

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС КОДУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Н. І. Яловега, кандидат економічних наук, доцент;

А. М. Захаренко-Селезньова

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає в розкритті різновидів комунікативних технологій, узагальненні їх суті, описі складових моделі інформаційно-комунікативного процесу, висвітленні застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування звернень у ході побудови ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, логічного підходу. **Результати.** *Адаптовано розуміння значимості комунікативних технологій під час планування маркетингових комунікацій. Розкрита суть моделі інформаційно-комунікативного процесу; увагу зосереджено на висвітленні додаткового фільтру, через який обов'язково проходить інформація, а саме: внутрішні психологічні обмеження отримувача у сприйнятті надісланої інформації, бар'єри у сприйнятті інформації, низький рівень довіри до комунікаційних повідомлень. Зважаючи на це, встановлено, що в умовах перенасиченості інформаційного простору, високої практичної освіченості споживачів та незнаходження в більшості комунікаційних повідомлень якісного змісту, актуальності набуває більш професійне застосування комунікативних технологій під час створення комунікаційних звернень. Практична значущість результатів дослідження.* Основні наукові положення статті рекомендовано застосовувати під час планування маркетингових комунікацій, відтворення поставлених ідей у якісний інформаційний контент установа двостороннього зв'язку з цільовими аудиторіями.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інформаційно-комунікативний процес, кодування, комунікативні технології.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Середній клас суспільства під впливом сукупності факторів скорочується, зникає буфер між багатими та бідними. З огляду на це, розуміння стандартних соціальних статусів нівелюється, на перший план виходять інші критеріальні ознаки обґрунтування необхідності тих чи тих товарів/послуг у задоволенні потреб. Зокрема, пошукові системи вже давно мають можливість надати користувачам розраховані їх соціальні статуси безпосередньо в персональній акаунт, а маркетплейси готові прив'язати ці статуси до знижок на товари та послуги. Тобто, комерційних статусів із рейтингами, які

набуватимуть подальшої ліквідності в маркетплейсах, буде у кожного користувача Інтернету відразу декілька, як мінімум чотири: за віком, професією, побутовими інтересами та соціальною активністю. Безумовно, зазначене явище – формування нових споживчих статусів та вплив на їх активізацію – не омине й сферу реального обігу продукції, що деякою мірою дезактуалізує класичні моделі розробки сценаріїв впливу на поведінку споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Науковці, що до сьогодні займались розглядом комунікативних методів впливу на прийняття купівельних рішень, зокрема Бажеріна К. В. [1], Зражевська Н. І. [5], Колесник О. С. [6], Примак Т. О. [7], Холод О. М. [9] та інші, не актуалі-

зовували – до якого саме елемента інформаційно-комунікативного процесу можуть належати ті чи ті технології для більшої конкретизації їх ефективності на тлі вирішення нових маркетингових завдань обслуговування подальших моделей поведінки споживача. Разом із тим дослідники комунікативного процесу, серед яких Безчасний О. [2], Дрешпак В. М. [3], Закревська Л. М. [4], Сахарова Т. В., Філіппов М. І. [8], Яловега Н. І. [10] тощо, обмежують практичне розуміння його складових, не акцентуючи на тому, які саме технології мають застосовуватися.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У світлі вищезначеного, завданням написання статті виступає спроба адаптувати розуміння застосування комунікативних технологій при побудові інформаційно-комунікативного процесу планування маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В епоху інтеграції статусної приналежності товарів за персоналіями, коли соціальний статус уже не буде так жорстко прив'язаний до вартості продукції, споживання товарів персоналізуватиметься, що само по собі вплине на багато бізнес-процесів, планування виробництва нових продуктів, їх розробку, методи просування. За таких умов більш конкретизується адресність не лише товарів, а й комунікацій, що їх супроводжують. Не останню роль відіграватиме зосередженість на більш якісному контенті комунікаційних повідомлень у рамках інформаційно-комунікативного процесу.

