та­кож і до писемної мови. Не слід забувати, що усна комунікація є обмеженою в часі та просторі: люди не можуть передавати щось у майбутнє чи розмовляти із людиною, котра перебуває десь в іншому місці чи в іншій країні. Ось чому виникла писемність (тобто письмова форма комунікації), що не знає таких обмежень. Винахід книгодрукування — це, між іншим, також відповідь на тодішні суспільні проблеми в галузі комунікацій. Із поширенням протестантизму в Західній Європі постала потреба виготовлення сотень і тисяч ідентичних і без помилок примірників Біблії. Про­цес механічного друкування книжок не тільки успішно розв'язав це конкретне завдання, а зробив і значно більше — створив на­лежні засоби для справді масової комунікації: газети, книжки, журнали. Телевізійний етап додав своє: телебачення, Інтернет, факсимільний зв'язок тощо.

Засоби комунікації радикально перетворюють середовище, в якому живе та спілкується сучасна людина. Усеохоплююча ме­режа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір та час у звичному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана глобалізація мас: міжнаціо­нальні промислові та банківські корпорації, розвиток міжнарод­ної торгівлі, рух капіталу й робочої сили «уніфікують» життя та споживання. Нові засоби зв'язку (Інтернет) не тільки забезпечу­ють спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, але сягають навіть у космос, тор­каються особистого життя кожного з нас. Нав'язувані телебачен­ням та ілюстрованими журналами зразки поведінки, зовнішності, «престижного» способу життя знеособлюють людей, позбавля­ють їх індивідуальності.

Такі тенденції розвитку сучасних масових комунікацій стали причиною небувалого зростання їхнього політичного впливу на суспільство, на формування суспільної думки. Нині зростання кваліфікації учасників комунікацій потребує від менеджменту використання більш складних та тонких методів керування. Ви­являється, що нині вже недостатньо керувати поведінкою (!) людей, щоб спрямувати події в потрібному напрямку. На думку теоретиків комунікацій, необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчувають (!!), формувати громадську думку та потрібні масові настрої (!!!). Теорія комунікацій дає рекомендації, що треба зробити, аби просунути індивідуума зі стадії формування латентного (не­явного) ставлення до активного стану. Ясна річ, що поглиблен­ня теоретичних досліджень психології й поведінки споживача потребує від маркетингових служб постійної ініціативи, нетра­диційних форм роботи з клієнтами, тобто справжньої творчості. Відтак особливого значення набуває знання основ теорії кому­нікації. Український теоретик і практик комунікацій Г. Почепцов радить використовувати такі наукові підходи до цього об'єкта:

1. Традиційний підхід, що користується поняттями:

герменевтики — науки, яка вивчає принципи розуміння текс­ту, способи його правильної інтерпретації;

гомілетики — науки, що поєднує теологію і комунікацію, тобто всі питання релігійної комунікації;

риторики — мистецтва правильного мовлення, науки про те, як впливати на людей своїм мовленням;

філософії та логіки — наук, які тільки й дали змогу створити моделі реального спілкування людей;

теорії аргументації — науки, що є, власне, відгалуженням ло­гіки і вчить, як треба переконувати людей, шукати незаперечної аргументації для доказу власної думки або для спростування ду­мки співбесідника.

2. Загальнотеоретичний підхід, що базується:

на теорії комунікації — науці про теоретичні концепції стосо­вно загальних питань людського спілкування;

теорії масової комунікації — науці про особливості спілку­вання з масовою аудиторією;

семіотиці — науці про знаковий аспект комунікації, яка розг­лядає знак як вільне поєднання значення (змісту) і форми;

— теорії міжнародних комунікацій — науці, що розглядає такі різновиди діяльності, як урядові переговори, переклад як засіб міжнародного спілкування, менеджмент конфліктних міжнарод­них ситуацій.

