

УДК 339.138
ББК 65.291.34
П 55

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-
экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендовано научно-методическим советом учреждения обра-
зования «Белорусский торгово-экономический университет потреби-
тельской кооперации». Протокол № 1 от 12 октября 2010 г.

Помаз, И. В.

П 55 Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специ-
альности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. –
Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», 2012. – 140 с.
ISBN 978-985-461-916-3

УДК 339.138
ББК 65.291.34

ISBN 978-985-461-916-3

© Помаз И. В., Шингирей С. А., 2012
© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2012

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является логическим продолжением дисциплин, изучаемых по учебному плану подготовки специалистов по специальности «Маркетинг» в течение двух семестров.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» представлена темами, позволяющими получить глубокие знания по составным элементам системы маркетинговых коммуникаций: собственно рекламе, публичным рилейшнз, прямому маркетингу, стимулированию сбыта, а также по выставочной деятельности организаций и их фирменному стилю.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» освещает систематический подход к проблемам маркетинговых коммуникаций, знание которых позволит студентам приобрести рыночное мышление по обеспечению эффективных связей с рынком независимо от субъекта хозяйствования.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является основополагающей в изучении проблем и тенденций рекламной деятельности организаций.

Целью преподавания данной дисциплины является усвоение студентами научных подходов к новым формам коммуникационной работы организации на рынке. Это особенно важно в настоящее время, когда коммуникациям, в том числе в области маркетинга, будет придаваться независимо от сферы деятельности организации первостепенное значение.

Основные задачи изучения дисциплины следующие:

- формирование содержания понятия «маркетинговые коммуникации» как части маркетинговой концепции управления;
- изучение теории маркетинга, специальной терминологии дисциплины «Маркетинговые коммуникации»;
- приобретение практических навыков самостоятельного анализа проблем организации на рынке и принятия обоснованных маркетинговых решений в области маркетинговых коммуникаций.

В процессе изучения дисциплины необходимо использовать основные законодательные акты Республики Беларусь, постановления правительства Республики Беларусь и Белкоопсоюза, ориентированные на двустороннюю взаимосвязь субъектов хозяйствования с рынком.

Тема 1. КОММУНИКАЦИИ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ГЕНЕЗИС РАЗВИТИЯ

1.1. Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Методы теории коммуникации

Маркетинговые коммуникации необходимо рассматривать с позиций общей теории коммуникаций, потому что маркетинг есть всего лишь одна из составных частей теории коммуникаций или форма человеческой коммуникации.

Теория коммуникаций – это наука (комплекс наук), которая рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования коммуникаций.

В самом широком смысле теория коммуникации включает в себя все коммуникативное знание, представляя собой комплекс дисциплин, изучающих коммуникацию наряду со своим основным предметом. В более строгом значении теория коммуникации (или общая теория коммуникации) связана лишь с универсальными механизмами и закономерностями информационного обмена.

Общая теория коммуникации – теоретический синтез не только социально-коммуникационных, но и естественно-научных и научно-технических знаний. Ее предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей.

Следующий, более конкретный, уровень составляет общая теория социальной коммуникации, обеспечивающая межнаучный синтез и обобщение знаний о социальной коммуникации. Ее предметом являются законы социальной коммуникации, универсальные средства и механизмы информационного обмена в обществе, обеспечивающие существование и развитие человеческих отношений.

Следующий уровень изучения социальных коммуникаций образуют частнонаучные теории, возникающие, как правило, на стыке различных наук и носящие междисциплинарный характер. К ним могут быть отнесены экономические, социологические, политологические, культурологические, психологические, лингвистические, технические и другие теории коммуникации. Их предмет составляют коммуникативные аспекты различных сторон человеческой деятельности. В силу этого возникает огромное количество специальных коммуникативных дисциплин.

О научности любой теории судят по наличию не только ее специфического предмета, но также законов, категорий, общих и специальных исследовательских методов, которыми она располагает.

Информационный обмен в природе и обществе возможен лишь при выполнении определенных условий. Их невыполнение делает коммуникацию заведомо неосуществимой. Необходимый, устойчивый, повторяющийся характер условий, при которых только и возможен информационный обмен, придает им статус законов коммуникации. Эти законы-условия гласят:

1. Всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом разного рода информацией, следовательно, должно быть *не менее двух сторон-участников коммуникационно-го взаимодействия*.

2. Всякая коммуникация как информационное взаимодействие *основана на принципе обратной связи*, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»).

3. *Всякая коммуникация имеет знаковый характер*. Под знаками в данном случае понимается опредмеченная информация, используемая при общении между людьми или обмене информацией животными или машинами.

4. «Закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации.

5. «Закон гетерогенности коммуникативных систем»: *коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем*. Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов совершенно обесценивает какой-либо обмен информацией между ними.

Всякая теория оперирует своим понятийным (категориальным) аппаратом. Система категорий, которыми оперирует теория коммуникации, включает понятия, используемые на различных уровнях коммуникативного знания: коммуникация, общение, информация, коммуникативное пространство, коммуникативное время.

Предельно общим является сам термин *коммуникация*. Термин «коммуникация» своим происхождением обязан латинским *communicatio* – сообщение, передача; *communicare* – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать.

Коммуникация есть субъект-объектная связь, где субъект передает некую информацию (знания, идеи, деловые сообщения, фактические сведения, указания и т. д.), а объект выступает в качестве пассивного получателя (приемника) информации, который должен всего-навсего

ее принять, понять (правильно декодировать), хорошо усвоить и в соответствии с этим поступать.

Общение, напротив, представляет собой субъект-субъектную связь, при которой «нет отправителя и получателя сообщений – есть собеседники, соучастники общего дела». В общении информация циркулирует между партнерами, поскольку они равно активны, следовательно, процесс общения, в отличие от коммуникации, носит двунаправленный характер.

Информация в исконном значении термина – это сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способами. В области коммуникативистики это значение расширяется, распространяясь на обмены информацией между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также на сигнальные связи в животном мире.

Любой коммуникативный акт осуществляется в рамках определенных пространственно-временных координат.

В коммуникативном пространстве реализуются все коммуникативные взаимодействия. Оно возникает там и тогда, где и когда возникают коммуникативные связи. Поэтому *коммуникативное пространство* можно определить как систему многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации. Многочисленные связи, возникающие между отдельными людьми, людьми и группами, группами и институтами, людьми и институтами и т. д., формируют социальное коммуникативное пространство. Его основными параметрами являются плотность и протяженность.

Плотность означает, что это пространство неоднородно, его плотность в различных местах неодинакова и зависит от интенсивности и количества взаимодействий. Протяженностью коммуникативного пространства является коммуникативная дистанция. Близкая дистанция означает непосредственный контакт, возникающий в условиях межличностной коммуникации или в коммуникации в малых группах. Напротив, большая дистанция характерна для массовой коммуникации, где обычно непосредственного контакта между источником и получателем информации не существует, а их связь опосредована специальными техническими средствами коммуникации.

Под *коммуникативным временем* понимается длительность и последовательность самих коммуникативных актов.

Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация»

К началу 1960-х гг. только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений ком-

муникации. Можно с уверенностью сказать, что сегодня таких определений существует на порядок больше.

Различают три основных, наиболее распространенных подхода к пониманию категории «коммуникация» (рисунок 1).

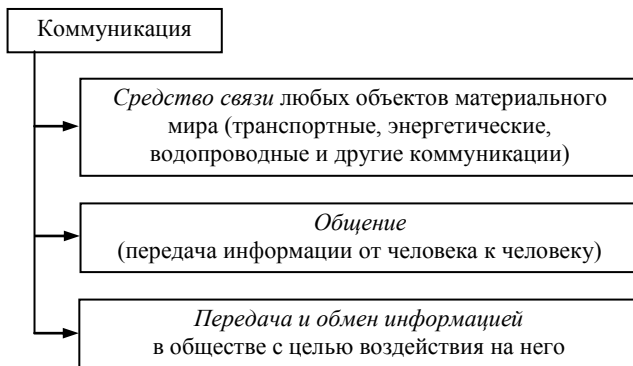


Рисунок 1 – Подходы к пониманию категории «коммуникация»

Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Коммуникации представляют собой плановые долгосрочные действия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между предприятием и его окружением.

Приведем лишь некоторые определения, встречающиеся в литературе:

1. Коммуникация – механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени.

2. Коммуникация – обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать.

3. Коммуникация – в широком смысле означает социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности.

4. Коммуникация есть информационная связь субъекта с тем или иным объектом – человеком, животным, машиной.

5. Коммуникация – это, прежде всего, способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей... Коммуникация – это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности.

6. Коммуникация – это акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека.

7. Коммуникация (биол.) – это передача сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов.

8. Коммуникация – специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания.

Приведенные определения (а это лишь малая их часть) свидетельствуют о многоаспектности понятия «коммуникация», в котором можно условно выделить следующие основные значения:

- универсальное (предельно широкое), при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;

- техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое;

- биологическое, широко используемое в биологии, особенно в разделе этиологии, при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т. д.;

- социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В данном случае речь идет о социальной коммуникации – коммуникационных процессах в обществе. Теория коммуникации чаще всего обращается именно к этому, последнему значению коммуникации, т. е. к *социальной коммуникации* – специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.

Методы теории коммуникации

Рассмотрим, какие методы используются при исследовании коммуникативных процессов.

Общенаучные методы. Общенаучные методы – это совокупность исследовательских приемов и процедур, широко применяемых в различных областях научного знания как социально-гуманитарного, так и естественнонаучного. К числу общенаучных методов, чаще всего используемых в исследовании коммуникационных процессов, могут быть отнесены: моделирование, системный подход, сравнение.

Моделирование – изучение объекта (оригинала) путем создания и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя. Модель – аналог реального объекта. Между оригиналом и моделью должно существовать известное сходство (подобие) физических характеристик, структуры, функций, поведения и его математического описания и т. д.

При *системном подходе* объект рассматривается как некоторое множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные, интегральные свойства данного множества. Система – общенаучное понятие, выражающее совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и со средой, образующих определенную целостность, единство. В коммуникативистике в качестве сложных систем могут рассматриваться язык, текст, СМИ, коммуникативный акт и т. д.

Метод сравнения представляет собой познавательную операцию, основанную на суждениях о сходстве или различии объектов. С помощью сравнения выявляются их качественные и количественные характеристики. Главное условие использования данного метода состоит в наличии общего основания (признака), по которому сравниваются изучаемые объекты.

Частнонаучные методы. Частнонаучные методы – совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки.

Теория коммуникации представляет собой многоуровневую, чрезвычайно разветвленную систему; в ней используются методы таких наук, как социология, психология, лингвистика, педагогика; междисциплинарных дисциплин – социальной психологии, социолингвистики и др. Остановимся на методах, наиболее распространенных в коммуникативистике.

Социологический метод представляет собой совокупность приемов конкретных социологических исследований, направленных на сбор и анализ эмпирических данных, отражающих реальное состояние коммуникативных процессов в обществе. Методы социологических исследований (опросы, анкетирование, эксперименты, статистический анализ, математическое моделирование) позволяют собрать

богатый фактический материал и на его основе изучать социально-коммуникационные процессы и явления.

Контент-анализ обращен к содержательной стороне информации. Это экспериментальный метод, в первую очередь рассчитанный на изучение деятельности средств массовой информации путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника. Главным объектом контент-анализа являются тексты, фонограммы, аудио- и видеозаписи, содержащие печатную или радиотелевизионную информацию. Кроме того, анализируются опросы общественного мнения с целью определения эффективности деятельности различных информационных средств.

Интеннт-анализ – метод, с помощью которого изучается проблема целенаправленности вербальной коммуникации. Интеннт-анализ разрабатывается главным образом в рамках психологической науки и исходит из того, что человеческая речь представляет произвольное (т. е. преднамеренное) действие. Соответственно, намерение (интенция) что-либо высказать, связанное с определенным содержанием мысли или чувством, лежит в основе практически каждого речевого проявления.

Социоллингвистика изучает влияние социальных характеристик участников (статус, роль, профессия, этническая принадлежность, возраст коммуникантов) на протекание вербальной коммуникации.

Помимо перечисленных, в коммуникативистике используются и методы, применяемые при сборе эмпирических данных.

Метод наблюдения применяется при сборе предварительного материала исследования и контроле полученных эмпирических данных. При помощи этого метода могут быть выявлены нормы вербального и невербального взаимодействия, установлены коммуникативные средства, используемые коммуникантами в различных ситуациях и различных эмоциональных состояниях.

Метод социометрии относится к инструментарию социально-психологического исследования структуры малых групп, а также личности как члена малой группы. С помощью социометрического метода, его специальных процедур опроса, измерения и расчетов изучают типологию социального поведения в условиях групповой деятельности, оценивают сплоченность, совместимость членов группы.

Перечисленные выше методы отнюдь не исчерпывают методологическую базу теории коммуникации, но являются одними из наиболее широко ею используемых.

1.2. Функции коммуникации

Как и в любой другой области знания, содержание теории коммуникации раскрывается через ее функции. К числу важнейших функций теории коммуникации могут быть отнесены следующие:

- *Познавательная функция*, выполнение которой, во-первых, предполагает описание изучаемого объекта (явления), накопление полученного исследовательского материала и его систематизацию. Отмеченные процедуры позволяют воспроизвести изучаемый объект, определить его границы, связи и элементы. Вместе с тем они способны дать лишь внешнее, поверхностное представление об объекте, недостаточное для объяснения его глубинных, сущностных черт. Именно поэтому, во-вторых, познавательная функция теории коммуникации направлена на разработку основных концептуальных парадигм, объясняющих механизмы коммуникации, информационного обмена, взаимодействия. Таким образом, с помощью познавательной функции ищут ответы на следующие вопросы: Что представляет собой коммуникативная реальность? Почему, в силу каких причин происходят те или иные коммуникативные явления? Почему им присущи эти, а не иные особенности?

- *Методологическая функция* теории коммуникации заключается в том, что теория коммуникации, поднимая наиболее общие вопросы, выступает теоретико-методологической основой для более частных коммуникативных дисциплин. Именно на уровне общей теории возникает и наиболее общая постановка той или иной коммуникативной проблемы и определяются пути ее решения.

- *Прогностическая функция* – одна из важнейших функций теории коммуникации, предполагающая, во-первых, определение ближайших и отдаленных перспектив развития социальной коммуникации; во-вторых, заблаговременное проведение научных экспертиз, разрабатываемых и вводимых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемого от них эффекта; в-третьих, моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью определения их вероятных последствий и результатов.

- *Практическая (инструментальная) функция* теории коммуникации позволяет решить такие важные проблемы, как оптимизация процесса коммуникации (с точки зрения выбора канала, объема и скорости передачи информации), выработка рекомендаций для достижения стратегии эффективной коммуникации (правильного выбора коммуникативных целей и подбора адекватных коммуникативных средств и т. д.), учет объективных и субъективных факторов комму-

никационного процесса (условий среды коммуникации, возможностей используемых средств, специфических характеристик коммуникатора и аудитории и пр.), организация и регуляция социальных процессов посредством коммуникации.

1.3. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации: философские подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации

Термин «коммуникация» был введен в научный оборот в начале XX в., а ранее проблема коммуникации рассматривалась исключительно как проблема человеческого общения.