Модель інформаційно-комунікативного процесу виступає певним алгоритмом, незалежно від інструментів маркетингових комунікацій, які застосовуються. Еволюція комунікаційного моделювання простежується від первинної моделі Аристотеля, моделі Ласуелла, моделі Шеннона-Уівера, моделі М. де Флера, циркулятивної моделі комунікацій до моделі двоступеневої комунікації [10, с. 25–29]. Саме остання розглядається сучасними науковцями [2–4; 8] як найбільш прийнятна до розуміння впливу маркетингових комунікацій. Звичайно, ця модель, із розвитком концепцій маркетингу та особливостей поведінки споживачів, постійно трансформується, збільшується число її елементів, тим самим більш деталізуючи комунікативний процес. Ми погоджуємось із такою тенденцією і

пропонуємо внести до неї авторське уточнення щодо фільтрів, через які проходять комунікації.

Отже, описуючи інформаційно-комунікативний процес, говоримо про такі його елементи, що частково описані в попередній роботі [10, с. 30–31], але з певним доповненням (рис. 1): відправник комунікацій – підприємство або комунікаційний посередник, що діє на ринку, або виготовляє комунікаційні матеріали (відтворює певні сценарії подій) від імені підприємства; кодування – перетворення думок, суджень, знань, вражень у символічно зручну та зрозумілу для цільових аудиторій, а також ефективну, з погляду комунікаційних завдань, форму; звернення через відповідні канали поширення (особові, безособові) – набір символів і момент їх передачі цільовому ринку через визначені носії інформації; декодування – інтерпретація звернення, під час якої символи, що надійшли комунікаційними каналами, набувають для отримувача конкретного значення; отримувач – адресат, для якого створювалась дана інформація (потенційні чи реальні споживачі товарів/послуг, представники громадськості, бізнес-партнери підприємства, соціальні інститути, інвестори тощо); зворотна реакція – відгуки представників громадськості, їх дії в результаті отримання та декодування інформації; зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, що доводиться від отримувача до підприємства у формі придбання товарів/послуг, укладання контрактів на співпрацю, вкладення інвестиційних коштів у розвиток підприємства тощо; перешкоди – невраховані, або форс-мажорні втручання факторів зовнішнього середовища в комунікаційний процес, що унеможливають процес комунікацій; фільтр 1 – обмеження в передачі послання, що пов'язані з характеристиками відправника (моральні принципи, обмежені фінансові ресурси); фільтр 2 – обмеження зовнішнього середовища в передачі послання (законодавство, цензура); фільтр 3 – обмеження в передачі звернення, які стосуються особливостей декодування надісланої інформації, мають прояв через зведення до мінімуму контактів із каналом комунікацій, фізичне уникання комунікаційного зв'язку; фільтр 4 – внутрішні психологічні обмеження отримувача у сприйнятті надісланої інформації, бар'єри у сприйнятті інформації, низький рівень довіри до комунікаційних повідомлень.