3. Прикладний підхід, що виходить:

з психоаналізу — науки, котра розглядає комунікативні про­цеси як такі, що дають можливість зазирнути в підсвідоме, у ту частину нашої психіки, яку звичайно закрито для інших індивіду­альною цензурою;

ділової комунікації —- науки, яка вивчає найраціональніші способи розв'язування ділових проблем (наприклад, у галузі маркетингу);

теорії перформансу — науки, яка вивчає особливості поведін­ки індивідуума чи групи в присутності іншого індивідуума чи групи;

теорії інформації — суто прикладної математичної науки;

теорії комунікативних обмінів — науки про стратегію і такти­ку людської поведінки під час обміну інформацією. Так, сильний не дає інформації слабшому, оскільки не розглядає його як вар­того уваги співрозмовника (ділового партнера). Під час обміну інформацією сильний весь час вимагає зворотного зв'язку, ос­кільки він не впевнений, чи розуміє його партнер; слабкий нав­паки — легко віддає свою інформацію, сподіваючись отримати від сильного хоча б мінімум корисної для себе інформації.

4. Філологічний підхід з використанням:

лінгвістики — науки про мову, яка пояснює мовні форми, що з їхньою допомогою саме й відбувається комунікація;

семантики — науки, що вивчає значення мовних одиниць, бо без формалізації семантики неможливе будь-яке комп'ютерне моделювання людського мислення та спілкування. На ній базує­ться комп'ютерна лінгвістика, когнітивна лінгвістика, штучний інтелект;

соціолінгвістики — науки, яка досліджує зв'язок соціальних і мовних структур;

психолінгвістики — науки про еквіваленти мовних процесів у психіці;

паралінгвістики — науки про процеси, які супроводжують мо­вну комунікацію, тобто про невербальні комунікації.

5. Психологічний і соціологічний підхід, що використовує:

психологію — науку про поведінку окремого індивідуума, групи людей або народу в цілому згідно з менталітетом;

соціологію — науку, що вивчає відносини соціальних структур.

Практикам маркетингових комунікацій дуже важливо викори­стовувати в повній мірі ці теоретичні надбання, щоб досягти ці­лей маркетингу — спонукати людину до купівлі того чи того то­вару (продукту, послуги, ідеї).

У практичному маркетингу застосовуються різні моделі кому­нікації, опрацьовані Р. Якобсоном, Т. Ньюкомом, Ю. Лотманом, К. Шенноном, В. Вібером, Ф. де Соссюром, Ч. Пірсом та іншими.

Одна з найпростіших, але досить наочних моделей комуніка­цій належить американському політологу Лассвелу. Вона пере­дбачає таку схему комунікації:

комунікатор —> звернення —> носій звернення -» одержувач,

тобто процес починається з людини і закінчується людиною. Комунікатором може бути компанія-рекламодавець, інформаційна агенція, президент компанії або країни, його речник тощо. Одер­жувач — це партнери по бізнесу, працівники держструктур, засо­бів масової інформації, покупці, споживачі, посередники, окремі групи населення тощо.

Відтак людина в процесі комунікації є водночас і суб'єктом, і об'єктом комунікації. Тому її поведінку в цьому процесі дослі­джували ще з давніх давен. З появою суспільних відносин кому­нікації стали часткою управління суспільством.

Наскальні зображення танців печерних людей, їхні колекти­вні заклинання, а пізніше вуличні крики глашатаїв і зазивал, та­вра, ієрографічні накреслення, настінні об'яви про гладіаторсь­кі бої, численні вивіски торгових та ремісничих підприємств на терені країн Середземномор'я також виконували функцію соці­ального об'єднання людей для вирішення загальних проблем. Іще з часів античності відомі випадки використання з цією ме­тою засобів науки логіки, риторики та сценічної майстерності. Це давало змогу навіть у ті далекі часи керувати народом і впливати на суспільну думку (згадайте знамените «Хліба та ви­довищ!»).