История научного познания коммуникации, как считают ученые, начинается еще с Античности. Древние мыслители, наряду с разумом-логосом, почитали *речь-логос*. Стимулом для этого послужило то, что политическая жизнь греков широко использовала риторику, красноречие, а особым доверием народного собрания пользовались ораторы, владеющие силой устного слова.

Античная риторика внесла огромный вклад в становление и развитие коммуникативной теории и практики. Безусловно, античная мысль сделала лишь первые шаги по пути осмысления человеческой коммуникации: уровень развития личности и реальных отношений между людьми был еще недостаточно высок, чтобы данная проблема приобрела серьезное значение в общественном сознании.

В эллинистический период, когда началось культурное освоение обширных территорий Египта, Ближнего и Среднего Востока, забота о сохранении речи-логоса сделалась особенно насущной, так как язык гарантировал выживание греческой культуры в иноземном окружении.

В Средние века христианская церковь не забыла уроков античного красноречия. В программу подготовки священнослужителей были включены риторика, грамматика и диалектика, которые образовали «тривиум» – три первых и основных предмета изучения.

С возникновением и распространением *христианства* был сделан огромный шаг на пути решения проблемы личности и человеческих отношений. Это было связано, во-первых, с признанием равенства всех людей перед Богом, чего не было в античном сознании; во-вторых, христианство провозгласило, что поведение каждого человека зависит от него самого, от его свободного выбора, его индивидуальных душевных качеств, так как Бог наделил человека свободой

воли; в-третьих, христианство провозгласило важнейший принцип человеческих отношений – «возлюби ближнего как самого себя».

Но христианство наложило и определенные ограничения на развитие человеческой индивидуальности и на характер человеческих взаимоотношений, поскольку высшая ценность была признана за общением человека с Богом, а не с себе подобными.

Возрождение и Новое время приносят новое понимание человеческого общения. В центре внимания новой культуры уже не Бог, а Человек.

Что касается риторики, то ее популярность в век Просвещения постепенно убывала. К началу XIX в. в Западной Европе почти повсеместно риторика перестает рассматриваться как наука и устраняется из сферы образования. Упадок риторики был столь глубок, что она начинает восприниматься лишь как синоним красивой, напыщенной, но малосодержательной речи.

Философские подходы к построению теории коммуникации

На рубеже XVIII–XIX вв. в немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о категориях «субъект» и «объект», где под «субъектом» понимается человек в его активно-познавательном (но пока еще не преобразовательном) отношении к окружающему, объективному миру – «объекту».

В рамках философии возникали различные направления исследования коммуникации.

Семиотика уделяла особое внимание знаковой природе коммуникации, исследовала свойства знаков и знаковых систем, которым определенным образом сопоставлялось (придавалось) некоторое значение.

Герменевтика – теория понимания, которая рассматривает проблему общения, искусство постижения чужой индивидуальности.

В XX в. философская традиция изучения коммуникации еще более многообразна. В ней получили продолжение идеи семиотики и герменевтики; кроме того, большое внимание проблеме человеческой коммуникации было уделено такими философскими направлениями, как экзистенциализм, персонализм, аналитическая философия, диалогическая философия и др.

Экзистенциализм (или философия существования) утвердился и стал одним из самых мощных философских течений в Европе в период между двумя мировыми войнами (1920 гг.). Предмет и цель философских

исследований экзистенциализма – внутренний мир личности, изолированной от общества. По своему характеру это философия человеческой некоммуникабельности: человек не может быть до конца понят другим человеком, он не может до конца понять другого человека, разделить его чувства и переживания.

Персонализм – это теистическая тенденция в западной философии, полагающая, что личность и ее духовные ценности являются высшим смыслом земной цивилизации. Персоналистская модель основана на любви, реализующейся в отзывчивости и сопричастности, когда личность принимает на себя судьбу, страдания и радость ближних. Коммуникация в философии персонализма – общение, основывающееся на взаимопонимании, дискуссии.

Диалогическая философия (философия диалога, диалогизм) – совокупное обозначение философских учений, исходным пунктом которых является понятие диалога, – получила широкое распространение в XX в.

Неопозитивизм (или *аналитическая философия*) складывается в начале XX в. в рамках философского позитивизма; это аналитическое направление, знаменующее «лингвистический поворот» философии. Новое направление объявило, что философия имеет право на существование не как метафизика, «мышление о мире», а лишь как «логический анализ языка».

Современные концепции коммуникации

В современной коммуникативистике выделяется несколько конкретно-научных подходов к изучению коммуникации.

Технократические подходы к изучению коммуникации были обусловлены возрастанием роли технических средств коммуникации в распространении знаний, культуры и формировании личности.

Возникают новые концепции технологического детерминизма, наиболее известной среди которых является *теория информационного общества*. Данная теория рассматривает современные технические средства информации в качестве важнейшего стимула и источника социального развития. Основоположники данной теории полагали, что некоторые страны (например, США и многие европейские страны) становятся информационными обществами, основанными не на индустриальном производстве с его традиционными отраслями, а на новейших информационных технологиях и производстве нового знания.

Технократические теории вызвали неудовлетворенность, обусловленную их механистичностью, как правило, ограничивающей

коммуникацию с точки зрения производства, передачи и обработки информации, а также используемых при этом технических средств. Преодоление механистичности формализованно-технократического подхода было связано с интеракционным подходом к исследованию коммуникации, в значительно большей степени учитывающим роль человека как субъекта коммуникации.

Интеракционный подход рассматривает коммуникацию как взаимодействие. В рамках интеракционизма сложилось много теоретико-методологических направлений коммуникации. На первый план в них выдвигается активность субъектов коммуникативной деятельности. Субъекты коммуникации здесь равноправны и связаны как взаимными ожиданиями и установками, так и общим интересом к предмету общения. Коммуникация рассматривается как реализация этого интереса с помощью передаваемых сообщений.

Выделяют *направления интеракционного подхода*:

- *Этнометодология* – понимает язык коммуникации более широко, включает в него не только вербальный язык, но и язык жестов, выразительных движений, ритуал и даже молчание.

- *Интеракционистский культурологический подход* к изучению коммуникаций в различных обществах и организациях исследует общее и специфическое в коммуникациях представителей различных культур (обществ, организаций). Предметом особого внимания являются символические действия или ритуалы, которые члены общностей регулярно или иногда совершают.

- *Теория межкультурного содержания коммуникации* («проксемика») рассматривает четыре расстояния коммуникации: близкое, персональное, социальное и публичное. Близкое расстояние (0–1,5 м) означает явное присутствие другого лица и может время от времени оказывать «давление» из-за очень интенсивных сенсорных воздействий. Персональное расстояние (1,5–4 м) оказывает разделяющее воздействие, но сохраняет возможность воспринимать визуально изменения в лице. Социальное расстояние (4–10 м) характерно для случайных общественных мероприятий и оставляет возможность продолжать работать в присутствии другого лица без того, чтобы показаться невежливым. Публичное расстояние (10 м и более) характеризует места для общественных бесед.

Теории массовой коммуникации

Развитие средств массовой коммуникации в XX в. обусловило пристальный интерес ученых к всестороннему исследованию их деятельности.

Массовые коммуникации рассматриваются как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже мира в целом, когда они оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, определяемых их положением в обществе.

В анализе средств массовой коммуникации особое место занимает телевидение, ставшее наиболее существенным культурным явлением XX в.

Внедряя в массовое сознание определенные культурные стереотипы и целенаправленно формируя определенный тип личности, массмедиа тем самым способствуют закреплению и сохранению сложившейся системы общественных связей. Раньше эти функции выполняли мифология, фольклор и религия, в настоящее время они главным образом возложены на телевидение, вводящее массового зрителя в мир особой условной культуры с ее представлениями о жизненных ценностях и порядках.

Существующие концепции места и роли массовой коммуникации в обществе многообразны.

Теории *волшебной пули* и *подкожных инъекций* открывают историю исследования массовой коммуникации. Согласно этим теориям, те, кто управляет средствами информации, управляет обществом, поскольку средства информации имеют прямое, непосредственное и мощное воздействие на тех, кто обращает внимание на их содержание. Воздействие СМИ на людей подобно пуле или подкожному впрыскиванию. Возрастные, демографические, культурные особенности не оказывают никакого модифицирующего воздействия на восприятие аудиторией передаваемых сообщений.

С 1920-х гг. теории массовой коммуникации начинают испытывать все большее влияние эмпирических исследований. В борьбе за массовые аудитории точное знание их реакции на сообщения средств массовой коммуникации оказывается необходимым инструментом торговой и политической конкуренции, что выражается в исследованиях, с позиций которых строятся и теории массовой коммуникации.

На этом этапе, например, была выдвинута *теория селективной экспозиции*, которая утверждала, что аудиторию нельзя представлять как послушную массу, некритически воспринимающую любую информацию. Каждый человек (как личность, как индивидуальность) имеет собственные вкусы, предпочтения и интересы, в соответствии с которыми осуществляет выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ.

1.4. Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры

Коммуникационный процесс – это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.). Этот процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников, целей участвующих сторон, используемых каналов, средств, стратегий и прочих. Отсюда и большое количество структурных моделей коммуникации, каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации.

Структурные модели коммуникации. Рассмотрим некоторые модели, наиболее важные с точки зрения изучения процесса коммуникации. Большинство из них было создано в XX в. Но первая из известных моделей была предложена еще Аристотелем.

Модель Аристотеля. Отражает коммуникативный акт как в устной, так и в письменной формах. В этом акте выделяются три основных элемента коммуникации: оратор – речь – слушатель.

Эти элементы, хотя и в измененном виде, воспроизводятся и в последующих моделях коммуникации. Греческая традиция искусства риторики была продолжена в Средневековье и оставалась практически неизменной вплоть до XX в. Только с развитием массовых коммуникаций через радио, кино, телевидение и под влиянием потребности в совершенствовании методов пропаганды классическая модель претерпела изменения.

Модель Г. Лассуэлла. В 1948 г. американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации. Эта модель могла быть использована для анализа массовой коммуникации и любого коммуникативного действия, которое раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы:

- *Кто?*
- *Сообщает что?*
- *По какому каналу?*
- *Кому?*
- *С каким эффектом?*

«Формула» Г. Лассуэлла (рисунок 2) стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

<i>Кто?</i>	→	Коммуникатор	→	Анализ управления
<i>Сообщает что?</i>	→	Сообщение	→	Анализ содержания
<i>По какому каналу?</i>	→	Канал	→	Анализ средств и каналов
<i>Кому?</i>	→	Получатель	→	Анализ аудитории
<i>С каким эффектом?</i>	→	Эффект	→	Анализ результатов

Рисунок 2 – «Формула» Г. Лассуэлла

Модель К. Шеннона – У. Уивера. Эта модель была предложена американскими математиками в конце 40-х гг. и сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией, хотя сейчас ее уже можно считать ограниченной.

Модель включает пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной последовательности (линейная модель). В дальнейшем модель пересматривалась. Пересмотренная модель включала шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник.

Помимо этих терминов, К. Шеннон ввел еще понятия шума и избыточности.

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Избыточность – повторение элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, т. е. средство против энтропии.

Достоинство модели К. Шеннона – У. Уивера связано с тем, что с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. Однако данная модель имеет и ряд ограничений: она отражает преимущественно технические способы коммуникации; человек включается в нее лишь в качестве «источника» или «приемника» информации; она абстрагируется от содержания, смысла передаваемой информации, уделяя внимание только ее количеству; коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, односторонний характер, обратная связь отсутствует.

Модель М. де Флера. Модель К. Шеннона – У. Уивера получила дальнейшее развитие в исследованиях М. де Флера, существенно модифицировавшего линейную модель коммуникации. Его привлекла мысль, что зачастую участники коммуникации не способны осознать, что посланное и полученное сообщения не всегда совпадают.

В частности, М. де Флер отмечает, что в коммуникативном процессе первоначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю. Получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое в свою очередь трансформируется в месте назначения в идею («значение»). Если между первым и вторым «значениями» есть соответствие, т.е. идея, возникшая в сознании отправителя, соответствует идее, возникшей в сознании получателя, то коммуникация состоялась. Однако, согласно де Флеру, полное соответствие является весьма редким.

В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели К. Шеннона – У. Уивера – отсутствие обратной связи. Он замыкает цепочку следования информации от источника до получателя петлей обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием «шума». Обратная связь дает коммуникатору возможность лучше приспособить свое сообщение к коммуникационному каналу для повышения эффективности передачи информации.

Циркулярная модель коммуникации. В этой модели отражена реакция коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), позволяя каждой из сторон корректировать свои действия и цели.

Циркулярная (циклическая) модель коммуникации была предложена в работах У. Шрамма и Ч. Осгуда. У. Шрамм полагал, что было бы слишком большим заблуждением рассматривать коммуникацию как линейный процесс, у которого есть начало и есть конец. В действительности это процесс бесконечный; чтобы исправить неточность линейных моделей, необходимо подчеркнуть циклический характер коммуникации, когда ее участники (источник и получатель) периодически меняются ролями.

Таким образом, коммуникация трактуется как двусторонний процесс связи, когда и отправитель, и получатель информации в равной степени взаимодействуют друг с другом, обмениваясь сообщениями (сигналами).

Циркулярная модель коммуникации представлена на рисунке 3. Данная модель наглядно демонстрирует, что при обмене сообщениями «источник» и «получатель» поочередно меняются ролями, в результате чего коммуникация превращается в диалог.

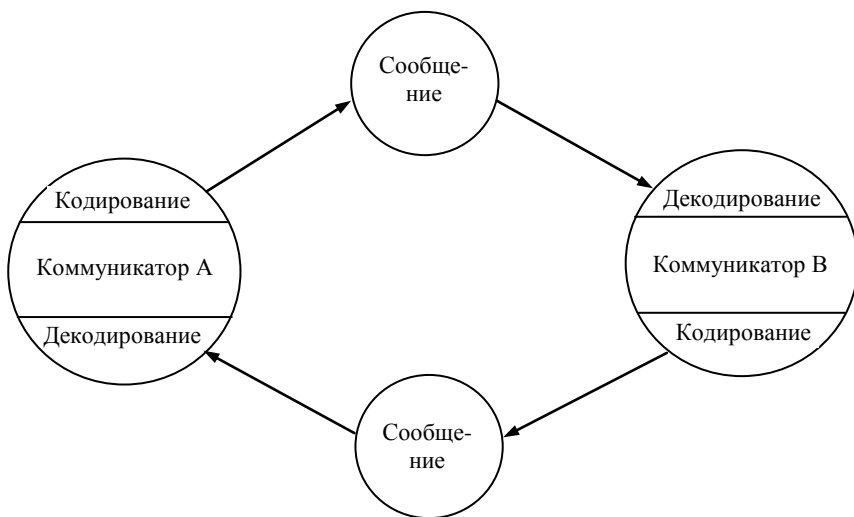


Рисунок 3 – Циркулярная модель Осгуда – Шрамма

Двухканальная модель речевой коммуникации. Психолог В. П. Морозов предложил модель, в которой коммуникация представлена как двухканальная система, но не в технологическом, а в психологическом смысле. В целом он придерживается получившей широкое распространение схемы К. Шеннона, в которой любая система коммуникации представляет собой взаимодействие следующих основных частей:

- источника информации (в данном случае говорящего человека, передающего информацию);
- сигнала, несущего информацию в закодированном определенным образом виде (в данном случае в форме акустических особенностей речи и голоса);
- приемника, обладающего свойством декодировать указанную информацию (в данном случае слуховой системы, мозга и психики субъекта восприятия – слушателя).