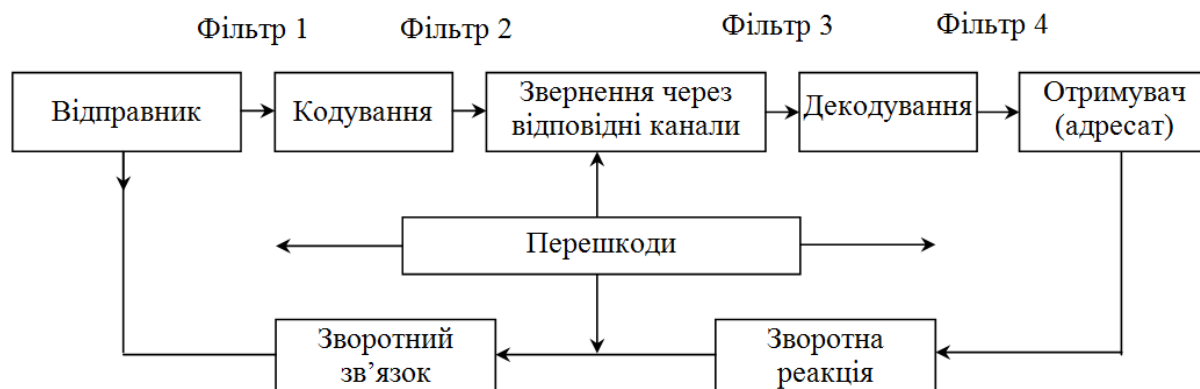


Рис. 1. Модель інформаційно-комунікативного процесу (авторська розробка)

Уведення в зазначену модель четвертого фільтру психологічного уникання контакту з комунікаціями пояснюємо перенасиченням інформаційного простору, більшою практичною освіченістю споживачів та незнаходженням у більшості комунікаційних повідомлень якісного змісту.

Безумовно, канали комунікацій на сьогодні мають бурхливий усепроникаючий розвиток. Але існує проблема якісного наповнення саме другого елементу досліджуваного процесу – кодування. І, з огляду на це, до вищезначених характеристик кодування (зручність, зрозумілість) вбачаємо за потрібне додати ще й очікуваність – відтворення в повідомленнях упевненості щодо задоволення потреб та амбіцій споживача продукцією, яка виступає об'єктом комунікацій. Не секрет, що через застосування маркетингових принципів продається не товар чи послуга, а спосіб (засіб) вирішення певної потреби (проблеми).

Отже, говорячи про ідейне наповнення інформаційно-комунікативного процесу, маємо на увазі застосування технологій під час кодування. Наукові погляди щодо визначеної категорії мають певну структурованість, у якій за цю функцію відповідають психологічні технології [6], соціальні технології [9], маніпуляційні технології [1]. Усі вони мають дослідницьке підґрунтя, що дає їм право на існування. Але, з точки зору застосування відповідного інструментарію створення комунікаційних засобів, схилиємось до думки Примака Т. О. [7], яка всю сукупність відповідних знань і відомостей трактує як комунікативні технології. На нашу думку, розмежування їх на соціальні та психологічні є досить умовним через складність ви-

значення їх поодинокого впливу на свідомість. Тим більше, на практиці завжди застосовується одночасно декілька технологій для отримання посиленого комунікативного ефекту. Це – системне явище, комбінований продукт, якому притаманні всі функції маркетингових комунікацій: інформування, управління, спілкування, переконання, навчання, гармонізація, регулювання.

Конкретизуючи місце застосування таких технологій, дещо змінюється й розуміння процесу кодування. Отже, кодування – це «уречевлення» особистісно та суспільно значимих ідей за рахунок використання комунікативних технологій.

Піднімаючи питання кількісного наповнення арсеналу комунікативних технологій, можна зустріти безліч сценаріїв кодування. Зупинимось на тих, що є найбільш вживаними, і на тих, що потребують критичної оцінки.

Комунікативна технологія лінгвістичного оперування наділяє комунікації у процесі їх кодування лінгвістичною складовою. Ця технологія за допомогою підібраних відповідним чином слів і висловів оперує методами сугестивного впливу (речова динаміка; звукосполучення, виключення таких заперечувальних часток, як «ні», «не має»; надання конкретності та образності певним властивостям), маніпуляцією із класом і параметрами порівняння (маніпулятивні можливості слова «перший»; створення розширеного, звуженого чи зміщеного класу порівнянь; перехід кількості у якість і навпаки; подвійні порівняння; «неправдиві» протиставлення). Зазначена технологія є визначальною під час кодування, і тут не погоджуємось із думкою У. Еко [5, с. 30],

який заперечує базову сутність лінгвістики в семіотичному аналізі комунікацій.