Система засобів масової комунікації первісних общин охоп­лювала здебільшого всіх членів общини і була завжди видови­щем — драматичним дійством, що зверталося до емоцій і почут­тів. В основному це була невербальна комунікація. На руїнах первісної общини постали усна творчість і писемна література. На думку теоретиків комунікацій, це дало змогу перейти до но­вих суспільних відносин. У дальшому відбувається зростання кількості учасників, джерел і предметів інформаційного обміну. Значно змінюються психологія і характер людини, хоч її фізичні риси залишилися майже незмінними (вони лишаються такими й до сьогодні). Посилюється роль соціальних, політичних, психоло­гічних методів управління поведінкою окремих осіб, груп і сус­пільства в цілому. Суспільство подекуди досягає так званого інформаційного ступеня цивілізації. З'являється потреба у створених відносин. Як своєрідну протиотруту суспільство ні науки про людське спілкування — соціальної психології, яка виникла тільки у 20-х роках XX ст., тобто в період оформлення маркетингу як теорії та практики ринкових відносин. Як бачимо пізнання суспільства й соціальних явищ виявилось значно складнішим, ніж сподівалося людство!

Утім це зовсім не означає, що, скажімо, давньоєгипетські же­рці не мали жодного уявлення про психологію особистості та колективну психологію. Однак це було так зване передзнання, по­будоване не на наукових засадах, а на здоровому глузді, інтуїції, життєвому досвіді поколінь.

Уже в найдавніших мислителів трапляються дивовижно влуч­ні характеристики окремих соціально-психологічних суспільних явищ. Давньогрецький філософ Платон, наприклад, який жив близько 427—347 pp. до Р.Х., зробив висновок, що брак особли­вого прив'язання до грошей властивий людям, котрі не самі здо­були своє багатство: «А хто сам нажив, ті цінують його вдвічі більше. Як поети люблять свої творіння, а батьки — своїх дітей, так і люди, що збагатіли, шанобливо ставляться до грошей — не тільки в міру потреби, як інші люди, а так, ніби вони діло їхніх рук».

Уперше в історії європейської суспільної думки Платон та йо­го учень Аристотель (384—322 pp. до Р.Х.) сформулювали одну з фундаментальних проблем соціальної психології особистості — проблему взаємовідносин особи та суспільства, соціального се­редовища, тобто співвідношення індивідуалізму й колективізму. Платон ставив інтереси суспільства над інтересами індивіда. Аристотель, обстоюючи примат інтересів особистості, стверджу­вав, що тільки індивідуум є джерелом усіх соціальних форм. При цьому інтереси індивідуума, за Аристотелем, регулюються по­чуттям міри. Утім, у XVIII ст. деякі філософи намагалися довес­ти, що індивідуальне є вторинним стосовно суспільного, а відтак достатньо змінити соціальне середовище і можна буде отримати новий тип людини, котра охоче житиме за законами свободи, рі­вності та братерства.

В епоху Відродження розвиток ринкових відносин на півдні Європи призвів до вибуху індивідуалізму, війни всіх проти всіх, отже, до соціального й економічного хаосу, перемогти який по­щастило в економічно розвинутих країнах тільки в 30-х pp. XX ст. (та й то не скрізь і не повною мірою).

Безмежне свавілля і так само безмежний егоцентризм Відро­дження стали згодом серйозним гальмом на шляху розвитку ринкових відносин. Як своєрідну протиотруту суспільство виплекало сувору етику протестантизму. Головними чеснотами протестан­тизму стали працелюбність, бережливість, непідкупність, чес­ність, допомога ближньому. Ясна річ, це зовсім не означає, що всі протестанти були і є тільки праведниками. Це був ідеал, якого мали прагнути всі. Тож у реальному життя щось із нього таки за­лишалося!

У XIX ст. виникли такі соціальні поняття, як психологія наро­дів, психологія мас та інстинкти соціальної поведінки.

Під психологією народів розуміли наявність загального мен­талітету, тобто осмислення своєї спільності через відчуття нале­жності до певної групи. Це виявлялося в спільних мові, міфології, релігії, фольклорі, мистецтві, звичаях, моралі та праві.