В. П. Морозов представляет коммуникацию как двухканальный процесс, состоящий из вербального, собственно речевого лингвистического и невербального экстралингвистического каналов.

Это обстоятельство нашло отражение в теоретической модели в виде разделения вербального и невербального каналов во всех звеньях системы коммуникации.

Модель «ИСКП». Модель была предложена американским специалистом в области коммуникации Д. Берло в 1960 г. Ее именуют по названию входящих в нее элементов в виде аббревиатуры ИСКП»: Источник – Сообщение – Канал – Получатель.

В литературе часто встречается и другое ее название, по месту ее создания – Станфордская модель коммуникации.

Согласно Д. Берло, данная модель должна содержать подробный анализ каждого из элементов коммуникативного процесса. Источник и получатель анализируются с точки зрения имеющихся у них коммуникативных навыков, знаний, их социальной принадлежности, культурных характеристик и т. д. Сообщение рассматривается с позиции его элементов структуры, содержания и способа кодирования. Каналом коммуникации, по мнению Д. Берло, являются пять органов чувств, по которым поступает информация.

Данная модель является, пожалуй, наиболее простой и удобной для знакомства с особенностями конкретного коммуникационного процесса.

Таким образом, модель ИСКП можно считать базовой при рассмотрении отдельных элементов коммуникационного процесса.

Основные элементы коммуникационного процесса

В самом общем виде коммуникационный процесс можно описать следующим образом: отправитель (источник), цель которого заключается в том, чтобы оказать то или иное воздействие на получателя, передает определенное сообщение. Сообщение может быть закодировано с помощью вербальных, невербальных знаков, символов, содержащих те или иные смыслы. Получателю для понимания смысла передаваемого сообщения необходимо его декодировать (декодировать). Коммуникация предполагает и обратную связь, благодаря которой отправитель убеждается, что сообщение дошло до адресата и соответствующим образом проинтерпретировано. В этом процессе может быть выделено несколько элементов, а сам процесс представлен на рисунке 4.

Процесс этот включает в себя *девять составляющих элементов*. Два первых – *основные участники коммуникации*, т. е. отправитель и получатель. Два следующих – *основные орудия коммуникации*, т. е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: *кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь*. Последний элемент – *случайные помехи в системе*.

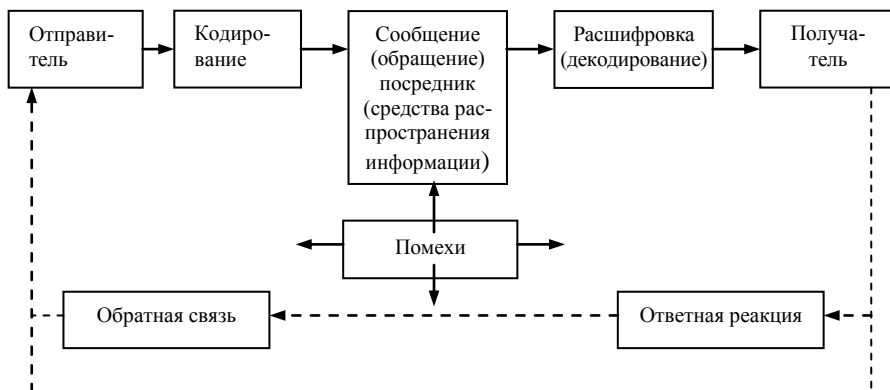


Рисунок 4 – Элементы коммуникационного процесса

Таблица 1 – Элементы процесса коммуникаций и их характеристика

Элемент	Характеристика
<i>Основные участники коммуникации</i>	
Отправитель (источник, коммуникатор)	Сторона, от имени которой посылается обращение. Отправителем может быть компания или отдельное лицо, обладающее информацией, предназначенной для передачи
Получатель (реципиент)	Целевая аудитория, которой изначально было предназначено сообщение. В некоторых случаях целевой аудиторией может быть избрана референтная группа, т.е. те люди, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на нее
<i>Основные орудия коммуникации</i>	
Обращение (сообщение)	Основной инструмент и носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию. Набор символов, передаваемых отправителем
Средства распространения информации	Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю
<i>Основные функциональные составляющие</i>	
Кодирование	Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов, изображений, звуков. Процесс представления мысли в символической форме
Декодирование	Процесс, в ходе которого получатель преобразует набор символов, составляющих сообщение, в абстрактную мысль, т.е. «расшифровывает» послание коммуникатора. Процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

Окончание таблицы

Элемент	Характеристика
Ответная реакция	Набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением
Обратная связь	Часть ответной реакции, которую получатель доводит до отправителя (обращение к отправителю за дополнительной информацией, узнавание его в массе аналогичных марок и т. д.)
Помехи	Незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель

Чтобы обращение было эффективным, кодирование, осуществляемое отправителем, должно быть адекватно расшифровано получателем. Чем больше опыт отправителя совпадает с опытом получателя, тем эффективнее обращение.

Для межличностной коммуникации, в отличие от массовой коммуникации, характерно наличие произвольной обратной связи между реципиентом и коммуникатором (с каким эффектом?). Именно благодаря такой обратной связи коммуникатор уже в ходе передачи сообщения может воспринимать результаты своей деятельности, соотносить их с поставленными целями, а, следовательно, при необходимости – и корректировать свое поведение.

Графически модель межличностной коммуникации представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Модель межличностной коммуникации

Подобная модель пригодна для описания лишь части комплекса маркетинговых коммуникаций, а именно процесса персональной продажи и некоторых приемов устной пропаганды. Подавляющее же большинство коммуникаций маркетинга может быть адекватно представлено с помощью модели массовой коммуникации.

Модель массовой коммуникации отличается от предыдущей наличием канала сообщения – средства массовой коммуникации (печать,

радио, телевидение, кино, звуко-, видеозапись, локальные и глобальные системы связи и др.) (рисунок 6).

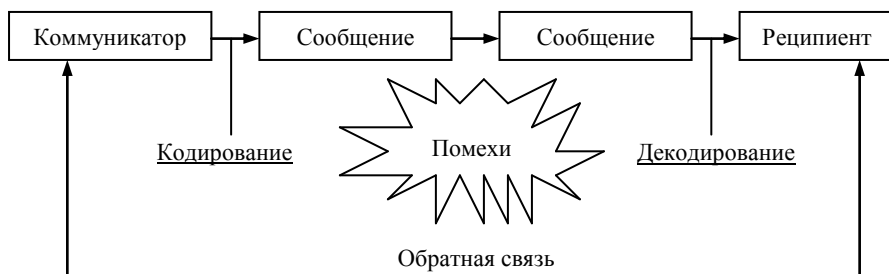


Рисунок 6 – Модель массовой коммуникации

В массовой коммуникации, в отличие от межличностной, коммуникатор и реципиенты разделены в пространстве, а если сообщение передается в записи, то и во времени передачи и приема информации. Кроме того, в массовой коммуникации и реципиенты (или их группа) по отношению друг к другу разделены, иначе говоря, рассредоточены в пространстве.

Коммуникативные барьеры. Под *коммуникативным барьером* обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее.

Учесть всю совокупность зашумляющих сообщение факторов практически невозможно – они слишком разнообразны. В каждом виде человеческой деятельности – в политике, экономике, культуре и т. д. – присутствуют собственные барьеры, обусловленные спецификой данных видов деятельности. Различные виды и уровни коммуникации (вербальная – невербальная, устная – письменная – электронная, межличностная – групповая – массовая и т. д.) также создают свои специфические барьеры. Поэтому имеют место самые разные попытки систематизации коммуникативных барьеров.

Так, В. Шепель выделяет шесть наиболее явных барьеров:

- 1) дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение;
- 2) инерция включенности, т. е. озабоченность слушателя иными проблемами;
- 3) антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность;

4) языковой барьер – существенное различие словарного запаса, лексикона коммуникатора и коммуниканта;

5) профессиональное неприятие – некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;

6) неприятие имиджа коммуникатора.

В литературе по психологии и коммуникативистике принято выделять четыре типа барьеров:

1) фонетический – невыразительная быстрая или медленная речь, речь-скороговорка, акцент, речь с большим количеством звуков-паразитов и т. п.;

2) семантический – различие в системах значений слов;

3) стилистический – несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля общения и психологического состояния партнера по общению;

4) логический – сложная, непонятная или неправильная логика рассуждений.

Данные классификации довольно точно, хотя и недостаточно полно, представляют различные группы факторов, препятствующих эффективной коммуникации. В качестве оснований классификации коммуникативных барьеров целесообразно выделить следующие:

- среду (внешние условия) коммуникации;
- технические средства коммуникации;
- самого человека как главного действующего лица любого коммуникативного акта.

Барьеры, обусловленные факторами среды. К барьерам, обусловленным факторами среды, относятся характеристики внешней физической среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации:

- *акустические помехи* – шум в помещении или за окном, ремонтные работы, хлопанье дверей, звонки телефона и т. д. Их негативное влияние усиливается, если в помещении плохая акустика, а собеседник говорит слишком тихо или шепотом;

- *отвлекающая окружающая обстановка* – яркое солнце или, наоборот, тусклый свет, цвет стен в помещении, пейзаж за окном, картины, портреты, т.е. все то, что способно отвлечь внимание собеседников;

- *температурные условия* – слишком холодно или слишком жарко в помещении;

- *погодные условия* – дождь, ветер, высокое или низкое давление и т. д.

Технические барьеры. В технической литературе для обозначения *технических барьеров* чаще всего используется понятие «шумы», введенное в научный оборот К. Шенноном. Оно ассоциировалось с технологическими проблемами (например, с плохой телефонной связью или помехами в радиозфире) и означало возмущения, не являющиеся частью сообщения, передаваемого источником.

В технических каналах связи возмущения могут возникать из-за различных причин: в радиоканале могут возникать спорадические, импульсные помехи от грозовых разрядов, телевизионное изображение может искажаться помехами, вызванными системой зажигания автомобиля; в неисправных телефонных линиях возникают перекрестные помехи, когда при разговоре может слышаться третий голос и т. д.

Наконец, можно выделить такие технические барьеры коммуникации, которые одновременно обусловлены и человеческим фактором: неправильным использованием техники связи (отсутствие навыков работы с соответствующей техникой, ошибка в адресе электронной почты и т. п.); неправильным выбором технического средства для передачи сообщения (например, попытка передать по телефону сообщение, адекватное восприятие которого требует использования аудиовизуальных средств, и др.).

«Человеческие» барьеры коммуникации. «Человеческие» барьеры коммуникации можно разделить на психофизиологические и социокультурные.

Психофизиологические барьеры. Одной из важнейших особенностей коммуникации является то, что она осуществляется через различные сенсорные системы: слух, зрение, кожно-тактильные чувства, хеморецепцию (обоняние, вкус), терморецепцию (чувство тепла и холода). Поэтому барьеры могут возникать вследствие каких-либо физиологических нарушений: нарушений артикуляции (нарушения логопедического характера – заикание, картавость и т. п.), нарушений, связанных с голосовым аппаратом (полная или частичная потеря голоса вследствие, например, простудных заболеваний), глухоты, полной или частичной потери зрения, потери чувствительности кожи и т. д.

На способность людей общаться, передавать и воспринимать информацию сильное влияние оказывают их психологические характеристики. В современной психологии большое внимание уделяется проблеме затрудненного общения.

К наиболее распространенным формам психологических барьеров относятся индивидуальные (прежде всего, характерологические) осо-

бенности личности (например, интровертированность) и нервное напряжение, которое может привести к эмоциональному срыву, скованности мысли, неспособности решить даже простые задачи и т. д.

В качестве психологических барьеров могут выступать некоторые психические состояния (индифферентность, безразличие, апатия) и психические свойства личности (замкнутость, излишняя застенчивость, повышенная впечатлительность, стыдливость).

К психологическим препятствиям на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению относят следующие психологические барьеры:

- барьеры понимания или непонимания;
- барьеры семантических различий;
- невербальные барьеры;
- барьеры отношений;

Возникновение *барьера понимания* обычно связано с тем, что имеют место такие явления, как избирательное внимание, искажение, запоминание. Например:

- первое впечатление (внешность, речь, манера поведения и др.);
- предубеждение в отношении себя и других (недооценка или переоценка);
- эффект порядка; при общении с незнакомыми людьми больше доверяют и запоминают информацию, поступающую первой (вначале беседы), при общении с друзьями – информацию, поступающую последней.

Кроме того, барьер понимания может возникнуть из-за погрешностей в самом канале передачи информации – это так называемое фонетическое непонимание. Барьер фонетического непонимания порождается таким фактором, как невыразительная, быстрая речь, речь-скороговорка и речь с большим количеством звуков-паразитов.

Не меньшую роль в разрушении нормальной межличностной коммуникации может сыграть *стилистический барьер*, возникающий при несоответствии стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния реципиента и др.

Существует также и *логический барьер* непонимания. Он возникает в тех случаях, когда логика рассуждения, предлагаемая коммуникатором, либо слишком сложна для восприятия реципиента, либо кажется ему неверной, либо противоречит присущей ему манере доказательства.

Существуют также *семантические барьеры* непонимания, связанные, прежде всего, с различиями в системах значений участников

общения. Семантический барьер возникает при вербальной форме общения (устной и письменной речи). Этот язык выработан человеком при общественно-социальном развитии.

Невербальные барьеры. Невербальная форма общения – это общение с помощью языка, предоставленного человеку природой и запечатленного в жестах, интонации, мимике, позах, экспрессии движений и т. п. Невербальные коммуникации в большинстве случаев имеют бессознательную основу и свидетельствуют о действительных эмоциях участников коммуникаций. Ею трудно манипулировать и трудно скрывать в любой межличностной коммуникации.

К *невербальным барьерам* коммуникаций относят:

- визуальные барьеры (особенности телосложения, походка, движение рук, ног, поза и смена поз, визуальный контакт, кожные реакции, психологическая дистанция);
- акустические барьеры (интонация, тембр, темп, громкость, высота звука, речевые паузы и др.);
- тактильная чувствительность (рукопожатия, похлопывания, поцелуи и др.);
- ольфакторные барьеры (запахи).

Барьеры отношения – это уже чисто психологические феномены, возникающие в процессе общения коммуникатора и реципиента, к которым можно отнести возникновение чувства неприязни, недоверия к своему коммуникатору, влияющих и на передаваемую информацию.

Социокультурные барьеры. Люди являются представителями той или иной нации, этноса, класса, социальной группы, религиозной конфессии, профессионального сообщества, демографической группы и т. д. Все это и порождает их социокультурные различия, обусловленные принадлежностью к тому или иному языковому, этническому, культурному, профессиональному и другому сообществу или ряду сообществ одновременно.

В первую очередь, порождают коммуникативные барьеры социальные факторы, обусловленные принадлежностью людей различным группам или организациям. Если взаимодействующие лица имеют сходные социальные характеристики и, следовательно, сходный социальный опыт (принадлежат одной семье, одному государству, одной расе, одному полу, одному возрасту, одной профессии и т. д.), то это значительно облегчает их взаимопонимание в процессе общения. Напротив, если взаимодействующие имеют разные социальные характеристики и разный социальный опыт (принадлежат разным семьям

ям, государствам, расам, полу, возрастам, профессиям), их взаимопонимание может быть существенно осложнено.