Не менш вагомою виступає технологія символізму під час кодування комунікацій. Ця форма – символізм, зазвичай, має міфологічне та містичне наповнення. Найпоширенішим методом виступає міф, або універсальна система засвоєння світоустрою. У кодуванні, у разі застосування технології символізму, найбільш вживаними є: міфологема «хеппі-енда», міфологема масової культури, міфологема національної самосвідомості, міфологема календарних культур. Міфологема етнотравми, міфологема символічного вмирання/народження, міфологема зірки, міфологема солярності.

Конкретизуючи технологію біхевіоризму під час кодування комунікацій, визнаємо науковий зміст, яким наповнюють дану категорію, але з певним доповненням її ще однією складовою – технологією психоаналізу. Психоаналіз не може розглядатися поокремо від мотивації споживчої поведінки, як зазначають деякі науковці [7], тому виступає лише мотиваційною частиною поведінки споживача. Ця технологія – біхевіоризм – допомагає кодувати інформацію, що прив'язана до всього ланцюга споживчої поведінки відповідно до існуючих суспільних моделей: від усвідомлення певної потреби до висвітлення альтернатив утилізації залишків та упаковки продукції.

Кінцевою метою певних сценаріїв споживчої поведінки виступає прагнення до ідентифікації себе на рівні рольової приналежності до певного соціального образу, цілісної сформованої особистості. Технологія гештальтпсихології, під час кодування комунікативних звернень, оперує такими суспільними догмами, як політичні, економічні, соціальні, моральні. Гештальт навчає споживача віднайти свої справжні бажання та потреби, пережити їх та життя у всіх можливих проявах, відкрити нові ресурси усвідомлення себе та навколишнього світу. І якщо під час застосування технології символізму відбувається оперування міфологемами, технологія гештальтпсихології пропонує вже завершені структури певних образів. На нашу думку, найбільш яскравим прикладом сучасного застосування цієї технології виступає залучення в ідею та процес її реалізації інфлюенсерів (блогерів та лідерів думок).

Перспективним щодо відповідного впливу на групи громадськості, а особливо – на спо-

живачів, є застосування під час кодування комунікативних звернень технології когнітивістики. Цей кібернетичний метод ґрунтується на фіксації ступеня психоготовності отримувача до сприйняття інформації, формуванні враження уникнення інтелектуальних та емоційних дисонансів індивідуума чи груп (соціальних класів) індивідів, кінцевою метою чого є поновлення психокомфорту за рахунок зміни особистісної позиції.

Впливовою комунікативною технологією, що поступово проходить становлення в окрему дисципліну та науковий напрям досліджень, є технологія нейромаркетингу. Ця технологія є похідною від психології когнітивістики, також виступає кібернетичним інструментом кодування інформації. Застосування нейромаркетингу має прояв через візуальний нейромаркетинг, аудіомаркетинг, аромаркетинг, тактильний (кінестетичний) та смаковий маркетинг.

Не основною, а доповнювальною комунікативною технологією кодування інформації вважаємо технологію гуморитизації, що застосовується через такі прийоми: комічна метафора; комічна гіпербола; чорний гумор; пародія; іронія; гра слів та зображення; комічний алогізм; антирекламний резонанс.

У свою чергу, не згодні із класиком соціальних комунікацій Холодом О. М. [9], який вважає колір окремою комунікативною технологією. На нашу думку, колір – це ніяк не технологія, а уречевлений продукт, що відтворює застосування тієї чи тієї технології. Уже давно не секрет, що кожен колір відповідає за відповідний емоційний стан людини, отже, виступає свідомою реалізацією дизайнерських рішень застосування за даного типу кодування інформації, запрограмованих складників комунікативного навантаження.

Також не вбачаємо практичної значимості під час кодування комунікацій у такій сублімінальній методиці, як технологія «25-го кадру».