У 90-х роках XIX ст. було створено теорію психології натов­пу. Характеризуючи поведінку індивідуума в натовпі, підкрес­лювали її підсвідомий ірраціональний характер (ось чому деякі теоретики сучасної реклами рекомендують для успіху реклам­ної кампанії спробувати якось виокремити потрібну людину з натовпу). У натовпі зникає свідома особистість, людина діє ні­би під гіпнозом. Частина здібностей втрачається, екзальтова­ність досягає найвищої межі. Емоції перемагають розум, ідеї, які навіюють лідери, позбавляють людину самостійності, пере­творюють на автомат. Інакше кажучи, людина в натовпі пере­творюється на звичайну клітину певного складного організму і спускається на кілька сходинок нижче в цивілізаційних проце­сах: замість культурної людини перед нами постає дикун, який керується давніми забобонами, ненавистю до «чужаків» (пред­ставників інших народів і соціальних груп), примітивними фізі­ологічними інстинктами. Така людина вірить у магію слова і поважає тільки силу.

Дослідження психології натовпу уможливили поділ пси­хології на індивідуальну й колективну (масову), створили передумови для вивчення масової психології та суспільної ду­мки, зокрема вивчення прийомів і способів спілкування з на­товпом.

Фахівці в галузі комунікацій рекомендують застосовувати такі прийоми роботи з масами залежно від конкретної ситуації:

• заспокоювати натовп за допомогою обіцянок (як уже було сказано, натовп вірить у магію слова);

• розбивати натовп на групи із протилежними інтересами, спрямовуючи одну групу проти іншої (утім, цей прийом є дуже небезпечним, бо може спричинити запеклу масову бійку);

• дезорієнтувати натовп за допомогою різного роду чуток, а також пропозицій окремим індивідуумам узяти конкретну участь у вирішенні даної проблеми. ,

Для практиків маркетингових комунікацій важливим є знання теорії інстинктів, деякі висновки з котрої застосовуються і нині. Так, теорія інстинктів поведінки виходила з таких постулатів: по-перше, психологія особистості відіграє вирішальну роль у формуванні суспільної психології і, по-друге, головною причиною соціальної поведінки індивідуумів є інстинкти. Під інстинктами розуміли вроджену психофізичну схильність до сприйняття зов­нішніх об'єктів певного класу, що породжують відповідні емоції та готовність реагувати належним чином. Тобто інстинкт поро­джує емоційну реакцію, створює мотивацію чи штовхає до дії. Кожному інстинктові відповідають конкретні емоції. Підсвідома потреба в їжі, сексі, сні, батьківській турботі, самоствердженні, комфорті тощо розглядалася як основна рушійна сила людської поведінки, як основа суспільного життя.

1913 року було запроваджено новий термін — біхевіоризм, тобто наука про поведінку людини. Дослідження людської пове­дінки велось за схемою «стимул-реакція». На перший план вису­валися зовнішні фактори. Якщо їхній вплив збігався із вродже­ними рефлексами фізіологічного характеру, належна поведінкова реакція посилювалася. Відтак було з'ясовано, що, маніпулюючи зовнішніми подразниками, можна довести до автоматизму будь-які форми соціальної поведінки.

Продовженням цієї теорії став необіхевіоризм, який зберіг свої позиції і досі та широко використовується в маркетингових кому­нікаціях. Традиційну схему «стимул-реакція» було доповнено вве­денням проміжних змінних (детальніше див.: Лук'янець Т. І. Рек­ламний менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998).

Однак найбільшого застосування у практиці маркетингових комунікацій набула створена З. Фройдом теорія механізмів пси­хологічного захисту. Психологічний захист трактується як нама­гання індивідуума зберегти звичне мислення, думку про самого себе та своє оточення, що вже склалася в нього. Він просто від­кидає або змінює в потрібний спосіб неприємну для самооцінки інформацію. Захисні механізми починають діяти тоді, коли лю­дина зазнає невдачі і досягнення поставленої мети стає пробле­матичним, а це загрожує душевним дискомфортом.