Таким образом, формируясь в определенной социальной среде, человек одновременно формируется и в определенной культурной среде. Национальностям, классам, социальным, профессиональным, религиозным и иным группам свойственно создавать свою собственную, отличную от других, культуру, собственные знаковые системы (языки), стереотипы мышления и стандарты поведения, которые становятся особенно очевидны при столкновении с другими культурами. Представители различных культур могут столкнуться с серьезными коммуникативными проблемами, связанными с несовпадением, а порой и конфликтом норм, ценностей, стереотипов сознания и поведения.

Тема 2. ВИДЫ И УРОВНИ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Виды коммуникации: вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная.

Вербальная коммуникация: семиотика, синтактика, семантика, прагматика

Коммуникация может осуществляться как *вербальными*, так и *невербальными* средствами.

Вербальная коммуникация для человека является основной – имеется ввиду всеобщая переводимость любых других коммуникативных средств на вербальный человеческий язык. К числу вербальных средств относится устная и письменная разновидности языка.

Под *вербальной коммуникацией* в целом понимается речевое общение людей в процессе их совместной деятельности, устная коммуникация в соответствии с потребностями выражаемой информации отражает взаимообусловленные речевые произведения говорящего и слушающего.

Устноречевая коммуникация характеризуется необратимостью, связью с конкретным временем и условиями протекания, автоматизмом в употреблении языковых средств и способов изложения информации.

Если в устноречевой коммуникации внимание обращается на специфическую речевую деятельность говорящего и слушающего, то в *письменноречевой коммуникации* внимание акцентируется на

ролях пишущего (создающего текст, автора) и читающего (или читателя).

Под *невербальной коммуникацией* следует понимать средство информации, систему невербальных символов, знаков, кодов, используемых для передачи сообщения.

Коммуникация может осуществляться в процессе любой деятельности с помощью различных знаковых способов, например, речи, жестов, азбуки Морзе и др. Изучением таких знаковых систем занимается семиотика.

Семиотика – наука, исследующая свойства знаковых систем и, соответственно, знаков естественных и искусственных языков. Семиотика может служить инструментом для всех наук, так как любая наука использует знаки и выражает свои результаты с помощью знаков.

Объектом изучения семиотики является *знаковая система* – это совокупность знаков, устроенная определенным образом.

Семиотика выделяет три основных аспекта изучения знака и знаковой системы:

1) синтактику, изучающую отношения между знаками, т. е. внутренние свойства систем знаков (иначе, правила построения знаков в рамках знаковой системы);

2) семантику, изучающую отношения между знаками и обозначаемым предметом — внешним миром и внутренним миром человека, т. е. содержание знаков;

3) прагматику, изучающую отношение между знаком и человеком, т. е. тем, кто пользуется знаками: говорящим, слушающим, пишущим, читающим.

Синтактика изучает объективные законы устройства знаковых систем. Ее задачей является описание запаса правильно построенных текстов (составных знаков) для различных классов знаковых систем. В идеале она должна описывать все допустимые тексты. Однако в настоящее время на практике это реализовано только для искусственных языков.

Семантика изучает законы смысла. Центральным понятием семантики является понятие значения. В значении слова находит обобщенное отражение определенный предмет, «фрагмент» действительности: слово является названием не отдельного предмета, а целого класса предметов. Предметы и явления действительности отражаются в сознании человека в виде логических понятий. Таким образом, значение есть соотношенность знака (слова) с определенным понятием.

Прагматика изучает законы, зависящие от позиции наблюдателя. При этом прагматика рассматривает широкий круг вопросов:

1) в обыденной речи – отношение говорящего к тому, что он говорит: истинность, объективность, искренность речи или неискренность и т. д.;

2) интерпретация речи слушателем как истинной, объективной, искренней или, напротив, ложной, сомнительной, вводящей в заблуждение;

3) в художественной речи – отношение писателя к действительности и к тому, что и как он изображает; отношение читателя к тексту и, в конечном счете, к художественному произведению в целом и др.

На основе прагматических закономерностей нередко строятся тексты юмористического характера, а также рекламные.

2.2. Речь как способ передачи информации. Основные функции речи: коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор, дискуссия. Говорение и слушание – виды устноречевой деятельности. Способы эффективного говорения и слушания, помехи и барьеры

Одним из основных средств коммуникации является речь, речевое общение. По подсчетам ученых, человеческое общение на две трети состоит из речевого общения.

Понятие «речь» имеет несколько значений:

- особый вид человеческой деятельности;
- разновидность общения при помощи языка (то, что обычно называют стилем языка, слогом), которая характеризуется отбором определенных лексических и грамматических средств в зависимости от условий и целей коммуникации (деловая, официальная речь, поэтическая речь, профессиональная речь и др.);
- виды синтаксического построения высказывания (косвенная, прямая речь, отрывистая речь, чужая речь и др.).

Функции речи (языка). К основным функциям речи (языка) относят:

- коммуникативную или репрезентативную (репрезентация – представление; изображение, образ), которая является доминирующей;

- аппеллятивную (апелляция – призыв, обращение, т. е. воздействие), которая грамматически наиболее ярко выражена в звательной форме и повелительном наклонении;

- экспрессивную (экспрессия – выражение и выразительность).

Чтобы выполнять свою основную функцию средства коммуникации, речь должна выполнять конкретные функции общения и сообщения. Для реализации последних необходимо оформить мысли, т. е. предполагается функция репрезентации (представления). Ее составными и подчиненными частями являются функции экспрессии (выражения и выразительности) и апелляции (воздействия).

Важнейшей функцией речи является *коммуникативная*, т. е. обслуживание процесса коммуникации. Коммуникационный процесс можно рассматривать как обмен информацией между людьми, информационный аспект общения, а целью коммуникационного процесса считать осознание и понимание передаваемой и получаемой информации.

В повседневной практике под информацией обычно понимают сведения, которые представляют определенный интерес для людей и которыми люди обмениваются в процессе общения.

Рассмотрим особенности основной модели передачи информации с точки зрения вербальной коммуникации. Информация средствами языка проходит стадии кодирования, отправления, возможных искажений, получения, декодирования, расширения, понимания, реализации, т. е. действий в соответствии с полученной информацией.

Источником информации в вербальной коммуникации, как правило, выступает говорящий или пишущий субъект (создатель сообщения).

Каналом информации может быть голосовой аппарат создателя сообщения, письмо, а также технические средства распространения информации (печать, радио, телевидение, глобальные и локальные компьютерные сети) и те условия, в которых осуществляется посылка сигналов. Каналы иногда подразделяют на средства массовой коммуникации и межличностные каналы.

Код в случае речевого общения – это сама речь. При этом кодирование определяется как перевод информации из внутримозгового кода в языковые единицы, а декодирование – как обратный ему процесс восприятия и понимания высказывания.

Выбор кода при передаче вербальной информации, как правило, происходит автоматически. Обычно кодом является родной язык говорящего как наиболее экономичное, быстрое и эффективное средство передачи сообщения. Код можно также рассматривать и как

средство зашифровки сообщения, т.е. средства сделать декодирование информации невозможным для тех, кто не располагает ключом к коду. В первом случае получатель знает коды и производит декодирование в определенной степени автоматизированно, что характеризует обычный язык. Во втором случае декодирование не может и не должно быть автоматизировано (например, язык художественной литературы, язык некоторых дипломатических сообщений).

Помехи и искажения – следующий важный элемент рассматриваемой модели передачи вербальной информации. Применительно к речевым каналам распространения информации искажения могут быть обусловлены собственно лингвистическими, экстралингвистическими или акустико-произносительными причинами (графическим обликом сообщения в письменной речи).

Лингвистические искажения связаны с недостаточной отточенностью фразы (мысль в стадии оформления), чрезмерной усложненностью сообщения, отсутствием разработанных кодов для разных типов сообщения.

Экстралингвистические помехи и искажения обусловлены, как правило, запасом знаний получателя сообщения, перегрузкой сообщения незнакомыми сигналами.

К *акустическим (графическим) помехам* приводят дефекты речи, нечеткая дикция, невыразительность, слишком высокий или слишком низкий темп речи, недостаточная громкость, на письме – неправильная разбивка на абзацы и т. д.

Получатель информации (слушающий, читающий) становится ключевым компонентом рассматриваемой модели на последних этапах передачи вербальной информации. Ради этого компонента и происходит коммуникация. Получателем может быть как индивид, так и группа индивидов, а также численно большие, рассредоточенные массовые аудитории. Получатель принимает сигнал и осуществляет процесс декодирования – перевода речевого кода во внутреннемыслительный. Далее, как правило, следует обратная связь – реакция получателя на сообщение источника.

Выделяют три основных типа результатов коммуникации:

- изменения в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, т. е. изменение относительно устойчивых представлений индивида;
- изменение поведения получателя сообщения.

Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор, дискуссия

В зависимости от направленности речевого потока при коммуникации выделяют диалогическую и монологическую речь.

При однонаправленном речевом потоке коммуникация характеризуется активностью только одного из коммуникантов. Такая речь называется *монологической*. Речь считают *диалогической*, если передача информации направлена в двух и более направлениях, причем у каждого коммуниканта периоды речевой активности сменяются периодами восприятия и обработки полученной информации.

Диалогом называется форма речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами.

К основным языковым особенностям диалога относят:

- наличие повторов и переспросов в реагирующих репликах;
- синтаксическая неполнота реплик, компенсируемая за счет предыдущего высказывания;
- обилие вопросительных и побудительных предложений, стимулирующих реплик.

Диалог обычно противопоставляется монологу.

Монолог – форма речи, образуемая в результате активной речевой деятельности, рассчитанная на пассивное и опосредованное восприятие и практически не связанная с речью собеседника ни в содержательном, ни в структурном отношении.

Основные коммуникативные ситуации употребления монолога – сфера искусства, ораторские выступления, общение по телевидению и радио, ситуация обучения (речь преподавателя в аудитории и т. п.). В бытовом общении монологическая речь встречается крайне редко.

Для монолога типичны значительные по размеру фрагменты текста, состоящие из структурно и содержательно связанных между собой высказываний, имеющих индивидуальную композиционную построенность и относительную смысловую завершенность.

В качестве признаков монологической речи выделяют относительно большую протяженность реплик; композиционную сложность; обращенность не к собеседнику, а к самому себе.

Разновидностью речевой коммуникации является спор.

Под *спором* обычно понимается всякое столкновение мнений, разных точек зрения по какому-либо вопросу, предмету; борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою правоту. Полемикой называют спор, при котором имеется конфронтация, противостояние, противоборство сторон, идей и речей. Таким образом, *полемике* можно определить как борьбу принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с

целью защитить, отстоять точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Дискуссия – публичный спор, целью которого, в отличие от полемики, является выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, выяснение истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса.

Дискуссия считается эффективным способом убеждения, так как участники сами приходят к тому или иному выводу. Участники дискуссии, сопоставляя противоречивые суждения, стремятся прийти к единому мнению, найти общее решение, установить истину. Poleмика преследует цель одержать победу над противником, отстоять и утвердить собственную позицию.

Говорение и слушание – виды устной речевой деятельности

Основными видами устной речевой коммуникации является говорение и слушание.

Говорение – вид устной речевой деятельности, обусловленный выражением мыслей и чувств как в инициативной, так и в реактивной формах.

Для осуществления говорения необходимы определенные *предпосылки, условия*:

- наличие коммуникативно-речевой ситуации, которая служит стимулом говорения;
- наличие цели сообщения своих мыслей, коммуникативной направленности взаимодействия;
- наличие знаний о предметном содержании, компонентах ситуации, об объеме речевого произведения, т. е. о том, что определяет процесс говорения;
- отношение к объекту речи – собеседнику, понимание его настроения, чувств, системы взглядов, знание его потребностей в общении и т. д.;
- наличие средств выражения своих мыслей и чувств, средств выражения своего отношения и реализации речевого действия; такими средствами являются речевое умение и составляющие его навыки.

Роль говорящего продуктивна. Говорящий не только передает слушателям информацию, но и сообщает свое отношение к ней и воздействует на восприятие слушателями фактов, определений, явлений, дополняя их своими рассуждениями.

Слушание, как и говорение, относится к видам речевой деятельности, осуществляющим устное общение в любых сферах и ситуациях

коммуникации. Это значит, что эффективная коммуникация возможна лишь в том случае, когда достигается полное взаимопонимание.

Если в процессе говорения не обращать внимания на реакцию слушателей, не добиваться необходимой обратной связи, выраженной вербальными или невербальными средствами, то можно заранее быть уверенным в безуспешности общения. Для создания ситуации, которую можно назвать коммуникативно-речевой, необходимо именно наличие слушателя. Пара «говорящий – слушающий» необходимое условие реализации данной ситуации.

Слушание – рецептивный вид речевой деятельности, посредством которого осуществляется прием и последующая переработка речевого сообщения на основе деятельности слухового анализатора.

Роль слушания в процессе общения реактивная. Она осуществляется путем формирования и формулирования мысли во внутренней речи. Внутренняя активность слушания выражается в решении мыслительных задач вербальными средствами.

Эффективность деловых вербальных коммуникаций связана с выполнением ряда требований: не перебивать партнера, проявлять заинтересованность и терпение, задавать уточняющие вопросы и т. д. Главной ошибкой во взаимодействии собеседников является то, что они наблюдают друг за другом вместо того, чтобы внимательно слушать и выделять полезную информацию. Человек думает в 4 раза быстрее, чем говорит, и зачастую слушающий внимает не словам говорящего, а собственным мыслям; не желая ждать, предвосхищает содержание информации нередко ошибочно.

Одной из главных проблем общения всегда остается достижение взаимопонимания. Умения активного, результативного слушания как и умения выразительной устной речи (говорения), грамотного письма или скорочтения следует формировать и развивать.

Способы эффективного говорения и слушания, помехи и барьеры

Формирование умений в устноречевой деятельности тесно связано с развитием определенных психологических и речевых механизмов.

Назовем некоторые способы формирования навыков говорения и слушания:

К способам формирования *навыков говорения* относят следующие:

- говорить интересно и доходчиво (с учетом интересов слушателей);
- передавать слушателям только полезную для них информацию;

- правильно оформлять речевые произведения, располагая их в больших композиционных блоках (выступлениях, монологах, рассуждениях) по принципу: вступление, главная часть, выводы (заключение);
- использовать речевые средства в соответствии с количественным составом аудитории (межличностное, межгрупповое, публичное общение);
- применять речевые средства, соответствующие функциональному стилю, ситуации, сфере общения;
- передавать содержание с использованием невербальных сигналов;
- осуществлять анализ обратной реакции слушателей в процессе говорения;
- регулировать темп говорения с учетом того, что устная речь воспринимается и понимается труднее, чем письменная;

Способы формирования *навыков слушания* предполагают следующее:

- находить в услышанном что-то полезное для себя;
- стремиться «раскрывать истину» с помощью реактивных речевых действий;
- сосредотачиваться на главном;
- фиксировать основные положения сообщения в письменной речи (конспект, тезисы, опорные слова, цитаты и т. д.);
- воздерживаться от советов и «приговоров» до серьезного осмысления сказанного;
- задавать уточняющие вопросы;
- формулировать выводы во внутренней речи;
- анализировать невербальные сигналы говорящего и т. д.;

В коммуникативных ситуациях слушания возникают *помехи*, которые мешают 100%-ному восприятию и адекватному пониманию услышанного:

- физические помехи – температура воздуха в помещении, отвлекающий шум, неожиданные действия собеседников или присутствующих, усталость и т. п.;
- умственные помехи – безразличное отношение к теме разговора, озабоченность личными проблемами, излишняя реакция на эмоционально окрашенные слова, сложность излагаемого материала или непоследовательность его изложения;
- ориентация на себя, а не на партнера – основная ошибка общения. Если это происходит в процессе слушания, то слушающий: не организует свои мысли; не воспринимает смысл услышанного, больше думает о собственной следующей реплике; обдумывает свои соображения и аргументы, не сделав логических выводов из услышанной информации; часто вообще не слушает, потому что говорящий

ему неинтересен или чем-то неприятен и т. д. В любом из перечисленных случаев человек слышит, но не слушает, выстраивает барьеры восприятия, не понимая, что они мешают получить в процессе общения необходимые результаты.