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Описаним дослідженням зроблено спробу конкретизувати місце та значимість основних комунікативних технологій у процесі побудови інформаційно-комунікативного зв'язку. Звичайно, під час формування маркетингових комунікаційних інструментів не слід зменшувати роль і таких технологій, як неореа-

лізм, контрреклама, тоталізація/демократизація тощо. Але ми зробили акцент саме на основних комунікативних технологіях. Детальний розгляд інших технологій та адаптивні рекомендації щодо їх застосування залежно від ринкових умов та маркетингових об'єктів будуть предметом наших подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі [Електронний ресурс] / К. В. Бажеріна // Ефективна економіка. – 2014 – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
2. Безчасний О. Моделювання контролю стабільності комунікаційних каналів при управлінні розвитком промислового підприємства / О. Безчасний // Схід. – 2018. – № 2 (154). – С. 5–12.
3. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. / В. М. Дрешпак. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2015. – 168 с.
4. Закревська Л. М. Особливості маркетингової політики підприємства в процесі просування продукції / Л. М. Закревська. – Київ : НУХТ, 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF> (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
5. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.
6. Колесник О. С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі [Електронний ресурс] / О. С. Колесник. – Острого : Острозька академія, 2020. – Режим доступу: <https://paub.oa.edu.ua/2020/основні-прийоми-психологічного-впли> (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
7. Примак Т. О. Рекламний креатив [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 168 с. – Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/0002/inx.php> (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
8. Сахарова Т. В. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання / Т. В. Сахарова, М. І. Філіппов // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 6 (192). – С. 120–126.
9. Холод О. М. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи [Електронний ресурс] / О. М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика. – Режим доступу: https://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/ТОМ_1.pdf (дата звернення: 19.05.2020). – Назва з екрана.
10. Яловега Н. І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів : монографія / Н. І. Яловега. – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 178 с.

REFERENCES

1. Bazherina, K. V. (2014). **Vikoristannia manipulyatsiynykh tekhnologiyi u reklamii** [Use of manipulative technologies in advertising]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835> (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
2. Bezchasniy, O. (2018). **Modeliuvannia kontroliu stabilnosti komunikatsiynykh kanaliv pry upravlinni rozvytkom promyslovogo pidpriemstva** [Modeling of control of stability of communication channels at management of development of the industrial enterprise]. *Skhid – East*, 2 (154), 5-12 [in Ukrainian].
3. Dreshpak, V. M. (2015). **Komunikatsii v publichnomu upravlinni** [Communications in public administration]. Dnipro: DRIDU NADU [in Ukrainian].
4. Zakrevska, L. M. (2020). **Osoblyvosti mar-**

- ketingovoyi polityky pidpriemstva v protsesi prosuvannya produktii [Features of marketing policy of the enterprise in the process of product promotion]. Kyiv: NUHT. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31490/3/104.PDF> (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
5. Zrazhevska, N. I. (2010). *Komunikatsiyni tehnologii* [Communication technologies]. Cherkasy: Brama-Ukraina [in Ukrainian].
 6. Kolesnyk, O. S. (2020). *Osnovni priyomy psykholoichnogo vplyvu v suchasniy televiziyniy sotsialniy reklamі* [Basic techniques of psychological influence in modern television social advertising]. Ostrog: Ostrozska akademiya. Retrieved from <https://naub.oa.edu.ua/2020/osnovni-priyomi-psykholoichnogo-vplyv> (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
 7. Prymak, T. O. (2005). *Reklamniy kreativ* [Advertisement creative]. Kyiv: KNEU. Retrieved from <http://ubooks.com.ua/books/0002/inx.php> (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
 8. Sakharova, T. V., & Filippov, M. I. (2017). *Pereshkody v protsesi marketyngovykh komunikatsiy pidpriemstv: prychny vynyknennia ta shliahu podolannia* [Obstacles in the process of marketing communications of enterprises: causes and ways to overcome]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual problems of economy*, 6 (192), 120-126 [in Ukrainian].
 9. Kholod, O. M. (2015). *Semantyka termina «sotsialni komunikatsii»: kontseptualni pidhody* [Semantics of the term "social communications": conceptual approaches]. *Sotsial'ni komunikatsiyni teoriya i praktyka – Social communications: theory and practice*. Retrieved from https://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/TOM_1.pdf (accessed 19 May 2020) [in Ukrainian].
 10. Yaloveha, N. I. (2008). *Marketynhovi aspekty komunikatsiynoyi diyal'nosti vyshchykh navchal'nykh zakladiv* [Marketing aspects of communication activities of higher education institutions]. Poltava: RVV PUSKU [in Ukrainian].