Аналітики визначили вісім способів психологічного захисту: • заперечення — це підсвідома відмова від негативної для са­мооцінки інформації, коли людина слухає, але не чує, дивиться, але не бачить. Вона не сприймає того, що загрожує її самозбере­женню, престижу, основним властивостям її особистості;

• витиснення — активний спосіб запобігання внутрішньому конфлікту, який передбачає не тільки «відключення» від свідо­мості негативної інформації, а й певні дії зі збереження позитив­ного «Я — образу».У цьому разі людина не тільки легко забуває неприємні для неї факти, а й висуває хибні, хоч і корисні для неї, пояснення зробленого вчинку;

• раціоналізація — це засіб зниження цінності недосяжного. Практичне використання цього прийому в комунікаціях дає змогу запобігти негативним наслідкам таких комунікацій. Якщо люди­на спеціально дозує свою поінформованість з якогось питання, можна припускати, що відкинута інформація в певний спосіб торкається почуття власної гідності цієї людини. Крім того, не­обхідно навчитися відрізняти справжні мотиви дезінформації від хибних, які використовуються для самовизначення;

• проекція — підсвідоме приписування іншій особі власних бажань і прагнень, особистих якостей, причому негативного ха­рактеру. Зробивши комусь щось погане, багато хто починає підс­відоме для самовиправдання шукати в цієї людини неіснуючих недоліків (тут треба назвати й протилежну лінію поведінки, яку сповідує вже не одне покоління американського суспільства, — позитивне мислення, коли думають і кажуть тільки добре);

• ідентифікація — установлення емоційного зв'язку з іншим суб'єктом, ототожнення себе з ним. Це дає змогу людині перебо­роти почуття власної неповноцінності та безсилля, знайти впев­неність у собі. Цей прийом широко застосовується в сучасній практиці маркетингових комунікацій;

• заміщення — один із найпростіших механізмів психологіч­ного захисту. Він полягає в тім, що людина «знімає» внутрішнє напруження з допомогою перенесення, переадресування дій, спрямованих на недосяжний об'єкт, у цілком досяжну ситуацію. Цей прийом також знайшов широке застосування у практиці ро­боти з громадськістю (згадайте трохи кумедні приклади з япон­ського життя, коли чимось роздратований працівник фірми може зайти в спеціальну кімнату з дуже схожими подобизнами всіх йо­го начальників і вгамувати злість, побивши їх палицею);

• включення — це розрядка внутрішнього конфлікту через співпереживання оточення чи навіть штатного психолога фірми;

• ізоляція — це захист від травмуючих факторів через розрив емоційних зв'язків з іншими людьми, заглиблення у власну осо­бистість, утрату здатності до співпереживання.

Вправне використання цих прийомів забезпечує успіх роботи з громадськістю у внутрішніх та зовнішніх комунікаціях.

Історичним моментом і вихідною точкою побудови теорвї споживчої поведінки у XX ст вважають створення теорії суспільства споживання і практичну реалізацію його розбудови. Періодом його формування у Великобританії вважа­ють кінець XVIII ст., у США — середину XX ст. (зрозуміло, на значно вищому рівні розвитку)

Соціологія XX ст. знає чотири концепції суспільства спожи­вання І комунікацій, що їм відповідають.

Елітарна концепція вбачає в такому суспільстві занепад циві­лізації, царство натовпу, яке призводить до катастрофи, оскільки натовп можна зрівняти тільки за нижчими емоціями, бо вищі на­товпу недоступні та властиві тільки еліті.

Антитоталітарна концепція заперечує суспільство споживання як таке, що здійснює тотальне маніпулювання масами, нівелю­вання суспільства з допомогою величезного бюрократичного апарату, котрий контролює масове споживання.

Ліберальна концепція теж не в захваті від такого суспільства, яке розглядається як множина цілком суспільне дезінтегрованих людей, котрі живуть тільки приватним життям. Формування сус­пільства споживання виглядає в рамках цієї концепції як немину­чий наслідок НТР і формування масової культури.