Эти помехи можно определить как неготовность искать истинные причины и связи; нежелание или неспособность понять; неподготовленность к восприятию предмета беседы; предвзятое отношение к собеседнику; ассоциативное слушание; равнодушие к партнеру по общению или к теме беседы; равнодушие к собственным успехам в приобретении коммуникативной компетенции; отсутствие мотивации к получению знаний; отсутствие осознания полезности получаемых знаний для будущей деятельности.

Для достижения обратной связи необходимо преодолеть ряд барьеров и помех общения:

- *барьеры передачи информации* – нечеткое представление инициатором общения предмета разговора, отсутствие логики в высказываниях, артикуляционные проблемы, тембр голоса, интонация и т. д.

- *барьеры восприятия информации* – неподготовленность к разговору на заданную тему, отсутствие навыков осмысления, трансформации, обобщения информационных блоков и т. д.

- *объективные помехи* в общении – физиологические помехи (холод, жара, шум), психологические (настроение, отношение к собеседнику, увлеченность другой идеей), а также отсутствие общего языка общения, неожиданность сообщения и т. д. Барьерами общения могут быть раздражение или гнев, чувство неудовлетворенности, которые провоцируют невнимательность, поспешность выводов и т. д. Такие личные установки собеседников часто являются непреодолимыми помехами при установлении деловых контактов.

2.3. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции.

Навыки техники письма и его чтения

Свойства письменноречевой коммуникации. Письменноречевая коммуникация отличается от устноречевой коммуникации большей подготовленностью, независимостью от времени и условий протекания, употреблением более развернутых, литературно оформленных речевых оборотов. Часто именно письменноречевые произведения становятся основой для продуцирования устной речи. Письменная

речь (в отличие от устной) воспринимается как функция социально-культурного, познавательного общения. Безусловными признаками письменной речи являются ее логичность, развернутость, избыточность, нормативность, стилистическая соотнесенность и т. д.

Различия между устной и письменной речью представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Различия между устной и письменной речью

Устная речь	Письменная речь
Ситуация общения объединяет говорящего и слушающего для достижения общей цели. Коммуникантам не нужны дополнительные разъяснения характера взаимодействия	Адресат и адресант речи редко объединены общей ситуацией общения. Их реакция на речевые действия другого отсрочена. В связи с этим от письменной речи требуются большая четкость, ясность, развернутость, чем от устной речи
Взаимопониманию способствует привлечение возможностей и интонации «немого» языка – мимики, жестов и т. д.	Отсутствие интонации и элементов «немого» языка приводит к необходимости описательно разъяснять то, что можно передать с их помощью
Можно обойтись неполными предложениями, смысл которых все равно понятен собеседникам из ситуации	Необходимо употреблять полные предложения, сложные, с придаточными конструкциями
Незамедлительная реакция собеседника помогает выстраивать дальнейшие речевые произведения, однако их форма не всегда совершенна	Отсроченность обратной связи способствует лучшему, более детальному восприятию информации и выражению мыслей в более точной форме

Виды письменноречевой коммуникации. Видами письменноречевой коммуникации являются *письмо* и *чтение*.

Письмо – продуктивный вид коммуникации, осложненный (по сравнению с говорением) целым рядом обстоятельств, связанных с условиями письменной формы общения. Специфические условия протекания формируют качества письменной речи:

- отсутствие непосредственного реципиента и промежуточной обратной связи с ним;
- невозможность для пишущего интонировать свою речь и, следовательно, необходимость более тщательно строить фразы, подбирая более адекватные языковые средства;
- отсутствие ограничений во времени общения и в связи с этим более качественная шлифовка формы речи и др.;

Чтение – это рецептивный вид речевой коммуникации, который в процессе становления и функционирования сравним с аудированием (в устной речи). Вместе с тем, чтение отличается следующими особенностями:

- объем информации, получаемой при чтении, больше (в единицах времени), чем при аудировании, что объясняется большей пропускной способностью зрительного канала восприятия;

- механизм «догадки», прогнозирования содержания помогает быстрее понять или проконтролировать свои действия в случае непонимания текста;

- механизм логического понимания (логико-смысловой, лексико-грамматический и ситуативно-содержательный анализ) хорошо формируется и совершенствуется при чтении вслух;

- механизм внутреннего речевого слуха основан на том, что читающий как бы слышит внутри себя то, что читает.

Чтение, как и прочие виды речевой деятельности, мотивируется потребностями, психологическими установками, задачами читателя в получении необходимой информации и дальнейшем ее преобразовании.

Функции письменноречевой коммуникации. Функции письменноречевой коммуникации, безусловно, повторяют во многом устноречевые, однако имеют и особенности, конкретные характеристики, которые присущи только письменной речи.

Функцию сообщения реализуют все письменные тексты. Они несут информацию, которая может быть востребована и использована в любое удобное для читателя время. Авторы текстов, учитывая такую возможность, чаще передают в письменной форме ту информацию, которую можно (необходимо) использовать в любое время или многократно.

Функция воздействия присуща как художественным текстам, вызывающим определенное эмоциональное состояние читателя, прогнозируемое автором, так и научно-популярным, публицистическим, учебным текстам.

Навыки техники письма и его чтения

Умение писать базируется на следующих навыках:

- навыки начертания (изображения) знаков (букв) – навыки каллиграфии;

- навыки правильного перекодирования звуков речи в знаки письма – навыки орфографии;

- навыки построения письменного высказывания – навыки композиции;

- лексические, грамматические навыки.

Научиться читать – значит создать предпосылки для расширения и понимания общего образования, получить возможность своевременно

пополнять свои профессиональные знания – все это необходимые условия развития интеллекта, повышения конкурентоспособности каждого специалиста.

Вариант чтения зависит от целей и условий протекания процесса, от сложности содержания читаемого текста, трудности языка автора, заинтересованности читающего в получении результата, его индивидуальных особенностей и техники чтения. Наиболее существенными в этом процессе являются следующие факторы, которые определяют критерии видов чтения и в конечном итоге – его характер:

- предполагаемое использование полученной информации в дальнейшей деятельности;
- установка читателя на степень полноты и точности понимания читаемого.

Сознательное извлечение информации из текста возможно если определенные действия при чтении осуществляются механически, подсознательно, т. е. умение читать основано на автоматизации ряда навыков:

- навыка соотнесения зрительного образа языковой (речевой) единицы с ее слухоречедвигательным образом – словом, словосочетанием, фразой. Такой навык особенно необходим для развития техники чтения;
- навыка соотнесения слухоречедвигательных образов речевых единиц с их значением (понятиями), соотнесения соответствующих грамматических структур. Чем лучше подготовлен читатель, тем быстрее у него проходит процесс подобного соотнесения.

Для достижения целей коммуникации необходимо развивать все перечисленные навыки.

2.4. Невербальная коммуникация: слуховая, зрительная, кожнотактильная, хеморецепция (обоняние, вкус), теплорецепция (чувство тепла, холода)

Термин «невербальное» обычно понимается как «несловесный язык». Он объединяет большой круг явлений, включая не только движения тела человека и звуковую модальность речи, но и различные элементы окружающей среды, одежду, элементы оформления внешности и даже различные сферы искусства.

Сравнительные характеристики вербальной и невербальной коммуникации представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительные характеристики вербальной и невербальной коммуникации

Вербальная коммуникация	Невербальная коммуникация
Обмен сообщениями, которые могут существовать помимо передающего их человека (например, в пересказе или в виде текста), позволяют информировать об отсутствующих предметах или явлениях	Обмен сообщениями о том, что происходит «здесь и сейчас», в рамках конкретной ситуации с людьми, вступившими в непосредственное взаимодействие

Окончание таблицы 3

Вербальная коммуникация	Невербальная коммуникация
Составные элементы вербального сообщения (буквы, слова, предложения, фразы) четко отделены друг от друга, их соотношение подчинено определенным правилам	Невербальные сообщения трудно разложимы на отдельные единицы, их ядро составляют самые разнообразные движения тела, лица, голоса, пространственных перемещений и т. д.
Вербальные высказывания в значительной степени осознаны, их легче подвергнуть анализу, оценить, понять, проконтролировать	Невербальное поведение спонтанно, произвольные движения преобладают над произвольными, неосознаваемыми
Говорить детей учат специально, семья и общество уделяют этому достаточно много времени и сил	Невербальный язык люди, как правило, усваивают успешно сами путем наблюдения, копирования, подражания

Под *невербальной коммуникацией* понимают средство информации, систему невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения.

Понятие «*невербальная коммуникация*» практически отождествляется с понятием «невербальное поведение». Невербальное поведение – социально обусловленная система взаимодействия, в структуре которой преобладают произвольные, неосознаваемые комплексы движений, выражающие личностную неповторимость человека.

Ядро невербального поведения составляют самые разнообразные движения (жесты, экспрессия лица, взгляд, позы, интонационно-ритмические характеристики голоса, прикосновения), которые связаны с изменяющимся психическим состоянием человека, его отношением к партнеру, с ситуацией взаимодействия.

Намеренность и ненамеренность в передаче информации по каналам невербальной коммуникации имеет свою специфику (таблица 4): в одних случаях информация может передаваться отправителем с осознаваемой целью довести ее до сведения (например, угрожающая поза или жест), в других случаях отправитель не имеет намерения передать какую-то информацию или даже пытается ее скрыть, но получатель такую информацию воспринимает (например, признаки плохого настроения, самочувствия).

Слуховая невербальная коммуникация воспринимается с помощью акустического канала (например, речевые паузы, психофизиологические реакции человека – плач, кашель, смех, вздох и т. д.).

Зрительная невербальная коммуникация является главным компонентом невербального поведения – это зрительно воспринимаемый диапазон движений тела, жесты рук, движения глаз и лица и т. д.

Таблица 4 – Виды невербальных реакций

Невербальные реакции			
Произвольные		Непроизвольные	
Осознаваемые	Неосознаваемые	Осознаваемые	Неосознаваемые
Позы, жесты, улыбка, взгляд	Привычные действия, позы, движения, которые в данный момент не осознаются	Покраснение лица, испарина, учащение пульса	Расширение зрачков в ответ на зрительный стимул возбуждающего содержания

Определенная область невербального поведения находится под контролем тактильно-кинестетической системы отражения (данные поступают от рецепторов кожи, мышц, сухожилий, суставов), хеморецепции (базируется на обонянии человека, отражает искусственные и естественные запахи и вкус), теплорецепции (чувства тепла и холода).

2.5. Роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации

Мимика. В процессе общения большинство людей концентрирует свое внимание на лице партнера.

Мимика – координированные движения мышц лица, отражающие состояние, чувства, эмоции. К мимике относят все изменения, которые можно наблюдать на лице человека, включая и психосоматические процессы, например покраснение или побледнение. Каждая мимика является результатом сокращения многих лицевых мышц. Данные экспериментальных исследований свидетельствуют о том, что мимике лица можно проанализировать, опираясь на следующие основания:

- непроизвольные движения, обусловленные эмоциями (сведение бровей, прищуренность глаз, вертикальные складки на лбу и т. д.);

- произвольные движения, служащие сознательной подачей определенных сигналов (подмигивание, гримасы, насмешливое выражение и т. д.);

- физиологические параметры (тонус, сила, вибрация мышечных сокращений, динамика, амплитуда, симметрия, асимметрия);

- социальные особенности (выражения лица, принятые в определенной культуре, социальной группе; индивидуальный стиль выражения).

Экспрессия лица, мимика несут информацию о состоянии человека, демонстрируют отношение к другому человеку, снабжают обратной связью, комментируют речевое поведение. Лицо человека – самый мощный передатчик информации, поскольку лицевые мышцы быстро сокращаются и расслабляются в соответствии с состоянием человека, создавая изменчивые по структуре выражения, которые в то же время отличаются наличием константных признаков.

Многозначность и одновременно однозначность мимики являются ее основными параметрами как элемента экспрессии личности и определяют ее функции в процессе коммуникации.

Жесты. Термин «жесты» понимается как движения рук или кистей рук, но зачастую используется для обозначения всех движений тела, в том числе мимики, пантомимики (партнер достает определенный предмет, открывает дверь, закуривает и т. п.). В таком случае для обозначения собственно движений рук употребляется термин «жестикауляция».

Жесты рассматриваются как внешние проявления внутреннего состояния человека, при этом они несут информацию не только о психологическом состоянии человека, но и об интенсивности переживания. В коммуникационном процессе жесты сопровождают речь или заменяют ее, при этом они говорят об отношении человека к какому-то лицу, событию, предмету.

В психологии невербального общения не выработана общепризнанная классификация жестов. Известные классификации построены на различных основаниях, но даже собранные вместе, они не позволяют во всей полноте обозначить связи жестов со структурой личности и ее общением.

В деловой коммуникации следует учитывать разницу во взгляде на рукопожатие у представителей разных культур, поскольку незнание культурной традиции может привести к затруднению в общении. Рукопожатие как знак приветствия более характерно для русских, чем англичан или американцев. В ряде стран Восточной и Южной Азии существуют запреты на прикосновение партнеров друг к другу во время беседы.

Например, японцы считают, что касаться собеседника может человек при полной потере самоконтроля либо для выражения своего дружелюбия и агрессивных намерений. В то же время арабы, латиноамериканцы часто касаются друг друга в процессе диалога.

Показатели интенсивности жестикуляции (сила и частота) также определяются культурными нормами. Согласно усредненным данным, на протяжении часового разговора финн прибегает к жестикуляции один раз, итальянец – 80, француз – 120, а мексиканец – 180 раз.

У представителей одной культуры также наблюдаются различные показатели интенсивности жестикуляции вследствие индивидуальных различий. Чрезмерное жестикулирование отмечается у человека, например, при ослаблении или отсутствии обратной связи со стороны партнера по общению; может быть также отражением беспокойства, неуверенности человека; в ситуации переговоров, сопровождающихся сильными эмоциями, более интенсивно жестикулируют те, кто претендует на лидерство.

Таким образом, жесты свидетельствуют об интенсивности переживаний, о качестве и направленности отношений, о культурной и групповой принадлежности.

Поза – определенное положение частей тела человека: головы, туловища, рук, ног, а также движения, которые изменяют это положение или влияют на него.

Анализировать позу трудно, так как перечисление отдельных элементов мало что дает для ее понимания. Наблюдатель улавливает гармоничность или дисгармоничность взаимосвязей компонентов позы и делает вывод о ее естественности или неестественности, состоянии человека, его отношении к окружающим.