Н. И. Яловега, кандидат экономических наук, доцент; **А. Н. Захаренко-Селезнёва** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Применение маркетинговых коммуникативных технологий при кодировании информации.**

Аннотация. Цель статьи заключается в раскрытии разновидностей коммуникативных технологий, обобщении их сути, описании составляющих модели информационно-коммуникативного процесса, освещении применения маркетинговых коммуникативных технологий при кодировании информации при построении эффективных маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач реализовано с помощью соответствующих общенаучных специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, логического подхода. **Результаты.** Адаптировано понимание значимости коммуникативных технологий при планировании маркетинговых коммуникаций. Раскрыта суть модели информационно-коммуникативного процесса; внимание сосредоточено на освещении дополнительного фильтра, через который обязательно проходит информация, а именно: внутренние психологические ограничения получателя в восприятии направленной информации, барьеры в восприятии информации, низкий уровень доверия к коммуникационным сообщениям. Исходя из этого, установлено, что в условиях перенасыщенности информационного пространства, высокой практической образованности потребителей, отсутствием в большинстве коммуникационных сообщений качественного содержания, всё большую актуальность приобретает профессиональное применение коммуникативных технологий при создании коммуникационных обращений. **Практическая значимость результатов исследования.** Основные научные положения статьи рекомендуется применять при планировании маркетинговых коммуникаций, воспроизведении поставленных идей в более качественный информационный контент налаживания двусторонней связи с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, информационно-коммуникативный процесс, кодирование, коммуникативные технологии.

N. Yalovega, Cand. Econ. Sci., Docent; **A. Zakharenko-Seleznyova** (Poltava University of Economics and Trade). **Application of marketing communication technologies in coding information.**

Annotation. *The purpose of the article is to reveal the types of communication technologies, generalize their essence, describe the components of the model of information and communication process, highlight the application of marketing communication technologies in coding appeals in building effective communications with target audiences. **Methodology of research.** The solution of the goals and tasks set in the article is realized with the help of appropriate general scientific special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, logical approach. **Findings.** The understanding of the importance of communication technologies in the planning of marketing communications has been adapted. The essence of the model of information and communication process is revealed; attention is focused on highlighting an additional filter through which information necessarily passes, namely – the internal psychological limitations of the recipient in the perception of the sent information, barriers in the perception of information, low level of trust in communication messages. Based on this, it is established that in the conditions of oversaturation of information space, greater practical education of consumers and not finding in most communication messages of qualitative content, the more professional application of communication technologies in creating communication appeals becomes relevant. In particular, the use of the following communication technologies in the coding of marketing messages is proposed: communicative technology of linguistic manipulation; technology of symbolism, in the form of myth-making and mystification; behaviorism technology; gestalt psychology technology; technology of cognition; neuromarketing technology; humanization technology. A critical assessment of the practical application of color as a communication technology and the feasibility of using the term “25th frame” in characterizing the types of communication technologies. **Practical value.** It is recommended to apply the main scientific provisions of the article when planning marketing communications, reproduction of the set ideas in high-quality information content, establishing two-way communication with target audiences.*

Keywords: *marketing communications, information and communication process, coding, communication technologies.*