Натомість демократична концепція бере зростання масового споживання за найважливіший фактор об'єднання соціальних груп і зменшення розриву між масами та елітою, а отже, за ва­жливий фактор економічного розвитку й суспільного добробу­ту. За цією концепцією масова культура є складовою споживан­ня як способу життя. Різке зростання чисельності середнього класу (у США, наприклад, понад 1 млн вкладників мають на банківських рахунках по одному мільйону доларів і більше) зменшує прірву між соціальними полюсами, зближує систему цінностей і спосіб життя.

Щоправда, і прихильники цієї концепції визнають дуже суттє­ві вади суспільства споживання. Всевладна реклама як неодмінна складова суспільних комунікацій пропонує матеріальний продукт як повноцінний замінник продукту духовного, підтримує уявлен­ня про розширене споживання як головну мету людського буття. З її легкої руки пошануванням користується тільки заможна лю­дина, котра спроможна споживати багато. Замість лідерів вироб­ництва лідерами в цьому разі стають лідери споживання. Розви­ток суспільства досягає такого рівня, що державне регулювання спрямовується не на боротьбу з дефіцитом, а на боротьбу із над­виробництвом. Раніше аудиторії проповідували хрестоматійні розповіді про те, що, сумлінно працюючи, перший-ліпший зли­дар може стати мільйонером. Нині це вже річ перевірена і підт­верджена життям. Можливість блискучої кар'єри в результаті ус­пішної діяльності є сама собою зрозумілою (дій та матимеш за заслугою), а відтак головну увагу звертають не на те, що було до початку просування службовими сходинками, а на те, що стало після того як людина збагатіла, якому одягу, їжі, відпочинку, яким жінкам вона віддає перевагу. Навіть ціна нині для багатьох уже не має значення. Люди добре заробляють і витрачають купу грошей на престижні покупки, аби виділитися з натовпу, набли­зитися до свого кумира (актора, спортсмена чи, можливо, й ганг­стера), а також шукають товари особливо високої якості за будь-яку ціну.

Американські теоретики комунікації запропонували сім осно­вних характеристик масових комунікацій суспільства споживан­ня, які широко використовуються для створення рекламних звер­нень та в роботі з громадськістю. Ці характеристики визначають суть комунікацій різного типу:

• спрямованих на великі аудиторії;

• які потребують складної формальної організаційної структури;

• мають відкритий публічний характер;

• мають дуже неоднорідні соціально-культурні аудиторії;

• здатні встановлювати одночасний контакт зі значною кількіс­тю людей, віддалених як один від одного, так і від комунікатора;

• із точним урахуванням соціального статусу комуніканта (ад­ресата);

• з функцією масовізації, тобто єднання аудиторії навколо спі­льних цінностей, політичних поглядів, моделей споживання тощо.

Як це відбивається в загальній теорії маркетингових комуні­кацій, можна буде побачити майже в кожному розділі нашого навчального посібника.

Щодо сучасних підходів до цієї проблеми, то найпоширені­шим є підхід з погляду менталітету, який ставить на чільне місце спосіб життя індивідуума, вивчаючи його мотиви і потреби, пе­реконання та звички, виховання й увесь комплекс інших впливів на його особистість. Такий підхід пов’язує в одне ціле економічну й політичну сторони життя як окремої людини, так суспільства в цілому.

Переважання якогось із цих різновидів характеризує менталі­тет нації. Він змінюється протягом століть. Нині цей процес зна­чно прискорився: те, що колись відбувалося протягом століття, відбувається за кількадесят чи ^навіть за кільканадцять років. Як приклад можна назвати Японію.

Використання поняття та теорії менталітету в соціологічних дослідженнях масових комунікацій висунуло на чільне місце в практичній діяльності підприємств науки про роботу з громадсь­кістю, у тім числі вже відому нам паблік рилейшнз. Фахівці в цій галузі рекомендують ураховувати такі особливості сучасного су­спільного мислення:

• суспільна думка змінюється, а тому з нею необхідно працю­вати постійно;

• потенційна спрямованість поведінки суспільства визначаєть­ся реаліями його життя (як це справедливо для України!);

• не існує єдиного, уніфікованого поняття «широка громадсь­кість», тому, працюючи з нею, необхідно орієнтуватися на конк­ретні групи, так звані сегменти громадськості;

• суспільну думку можна швидше й глибше змінити діями, ніж словами;

• суспільна думка визначається інтересами громади (суспільс­тва в цілому).