Почти у каждого человека есть своя излюбленная поза (или позы), поэтому не всегда легко понять, является ли данная поза выражением состояния человека в данный момент или это всего лишь дань привычке. Однако предпочтение той или иной позы может отражать подержанность человека соответствующему состоянию.

Смысл позы определяется ее рисунком. Существуют лишь самые общие правила «чтения» позы, которые распространяются на большинство людей. При этом однозначность понимания зависит от типичности позы, широты ее распространения.

Чтобы построить эффективную коммуникацию, направленную на взаимопонимание, необходимо учитывать количество элементов невербального поведения, которые одинаковы у обоих партнеров. При этом позы разделяются на несогласованные и согласованные. Одинаковые позы партнеров свидетельствуют о сходстве их взглядов на об-

суждаемый вопрос, а несогласованные позы – на значительные расхождения в оценке одного и того же явления, на несоответствие статусов участников коммуникации.

Важными компонентами коммуникации являются также открытость и закрытость позы.

Открытая поза определяется поворотом корпуса и головы к собеседнику, раскрытостью ладоней, нескрещенным положением ног, расслабленностью мышц, прямым взглядом в лицо; эта поза собеседника способна облегчить контакт, «оживить» общение, продемонстрировать симпатию к партнеру. Закрытая поза характеризуется «отбрасыванием» корпуса назад, скрещенным положением рук и ног, напряженностью мышц.

Отношения антипатии представлены также в некоторых элементах позы, например, «руки в боки», «руки скрещены на груди»; кроме того, угол наклона туловища всегда меньше при демонстрации симпатии, чем антипатии.

Походка. Походка в меньшей степени, чем другие элементы экспрессии, поддается регуляции, поэтому на ее основе можно судить об устойчивых индивидуальных характеристиках человека.

Походка выполняет ряд функций: регулирует пространство общения, информирует о текущем состоянии человека, о чертах личности. Принято выделять ряд общих характеристик походки: ритм, скорость, длина шага, давление на поверхность, а также такие «особенные» признаки походки, как положение носков, движение рук, плеч, положение головы.

Для практической деятельности очень важно уметь анализировать все проксеимические характеристики общения: дистанцию между партнерами, их местоположение относительно друг друга, направление движения их тел, синхронность появления определенных движений тела, динамичность смены позы, степень расслабленности – напряженности позы, открытость – закрытость позы и т. д.

2.6. Уровни коммуникации: межличностная; коммуникация в малых группах; массовая. Способы повышения их эффективности

Одной из самых распространенных в социальных науках выступает классификация видов коммуникации на основании уровня или контекста, в котором она осуществляется. По этому критерию выде-

ляют следующие виды коммуникации: межличностную, групповую и массовую.

Межличностная коммуникация. Понятие «*межличностная коммуникация*» означает процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими людьми, вступившими в контакт друг с другом.

Теория межличностной коммуникации исходит из того, что межличностное поведение индивидов отличается от их поведения вне ситуации взаимодействия. Основной единицей анализа является взаимосвязь, взаимодействие вступивших в общение людей. Каждый из его участников существенным образом влияет на поведение другого, и поэтому между их высказываниями и поступками возникают причинные зависимости. Обмениваясь сообщениями, они приспособливают их к конкретной ситуации общения, содержание полученной информации в значительной мере перерабатывается, переструктурируется в зависимости от неизбежно возникающей оценки самих себя, друг друга, окружающей обстановки.

Результаты наблюдений за поведением людей в межличностном взаимодействии позволили сформулировать важный постулат теории межличностной коммуникации: эффективная межличностная коммуникация предстает как система конкретных действий, умений и навыков, которые не являются врожденными, им следует учиться, их необходимо обрабатывать и тренировать.

Чтобы оценить уровень формирования необходимых для эффективной коммуникации умений и навыков, используется понятие *коммуникативная компетентность*, которая складывается из следующих моментов:

- способности человека прогнозировать коммуникативную ситуацию, в которой предстоит общение; умение ориентироваться в ситуации, в которой он оказался;
- коммуникативного исполнительского мастерства, т. е. умения найти адекватную теме общения коммуникативную структуру, реализовать коммуникативный замысел;
- способности разбираться в самом себе, собственном психологическом потенциале и потенциале партнера;
- навыков самонастройки, саморегуляции в общении, умения преодолевать психологические барьеры в общении; снимать излишнее напряжение; эмоционально настраиваться на ситуацию, распределять свои усилия в общении.

Хотя коммуникативный опыт каждого человека уникален и неповторим, вместе с тем можно развивать навыки компетентности

коммуникатора, повышая тем самым эффективность своего общения.

Люди, как правило, обладают необходимыми социальными знаниями, которые позволяют им понять поведение друг друга, согласовать свои цели и действия, найти общий язык, договориться.

Все процессы коммуникации происходят в определенном контексте. Переменными, формирующими контекст коммуникации, могут быть место и время встречи, намерения или цели участников общения, наличие или отсутствие посторонних лиц, групповые нормы и т. д. Интерпретация чьих-то слов или действий в огромной степени определяется контекстом, в рамках которого эти слова или действия воспринимаются.

Неудачи в межличностной коммуникации часто случаются, потому что, во-первых, люди неверно и неточно воспринимают друг друга; во-вторых, не понимают, что их восприятия неточны. Удовлетворенность общением и в кратковременных, и в долговременных отношениях во многом зависит от степени адекватности и глубины межличностного восприятия.

Коммуникация в малых группах. Явление групповой коммуникации возникает прежде всего при непосредственном общении людей в малых группах. Человек связан с малыми группами с самого начала своей жизни, причем он не просто испытывает на себе их влияние, но только в них и через них в значительной мере получает информацию о внешнем мире и в дальнейшем организует свою деятельность.

Малой группой обычно называют небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой.

Малая группа – это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном личном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов.

Группа из 5–7 человек считается оптимальной. Большая часть малых групп включает 7 индивидов и менее.

Различают следующие разновидности малых групп:

1. Первичные и вторичные малые группы.

Первичные малые группы – разновидность малых групп, связи в которых опираются на непосредственные личные контакты, на эмоциональное вовлечение ее членов в дела группы, что обеспечивает высокую степень идентификации членов с группой (семья, группы сверстников, возникающие в детстве).

Вторичные малые группы – общности, в которых непосредственных контактов меньше, чем в первичных, а для общения между членами группы используются различные «посредники», например, в виде средств связи.

2. Формальные и неформальные малые группы.

Формальные малые группы – это группы, членство и взаимоотношения в которых определяются формальными предписаниями и договоренностями, заданными извне. Соответственно, в формальной группе распределены статусы и роли, прежде всего, по отношению к структуре власти.

Неформальные малые группы – объединения людей, возникающие на основе внутренних потребностей индивидов в общении, понимании, принадлежности к данной группе. Такие группы возникают стихийно, статусы и вытекающие из них роли не носят предписанного характера.

3. Временные и стабильные группы.

Во временных группах объединение индивидов ограничено по времени (например, участники дискуссии).

Для стабильных малых групп характерно относительное постоянство существования, которое определяется их предназначением и долговременными целями функционирования (семья, трудовые и учебные группы).

4. Открытые и закрытые малые группы. Разделение групп на данные разновидности зависит от степени произвольности решения индивидом вопроса о вхождении в ту или иную группу, участии в ее жизнедеятельности и уходе из нее группы.

Согласованные действия в группе не возможны без эффективной коммуникации.

В малых группах люди общаются друг с другом иначе, чем с посторонними. В результате такого общения формируется специфическая культура данной группы, включающая в себя особый язык, нормы и правила поведения, традиции и ритуалы.

Коммуникативные навыки, необходимые для успешного общения в группах, – в основном межличностного плана, но есть и такие, которые направлены на сохранение группы и поддержание ее статуса.

Правила коммуникативного поведения в группе включают:

- взаимное признание статусов участников общения;
- учет тендерных и иных особенностей моделей общения группы;
- желательность публичного оценивания достижений;
- умение вовремя разрядить обстановку;

- умение выразить согласие с групповыми идеями, действиями и решениями;
- умение предложить нужную информацию и идеи группе;
- умение оценить предложенные идеи и информацию так, чтобы не обидеть;
- призыв к другим высказать свое мнение и дать необходимую информацию;
- умение предложить план совместных действий и т. д.

Массовая коммуникация. Массовая коммуникация – процесс распространения информации, знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п. с использованием технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Средства массовой коммуникации – это специальные сигналы и передатчики, благодаря которым происходит распределение информационных сообщений на большие территории.

Массовая коммуникация, прежде всего, характеризуется:

- наличием технических средств;
- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
- массовостью аудитории, которая, вследствие ее рассредоточенности и анонимности, требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств.

Массовая коммуникация имеет собственную специфическую природу. В таблице 5 приведены основные различия массовой и межличностной коммуникации.

Таблица 5 – Сравнительные характеристики массовой и межличностной коммуникации

Массовая коммуникация	Межличностная коммуникация
Опосредованность общения техническими средствами	Непосредственный контакт в общении
Общение больших социальных групп	Общение в основном отдельных индивидов
Ярко выраженная социальная ориентированность общения	Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения
Организованный, институциональный характер общения	Как организованный, так и (в большей мере) спонтанный характер общения
Отсутствие непосредственной связи меж-	Наличие непосредственной обратной

ду коммуникатором и аудиторией в процессе общения	связи между общающимися в процессе коммуникативного акта
Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения	Более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения
Однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей	Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей
«Коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность

Окончание таблицы 5

Массовая коммуникация	Межличностная коммуникация
Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория	Реципиент – отдельный конкретный человек
Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений	Единичность, приватность универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность
Преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения	Преобладание непосредственного восприятия сообщения

Под эффективность массовой коммуникации понимают отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели.

Если в результате деятельности средств массовой коммуникации имеется продвижение (пусть самое малое) к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Основными целями массовой коммуникации являются: возможность влияния на общественные процессы, формирование общественного мнения, соответствующих взглядов на социальную действительность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения, информирование, социализация молодежи, мобилизация аудитории на определенные действия, участие в социальном саморегулировании и др.

Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности средств массовой коммуникации:

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);

- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

Повышению эффективности воздействия средств массовой коммуникации способствуют охват, целевая направленность и быстрота информационного, коммуникационного воздействия; мощность, постоянство и многообразие воздействия и общения; комплексность; многообразие форм и методов общения с реципиентами; доступность, распространенность, динамичность и стабильность.

Главным содержанием эффективности средств массовой коммуникации выступают: донесение информационных сообщений до аудитории в том контексте, который составлен коммуникаторами; освещение событий с особой точки зрения, представляющей, прежде всего, позицию коммуникатора; создание особого морально-психологического состояния в конкретных социальных группах или у всей аудитории; формирование психологической готовности социальных групп к активным действиям и т. д.

Тема 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели. Электоральная политическая коммуникация, политическая коммуникация в информационном обществе

Политическая коммуникация – процесс информационного обмена между различными субъектами политики (индивидами, социальными группами и выражающими их интересы институтами), осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий по поводу установления, функционирования и изменения власти в обществе.

Сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сообщений о явлениях, фактах, событиях политической сферы общества. С ее помощью передается политический опыт, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

При использовании различных коммуникативных моделей передается три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики).

Кроме типов политических сообщений, в системе политической коммуникации выделяют также три уровня *информационных потоков*.

Первый уровень обслуживает органы власти и управления (циркулирует в основном служебная информация). Второй уровень образует информационную среду деятельности партий, профсоюзов, общественных движений (циркулируют программы, уставы и другую информацию). Третий уровень обращается непосредственно к общественному мнению, массовому сознанию, политическому поведению.

Политическая коммуникация выступает как специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени.

Политическая коммуникация выполняет следующие функции по отношению к политической системе и гражданскому обществу:

- *информационная*; главное содержание этой функции заключается в распространении необходимых знаний об элементах политической системы и их функционировании;
- *регулятивная* позволяет выработать оптимальный механизм взаимодействия как между элементами политической системы, так и между политической системой и гражданским обществом;
- *функция политической социализации* способствует становлению важных и необходимых норм политической деятельности и политического поведения;
- *манипулятивная* способствует формированию общественного мнения по наиболее важным политическим проблемам.

В *структуре политической коммуникации* можно выделить как содержательный элемент, так и материальный (каналы, средства). Политическая, как и иная коммуникация, предполагает коммуникатора, сообщение, какой-либо канал или средство передачи и, наконец, получателя.

Под *средствами политической коммуникации* понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках политической системы, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией.

Различают три основных способа политической коммуникации, основанных на использовании различных средств:

- коммуникация через печатные (пресса, книги, плакаты и т. д.) и электронные средства (радио, телевидение и т. д.) массовой информации;

- коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов, сеть научных и научно-информационных учреждений, объектом деятельности которых выступает изучение политики и накопление политической информации и т. д.;

- коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей.

В ряде моделей политической коммуникации обращают внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья – бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации.

Между такими элементами политической системы, как элита, бюрократия и массы, происходит непрерывный информационный обмен, причем элиты всегда конструируют и передают «вниз» информацию, способствующую укреплению их собственной легитимности.

Сущность изменений в области политической коммуникации, которые позволяют преодолеть доминирование и жесткий контроль отправителя информации над адресатом, достаточно наглядно иллюстрируется с помощью моделей альтернативных видов движения информации.

Модель вещания предполагает распространение информации из центра одновременно многим абонентам на периферию. Эта ситуация встречается довольно часто, например, во время лекции, официального доклада, когда слушатели находятся в какой-либо аудитории, а также в случае теле- или радиопередачи. Характерными чертами данной модели как типичной односторонней коммуникации являются относительно малая возможность личной обратной связи (особенно, если речь идет о средствах массовой информации (СМИ)), а также то обстоятельство, что время и место коммуникации определены отправителем.

Диалоговая модель относится к случаю распространения информации в реальной коммуникационной сети: индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников, самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена. Эта модель имеет широкий круг применения: от простой личной переписки и телефонных переговоров до использования сети «Интернет» и электронной почты. Характерное отличие диалоговой модели состоит в том, что она предполагает своеобразное «горизонтальное равенство» участников информационного обмена в противополож-

ность «вертикальному» принципу (руководство – подчинение), присущему модели вещания.

Консультационная модель также соотносится с большим количеством ситуаций, при которых индивид, находящийся на периферии коммуникационной линии, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище (на сервере или в ином банке данных, в наиболее простом варианте – в библиотеке, работая с книгами, газетами и иной печатной продукцией). В отличие от модели вещания, здесь место и время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой.

Регистрационная модель движения информации является противоположностью консультационной модели. Здесь центр запрашивает и получает информацию от периферийного источника. Данная модель применяется, например, в случае, когда индивиду закрыт доступ к центральному банку данных, а также при автоматической записи телефонных сообщений во всех системах электронной сигнализации и наблюдения. При этом сосредоточение информации в центре нередко происходит помимо желания индивида или без согласования с ним.

В глобальном плане наметившаяся тенденция к смене моделей политической коммуникации, переходу от «вещания» к подлинно демократическому диалогу между «управляющими» и «управляемыми» предполагает равноправный обмен точными, полными, завершенными и проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах. Особое значение при этом имеют свобода открыто выражать свое мнение, свобода искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, если они не противоречат гуманистическим принципам.

Электоральная политическая коммуникация

В системе политико-коммуникационных процессов важную роль играет электоральная коммуникация.

Электоральная коммуникация является разновидностью политической коммуникации, связанной в сюжетно-тематическом, временном и пространственном отношениях с выборами (плебисцитом, референдумом).

В зависимости от типа избирательной кампании и структуры электората может быть выбрана та или иная стратегическая модель кампании. Исследователи выделяют пять различных моделей избирательных кампаний:

1. *Неструктурированная модель* используется независимыми кандидатами, которые сплачивают вокруг себя группу единомышленников, помогающих в подготовке и проведении выборов. Основной ресурс кампании – это личный имидж кандидата, поддержка его единомышленников и избирателей.

2. *Рыночная модель* предполагает отношение к кандидату или избирательному объединению как к товару, который нужно продвинуть на политическом рынке с помощью методов политической рекламы. Основным ресурсом кампании являются деньги, на которые закупается реклама и оплачивается труд политических консультантов, имиджмейкеров и спичрайтеров.

3. *Административно-командная модель* строится на обладании кандидатом властно-распорядительных ресурсов. Как правило, она используется главами администраций. Государственный аппарат может осуществлять свое влияние разными путями: ограничивать рекламное время, отводимое конкурентам в государственных СМИ; изымать агитационные материалы; наконец, фальсифицировать результаты выборов.

4. *Организационно-партийная модель* строится на основе функционирования партийной избирательной машины. Основным ресурсом кампании – сила организации избирательного объединения, которая способна мобилизовать в качестве активистов тысячи сторонников. Успех кампании зависит от авторитета и силы влияния в округе партийной организации, степени уважения к ней избирателей.

5. *Комплексная модель* предполагает включение в свой арсенал самых различных ресурсов. Она приводит к успеху при условии наличия практически неограниченных ресурсов по всем направлениям избирательной деятельности: финансовой, административной, организационно-технической, информационной, профессиональной.

Электоральные коммуникации традиционно осуществляются с помощью СМИ, политических организаций, внутрисетевых формальных и неформальных контактов, непосредственной апелляции к избранной публике и массовой аудитории.

Политические агенты электоральной коммуникации используют в информационном пространстве преимущественно два типа действий:

- мобилизационный, включающий агитацию и пропаганду;
- маркетинговый, представленный публичными рилейшнз (PR) и политической рекламой.

Значительную роль в электоральной коммуникации играет *политический маркетинг* – комплекс мероприятий в области исследова-

ний политического рынка по изучению поведения избирателей и воздействия на них с целью победы кандидатов на выборах.

Комплекс коммуникаций политического маркетинга включает:

- политическую рекламу, использующую различные каналы распространения информации (телевидение, радио, Интернет, прессу, почтовую рассылку и др.) и существующие в рамках этих каналов рекламные обращения (буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т. д.);

- организацию общественного мнения (паблик рилейшнз) через специальные публикации в СМИ, организацию телевизионных выступлений, интервью, теледебатов и т. д.;

- «личную продажу» – встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т. д.;

- «стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования электората (подарки, бесплатные обеды и т. д.).

Политическая коммуникация в информационном обществе

Информационные технологии проникают во все сферы общественной жизни, но наиболее заметно их влияние в политике: происходит изменение содержания и характера политической коммуникации, формирование в ее структуре компьютеро-опосредованной политической коммуникации.

Компьютеро-опосредованная политическая коммуникация может быть определена как разновидность политической коммуникации по признаку коммуникационного канала.

Ключевой вопрос при оценке роли цифровых технологий в политической коммуникации состоит в том, насколько правительство и гражданское общество научатся использовать возможности, предоставляемые новыми каналами информации и коммуникации. Интернет способен генерировать информацию, усиливая прозрачность, открытость деятельности и ответственность властных органов национального и международного уровней, а также укреплять каналы интерактивного общения между гражданами и посредническими институтами.

Наиболее популярные способы политической агитации в Интернете – распространение сообщений через телеконференции, группы новостей и создание веб-страниц.

Развитие средств политической коммуникации в Интернете будет развиваться и в количественном отношении и качественном. Увеличение этого сегмента Сети обусловлено ростом числа пользователей, а также конкуренцией, борьбой субъектов политики за киберпростран-

ство, за образованного, интеллектуального (таким является большинство Интернет-пользователей) приверженца.

Сеть Интернета сегодня является самой демократичной и быстро-растущей системой доступа к электорату.

Отметим некоторые особенности Интернета, которые должны учитываться политическими деятелями при продвижении своих взглядов в сетевой среде, особенно во время предвыборных кампаний:

- легкость, быстрота и дешевизна публикации (во много раз проще и дешевле, чем любые традиционные средства рекламы);
- возможность доступа к опубликованной информации из любой точки мира (это особенно важно для оперативной связи с регионами);
- интерактивность – возможность работать с «обратной связью» (проведение Интернет-конференций, дискуссий, голосований, переписки, в том числе создание представления о прямом общении политика с избирателями);
- использование сетевых ресурсов, в качестве источников информации, журналистами традиционных СМИ.

В политической практике информационные технологии выполняют теперь не вспомогательные функции, а стали ее необходимым элементом, владение и распоряжение информацией сегодня является важнейшим политическим средством как на внутригосударственном, так и международном уровнях.

3.2. Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры. Учебная, деловая, публицистическая коммуникация

Под *публичной коммуникацией* обычно понимают вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей.

Для публичных коммуникаций характерна передача информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Публичный статус подразумевает сообщение информации лицом, обладающим определенным социальным статусом, т.е. формально установленным или молчаливо признаваемым местом индивида в иерархии социальной группы. Кроме того, статус публичности связан с официальностью обстановки общения, которая предполагает своевременное оповещение аудитории о теме сообщения и статусе выступающего и приглашение ее в определенное место и время. Официальное общение подчиняется определенному регламенту.

При публичном общении слушатели должны находиться в поле зрения говорящего, т. е. это контактное общение, в отличие от дистантного, массового общения, осуществляемого через СМИ. В целом, слушатели, как правило, – это специально организованная аудитория, и ее параметры должны быть известны говорящему (численность аудитории, возраст, профессия, пол и т. д.). Слушатели являются в определенной степени заинтересованной аудиторией, специально пришедшей послушать выступающего в силу своей социальной роли (например, работники организации, студенты, сторонники политической партии и т. д.).

Формы публичной коммуникации развивались в соответствии с потребностями общества. С возникновением государства и формированием литературного языка выделились отдельные виды публичной коммуникации в соответствии с государственными институтами. Они были описаны Аристотелем в трактате «Риторика» и получили название речей: речь показательная (на торжественном собрании), речь судебная (в народном суде), речь совещательная (на народном собрании). Целью таких речей было объединение людей, установление справедливости в споре, обеспечение будущей безопасности.

С появлением письменности, особенно книгопечатания, устная публичная речь стала делить свои функции с письменными речами, а в сфере управления государством была оттеснена письменной речью. Однако все виды публичной речи, выработанные еще в античности сохранились и в наши дни, объединившись с письменными текстами в определенные сценарии взаимодействия. Так, каждое собрание сопровождается ведением протокола и заканчивается принятием решений, зафиксированных в письменном виде; обсуждение законов в парламенте опирается на письменный вариант закона, копия которого имеется у каждого парламентария. Таким образом, в современном обществе наблюдаются взаимодействие и взаимодополнение устной и письменной форм речи.

С появлением средств трансляции устной речи на устную публичную коммуникацию стала оказывать влияние массовая коммуникация. Она сделала возможным устное дистантное общение, разделила производителя и получателя речи в пространстве и времени.

В настоящее время возросла роль и традиционного публичного монолога, что связано с увеличением количества ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать людей, будь то предвыборная кампания или реклама товаров и услуг. В XX в. появились новые коммуникативные технологии и профессионалы, специализирующиеся на воздействии на индивидуальное и массовое сознание: PR-

менеджеры, имиджмейкеры, переговорщики, кризисники, спичрайтеры, специалисты по слухам, пресс-секретари, рекламисты. В этих профессиях формы публичной коммуникации являются составной частью коммуникативных технологий.

Таким образом, история развития публичной коммуникации показывает, что ее самостоятельная роль в обществе постепенно снижается, однако ее формы продолжают активно использоваться в сложных информационных системах.

Жанры публичной коммуникации. Устная публичная речь носит достаточно стереотипный характер, закрепленный в определенных *жанровых формах* – типичном речевом поведении в типических ситуациях социального взаимодействия людей.

Этим жанрам необходимо специально учиться, они предполагают наличие у человека осознанных умений и навыков в области языкового оформления высказывания в соответствии с ситуацией общения.

Общество выработало свои правила поведения в определенных, социально значимых ситуациях общения. Для современного человека, обладающего высоким уровнем коммуникативной компетенции, необходимо знание жанров публичного общения, функционирующих в разных сферах.

Так, в учебной сфере деятельности к жанрам публичного общения относятся: объяснение учителя на уроке, педагогический диалог учителя и учеников в ситуации опроса, лекция, семинар, защита курсовой, дипломной работ. Основная цель учебного публичного общения – передача знаний и контроль за уровнем знаний.

В научной сфере основными жанрами публичного общения являются научный доклад, научное сообщение на конференции, круглый стол (при наличии слушателей), защита кандидатских и докторских диссертаций на ученом совете (при наличии приглашенных гостей). Основная функция устного научного публичного общения – нахождение научной истины или признание найденной научной истины истинной.

В деловой сфере можно выделить жанры общения, общие для всех субъектов деятельности независимо от сферы трудовой деятельности (завод, театр, школа и т. д.) – собрание, банкет, юбилей, панихида, цель которых – обеспечить функционирование трудового коллектива как единого организма. Существуют и специальные жанры делового публичного общения, специфические для таких трудовых сфер, как парламентская, судебная деятельность: парламентские дебаты, судебное заседание (открытое), представляющие собой комплекс жанров публичной деловой речи. Цель специальных жанров устной публичной деловой речи – обеспечение функционирования государства,

обеспечение безопасности граждан, вынесение наказания. Среди общих жанров публичного делового общения выделяют и так называемые PR-жанры, служащие для создания позитивной известности организации (например, пресс-конференция, презентация) и выполняющие, с одной стороны, функцию информирования общественности, т. е. донесения до общественности точки зрения организации по актуальным вопросам, а с другой, функцию убеждения, заключающуюся в формировании у общественности с помощью текста положительного отношения к организации.

В общественно-политической и социально-культурной сферах устная публицистическая речь представлена жанрами политического выступления на митинге, публичными телевизионными интервью и дискуссиями (при наличии зрителей в студии). Функцией этих жанров является воздействие на сознание слушающих с целью привлечения внимания к общественно значимым проблемам и создания общественного мнения.

Для религиозной сферы общения характерен такой жанр публичного общения, как проповедь, направленная на формирование нравственных ценностей и общий духовный рост прихожан.

Таким образом, публичная коммуникация дает человеку возможность:

- осуществлять совместную деятельность с другими по успешному решению жизненных задач;
- получать знания о мире;
- формировать образцы и модели своего поведения;
- организовывать мышление, развивать способность к анализу и оценке, создавать образ мира.

Учебная, деловая, публицистическая коммуникация

Учебная коммуникация (публичная речь в сфере образования) выполняет в основном информативную функцию, служит для передачи знаний, воспитания.

Основными жанрами публичной учебной речи являются монологические жанры – лекция и объяснение на уроке, где адресантом выступает преподаватель или учитель, а адресатом – поток студентов, класс. Монологический характер общения в ситуации лекции или объяснения материала на уроке изначально задает асимметричность ролей говорящего и слушающих: говорящий обладает знаниями, а слушающий их получает. Заинтересованность и внимание слушателей поддерживается неизбежным контролем знаний на экзамене, при опросе или в контрольной работе.

Устная деловая публичная речь обслуживает разные субъекты деловой сферы – от индивидуальных субъектов (фирмы, организации) до институциональных (суды, парламент).

Деловое общение – процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр. В целом, деловое общение может проходить в форме межличностного (например, деловая беседа), группового (совещание, переговоры) или коллективного общения (собрание).

Жанры деловой публичной коммуникации выполняют важные функции:

1) информирование, доведение до каждого члена коллектива руководящих установок (собрание);

2) объединение людей в единый рабочий организм, в котором важно не только распределить рабочие функции, но и удовлетворить потребности человека в одобрении, включенности в социальные группы, самоутверждении (юбилеи, банкеты, торжественные собрания);

3) создание положительного общественного мнения вокруг организации (PR-жанры – пресс-конференция, презентация).

Жанрами *устной публицистической речи* являются: телевизионное интервью и телевизионная дискуссия.

Ведущий телевизионного интервью старается установить контакт со зрителями на всех уровнях организации текста: коммуникативном, семантическом, композиционном и прагматическом. Телевизионная дискуссия – публичный полилог, в процессе которого сталкиваются различные, как правило, противоположные точки зрения на социально значимую проблему.

Публичная дискуссия проводится не для того, чтобы определить, чья точка зрения правильная или наиболее убедительная, а для того, чтобы привлечь внимание общественности к проблеме, услышать существующие точки зрения на эту проблему, что впоследствии поможет каждому телезрителю или зрителю в студии сформулировать собственное отношение к проблеме.

3.3. Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы. Типы восприятия межкультурных различий

Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами.

Межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.

Проблема межкультурной коммуникации не сводится исключительно к языковой проблеме. Знание языка носителя иной культуры необходимо, но еще недостаточно для адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта.

Жизнедеятельность и отношения людей определяются существующими в той или иной культуре нормами, которые регулируют широкие области человеческого мышления и поведения и оказывают большое влияние на характер восприятия, оценки и межличностные отношения. Образование и воспитание, историческая память, традиции и обычаи, правила, диктуемые обществом, сам язык, на котором общаются люди, вырабатывают систему ориентации, помогающую им по-своему справляться с различными ситуациями и проблемами.

Поведение людей, принадлежащих к другим культурам, вовсе не является чем-то непредсказуемым, оно поддается изучению и прогнозированию, но требует специальных образовательных программ, направленных на подготовку к межкультурной коммуникации.

Уровни межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация может осуществляться и быть исследована либо на уровне групп, либо на индивидуальном уровне. Другими словами, можно изучать коммуникативные процессы между различными культурными группами (большими и малыми) или между отдельными людьми.

Межличностный уровень коммуникации. Конечным субъектом межкультурного общения выступает сам человек. Именно люди вступают в непосредственное взаимодействие друг с другом. В то же время (добровольно или нет) эти люди входят в состав тех или иных общественных групп, обладающих своими культурными особенностями. Поведение каждого человека определяется системой общественных отношений и культурой, в которые он включен. В непосредственном общении представители различных культур должны преодолевать не только языковые барьеры, но и барьеры, носящие неязыковой характер и отражающие этнонациональную и социокультурную специфику восприятия окружающего мира, национальные особенности мышления и т. д.

Наконец, следует учитывать, что на процесс коммуникации и интерпретации сообщений в межличностном общении, помимо культурных различий, влияют возраст, пол, профессия, социальный статус коммуниканта. Они также накладывают отпечаток на характер каждого конкретного акта коммуникации и уровень взаимопонимания его участников.

Межкультурная коммуникация в малых группах принимает разные формы: запланированные переговоры (например, между представителями правительственных учреждений или деловых организаций стран с различной культурой); незапланированное общение (например, во время туристических поездок, на конференциях или на академических семинарах).