Торкаючись питання про менталітет конкретно українсько­го народу, треба зробити невеличкий екскурс у недалеке ми­нуле. Тільки трохи більше 100 років минуло з тої пори, коли наші предки перестали бути неосвіченими кріпаками, і ще де­сяти років нема відтоді, як ми почали жити у власній незалеж­ній державі.

Менталітет українського народу формувався протягом кількох століть під значним російським впливом.

Ось чому не буде зайвим розглянути спочатку ті риси націо­нального характеру російського народу, які найбільше вплинули на український менталітет.

Великий російський філософ М. Бердяев колись писав: «Не­озорість російської землі, брак будь-яких кордонів та меж відбилися в побудові російської душі. Пейзаж російської душі відпові­дає пейзажу російської землі, та сама безмежність, безформність, спрямованість у нескінченність, широта. На Заході тісно, усе об­межено, усе оформлено й розподілено за категоріями, усе спри­яє освіті й розвитку цивілізації — і структура землі, і структура душі. Можна було б сказати, що російський народ став жерт­вою неозорої своєї землі, своєї природної стихійності. Йому не­легко давалося оформлення. Дар форми у російських людей є невеликим».

Варто також нагадати ще одне висловлювання М. Бердяева: «Влада широчині над російською душею породжує цілу низку російських якостей і російських недоліків — російські лінощі, безтурботність, недостатність ініціативи, слабкий розвиток по­чуття відповідальності з цим зв'язані. Величезна російська земля є широкою і глибокою, завжди вивезе російську людину, порятує її. Над російською людиною владарює російська земля, а не вона владарює над нею».

Україна географічне розміщується на тій самій рівнині, а три­ста років спільного життя, безперечно, призвели до значної аси­міляції. Будемо сподіватись, що і ми, і росіяни рано чи пізно пе­ребудуємось та налаштуємось на ринкові відносини.

Можна сказати, що Україна перебуває в початковій стадії формування суспільства споживання. Цей процес може набрати значного прискорення, коли створити умови, за яких можливе за­стосування маркетингу. З них можна назвати, зокрема, такі:

• перевищення пропонування товарів над попитом;

• створення конкурентного середовища;

• створення законодавства, яке дасть підприємцям (особли­во в малому бізнесі) довготермінову перспективу для їхньої діяльності;

• гарантування свободи діяльності в зовнішньому середовищі, на міжнародних ринках;

• законодавче забезпечення пересування капіталу й робочої сили.

Створення саме таких умов дало змогу економічно розвину­тим країнам значною мірою зменшити соціальну напруженість, з'єднати суспільство, оскільки громадяни почали отримувати спра­ведливу заробітну плату відповідно до кількості та якості їхньої праці. А підприємці здобули можливість упевнено працювати на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Кожна людина має сама собі заробляти на життя і достойну старість. Для кожного є належне місце в цьому світі. Хай кожний з нас знайде його, щоб жити повним життям! Той день, коли ми нарешті візьмемо на себе відповідальність за власне майбутнє і перестанемо шукати виправдання власним сумнівам, стане днем початку просування до ліпшого життя. Золота можливість, якої ми шукаємо, живе в нас самих!

Ось що радять зарубіжні фахівці стосовно якостей, котрі не­обхідно мати людині, що живе в ринкових умовах:

• бажання працювати, щоб жити ліпше;

• постійно самовдосконалюватися, мати бажання вчитися;

• визнати, що цілеспрямованість та наполегливість — це клю­чі до успіху;

• бути професіоналом і завжди дотримувати в праці етичних норм.

Створення менталітету, який би сприяв цивілізованому вхо­дженню України в ринкові умови, є одним із завдань маркетин­гової політики комунікацій. '

Боже, збережи та економічно створи Україну!