Коммуникация в малой группе, состоящей из представителей разных культур, будет плодотворной только при условии, что ее участники способны адаптировать свои коммуникативные действия к конкретным условиям данной группы.

Для эффективной коммуникации в малой группе коммуникатор вынужден адаптироваться к культурным ценностям и верованиям инокультурных участников группы.

Межкультурная коммуникация в больших группах. В случаях, когда межкультурная коммуникация осуществляется между большими группами людей, выделяют этнический и национальный уровни коммуникации.

Этнический уровень межкультурного взаимодействия наблюдается между локальными этносами, этноязыковыми, историко-этнографическими (по общности духовной культуры), этно-конфессиональными и другими общностями. В современной этнологии *этносом* называют исторически сложившаяся на определенной территории совокупность людей, характеризующая общими особенностями культуры, самосознанием и совместно осуществляемой хозяйственной деятельностью.

Национальный уровень межкультурной коммуникации возможен при наличии национального единства. Национальное единство дополняется и формированием соответствующей культуры. Национальная культура представляет совокупность традиций, норм, ценностей и правил поведения, общих для представителей одной нации, государства.

Формы межкультурной коммуникации. Формами межкультурной коммуникации являются: аккультурация, культурная экспансия, культурная диффузия.

Культурные контакты являются важным компонентом общения между народами. В культурологии для обозначения взаимодействия и взаимовлияния культур используется термин «аккультурация». *Аккультурация* представляет одновременно процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все или часть представителей одной культуры (культуры-реципиента) перенимают нормы, ценности и традиции другой (культуры-донора).

В процессе аккультурации в качестве культуры-донора и культуры-реципиента одновременно выступают обе (или больше) взаимодействующие культуры, хотя степень их влияния друг на друга может быть неодинаковой и, кроме того, представители одной культуры могут полностью принимать ценности другой, отвергать их либо подходить к ним селективно, избирательно.

Культурная экспансия представляет собой расширение сферы влияния доминирующей (национальной) культуры за первоначальные пределы или государственные границы. По своей сути это процесс преимущественно однонаправленной межкультурной коммуникации. Распространение культурной экспансии с Запада на Восток (вестернизация) представляет собой как интенсивное проникновение западноевропейского и американского образа жизни, так и сопутствующих ему ценностей, обычаев, символов и культурных артефактов (фильмов, компьютерных программ, видеоигр, книг и пр.) в восточноевропейские, латиноамериканские, исламские, африканские и азиатские страны. Сегодня культурная экспансия осуществляется, прежде всего, через современные аудиовизуальные средства – телевидение, радио, кино. Национальное киноискусство и телевидение стран, подвергшихся вестернизации, не выдерживают конкуренции с заграничными фильмами, прежде всего, американскими.

Культурная диффузия как форма межкультурной коммуникации представляет собой взаимное проникновение (заимствование) культурных черт и комплексов из одного общества в другое при их соприкосновении (культурном контакте). В отличие от культурной экспансии, носящей преимущественно однонаправленный характер, культурная диффузия – дву- или многонаправленный процесс, зависящий от количества взаимодействующих культур, распространяющих свои ценности на другие культуры. Его механизмами служат миграция, туризм, деятельность миссионеров, войны, торговля, торговые выставки и ярмарки, научные конференции, обмен студентами и специалистами и т. п.

В результате культурной диффузии народы заимствуют друг у друга не все подряд, а лишь то, что, во-первых, является близким их

собственной культуре, т. е. то, что можно понять, оценить и соответствующим образом использовать; во-вторых, приносит им явную или скрытую выгоду, поднимает престиж, позволяет продвинуться вверх по ступенькам социального прогресса; в-третьих, отвечает их внутренним потребностям, т. е. таким потребностям, которые не могут удовлетворить культурные артефакты и комплексы, имеющиеся в его распоряжении. Примером престижного заимствования служит мода: один народ или социальная группа заимствует не то, что им необходимо с утилитарной точки зрения, а то, что считается престижным.

Типы восприятия межкультурных различий

Существует шесть типов реакции на другую культуру и ее представителей. Рассмотрим их последовательно, показывая направление прогрессивного развития позиции в отношении к иной культуре.

Отрицание различий культур – тип восприятия, основанный на уверенности в том, что все люди в мире разделяют (или обязаны разделять) одни и те же убеждения, установки, нормы поведения, ценности. Это типичная позиция обывателя, убежденного, что все должны думать и поступать так же как он.

Однако отрицание, как тип реакции на иную культуру, со временем обычно претерпевает изменения. Дело в том, что человек не может постоянно проявлять замкнутость и закрытость, сопротивляться давлению новых фактов, избегать встреч и тесного, эмоционально окрашенного общения с представителями других культур. В этом случае отрицание может модифицироваться в защитную реакцию.

Защита собственного культурного превосходства – тип восприятия, в основе которого лежит признание существования других культур, но при этом складывается устойчивое представление о том, что ценности и обычаи чужой культуры представляют угрозу привычному порядку вещей, мировоззренческим устоям, сложившемуся образу жизни. Это достаточно активная (порой агрессивная) позиция, реализующаяся в утверждении неопровержимого собственного культурного превосходства и в пренебрежении к другим культурам.

Минимизация культурных различий – достаточно продвинутой, по западным меркам, способ восприятия других культур. Ею характеризуют признание возможности существования инокультурных ценностей, норм, форм поведения и поиск общих объединяющих черт. Такой была типичная реакция советского человека на межкультурные различия внутри страны, когда ценностное содержание национальных

культур, этнических и религиозных групп оказывалось скрытым стереотипными общесоветскими символами.

Принятие существования межкультурных различий – тип межкультурного восприятия, характеризующийся знанием другой культуры, в целом, благожелательным к ней отношением, не предполагающим вместе с тем активного проникновения в инокультурную среду.

Адаптация к новой культуре – позитивное отношение к другой культуре, восприятие ее норм и ценностей, умение жить и действовать по ее правилам при сохранении собственной культурной идентичности.

Интеграция и в родную, и в новую культуры – тип реакции поликультурной личности, которая начинает воспринимать инокультурные нормы и ценности как свои собственные, родные.

Для выработки положительного отношения к межкультурным различиям нужно преодолеть культурную замкнутость, порождающую негативные реакции. Адаптация и интеграция в чужую культуру основываются не столько на знании языка, обычаев, норм и ценностей, сколько на личной заинтересованности в понимании ее ценностей и установок, тесном эмоциональном контакте с ее представителями.

3.4. Коммуникации в организациях: виды и формы. Особенности маркетинговых коммуникаций

Коммуникации в организации – это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.

Необходимым условием существования организации является координация совместной деятельности работников для достижения поставленных целей. Это требует хорошо отлаженной системы приема, передачи и переработки информации. Для того, чтобы управленческие мероприятия были эффективными, а результат деятельности соответствовал ожиданиям, необходима развитая система коммуникаций, обеспечивающая синхронность и точность понимания передаваемого.

Виды коммуникации в организациях:

1. *Вертикальные коммуникации.* Этот вид обмена информацией объединяет основную часть коммуникационного процесса руководителя. Составляющие вертикальных коммуникаций следующие: прояснение задач, приоритетов, ожидаемых результатов; обеспечение вовлеченности подчиненных в решение задач; обсуждение проблем и эффективности работы; вознаграждение с целью мотивации; совер-

шенствование и развитие способностей подчиненных; сбор информации о назревающей или реально существующей проблеме; оповещение подчиненных о грядущих изменениях; получение сведений об идеях, усовершенствованиях и др.

2. *Интерактивные (горизонтальные) коммуникации в организациях* возникают в процессе взаимодействия с лицами, равными по положению. Они обеспечивают человека необходимой социальной поддержкой. Выделяют четыре цели интерактивных коммуникаций:

- координация заданий: руководители отделов могут собираться ежемесячно для того, чтобы обсудить, какой вклад может внести каждый из отделов в достижение общих целей организации;
- решение проблем: работники отдела могут собраться для того, чтобы обсудить, как они будут работать; если реализуется угроза сокращения бюджета, они могут использовать метод мозгового штурма для решения возникающих перед ними проблем;
- обмен информацией: работники разных отделов могут встретиться, чтобы обменяться новыми данными;
- разрешение конфликта: работники отдела могут собраться для того, чтобы обсудить внутренний конфликт.

Межличностные коммуникации в организации можно рассматривать как нисходящие, восходящие и интерактивные процессы.

Различают пять основных целей коммуникаций в организации, направленных сверху вниз: постановка конкретных задач по выполнению работы; обеспечение информацией о принятых в данной организации процедурах; обеспечение информацией, касающейся смысла исполняемой работы; информирование подчиненных о качестве их работы; представление идеологической информации для облегчения восприятия целей.

Нисходящие коммуникации осуществляются с помощью разнообразных письменных (рабочие материалы, руководства, журналы, газеты, письма, доски объявлений, плакаты, меморандумы) и устных средств (приказы руководителей, речи, заседания, программы для слушающих, которые передаются по внутренним телевизионным сетям, система публичных выступлений, телефоны).

Восходящие коммуникации практически лишены директивности. Необходимым условием эффективных восходящих коммуникаций является свободный подход, вовлекающий работников в процесс управления и наделяющий их полномочиями.

Коммуникации по восходящей, т. е. снизу вверх, выполняют функцию оповещения о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и

предлагает возможные варианты для исправления положения дел. Обмен информацией по восходящей происходит в основном в форме отчетов, предложений и объяснительных записок.

Формы деловой коммуникации в организациях. К деловым коммуникациям относятся беседы, совещания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи, обеспечивающие эффективность как внутренних, так и внешних взаимодействий.

Деловой разговор – самый распространенный ситуативный контактный метод. Цель такой коммуникации – обмен информацией по конкретному вопросу. Эффективность делового разговора зависит не только от профессиональной компетентности участников, но и от манеры держаться, двигаться, речевой культуры и умения слушать.

Деловая беседа представляет собой своеобразную психологическую пьесу, включающую монологи и диалоги, определенный набор ролей, разыгрываемый в рамках конкретного времени. Основные функции деловой беседы: начало инновационных мероприятий, контроль и координирование уже начатых мероприятий; обмен информацией; общение работников, межличностные и деловые контакты; поддержание деловых контактов с партнерами во внешней среде; поиски, выдвижение и оперативная разработка новых идей и замыслов и др. Основная цель деловой беседы – обмен информацией. В зависимости от предметного содержания различают деловые беседы следующего содержания: найм и увольнение персонала, «поручение производственного задания», анализ и разрешение конфликтных ситуаций, внедрение новаций, трудовая и производственная дисциплина, улучшение психологического климата в коллективе.

Деловое совещание – это общепринятая форма делового общения по обсуждению производственных вопросов и проблем, требующих коллективного осмысления и решения.

Пресс-конференция – мероприятие, направленное на информационную и рекламную поддержку имиджа организации. Этот вид деловых контактов во многом обеспечивает эффективность взаимодействия организации с внешней средой.

Деловые переговоры – специфическая форма деловой коммуникации, имеющая свои правила и закономерности, использующая совместный анализ проблем. Деловые переговоры – инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций. Цель переговоров может состоять в налаживании связей, принятии решений, заключении различных договоров, координации совместных условий, согласовании мероприятий. Стратегическая цель переговоров –

найти взаимоприемлемое решение, избегая крайние формы проявления конфликта.

Особенности маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации направлены на передачу обращения от производителя к потребителю с целью предоставить ему товар или услугу организации в привлекательном для целевой аудитории свете.

Маркетинговые коммуникации можно рассматривать как необходимый инструмент, обеспечивающий взаимодействие организации с внешней средой прямого воздействия.

Основная цель маркетинговых коммуникаций – воздействие на поведение потребителей. Соответственно, можно выделить следующие задачи маркетинговых коммуникаций:

- информирование аудитории о существовании определенных товаров и услуг, объяснение их предназначения;
- убеждение – формирование благоприятного отношения потребителя к организации и ее маркам;
- создание, формирование образа организации, связанного с дифференциацией потребителем марок выпускаемого продукта;
- подкрепление – удержание постоянных потребителей.

Маркетинговые коммуникации включают рекламу, публичных рилейшнз, директ-маркетинг, стимулирование сбыта, а также интегрированные средства маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации имеют специфические черты, связанные с особой необходимостью привлечения внимания аудитории к сообщению и правильной его интерпретации. Согласно данным ряда исследований, человек подвергается воздействию свыше 500 маркетинговых коммуникаций в день, а его внимание привлекают не более 10% из них.

Эффективность маркетинговой коммуникации зависит от следующих ее характеристик: практической ценности; содержания аргументов; соответствия интересам целевой аудитории; степени новизны информации; способов воздействия на аудиторию.

Интерпретация сообщения связана со степенью выраженности потребностей потребителя, доступности и понятности языка обращения, особенностей группового давления со стороны значимых людей.

Тема 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

4.1. Маркетинговая коммуникация организации.

Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций

Маркетинговая коммуникация организации – это комплексное воздействие организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое организацией воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Сегодня в распоряжении организации имеется комплексная система маркетинговых коммуникаций (рисунок 7). Организация общается со своими посредниками, а также с потребителями продукции и различными контактными аудиториями. Посредники обмениваются информацией со своими клиентами и прочими потребителями. Потребители рассказывают о товарах другим потребителям и тем, кто не пользуется данными товарами или услугами. В целом, каждый компонент этой системы выступает источником информации для остальных.

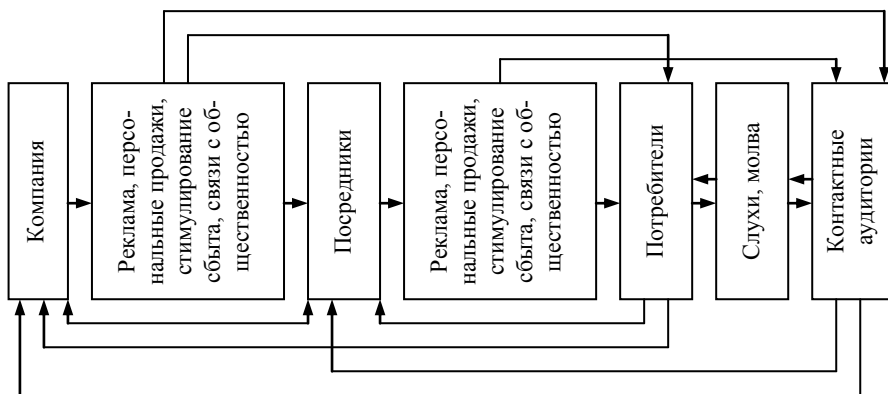


Рисунок 7 – Маркетинговая коммуникационная система

Важно отметить, что процесс коммуникации состоится только в том случае, если объект коммуникации (принимающий информацию) отреагировал на передачу субъекта (передающего информацию). Однако решение о том, насколько информация является значимой, принимает только объект коммуникации.

Следует отметить, что *ключевыми факторами* эффективных маркетинговых коммуникаций являются:

- *Цели коммуникации.* Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить. Две наиболее значительные группы для маркетинговых коммуникаций – потребители и торговые организации. Другие аудитории – рабочие, служащие, акционеры, правительственные учреждения, по отношению к которым организация стремится создать благоприятное впечатление от результатов своей деятельности.

- *Подготовка сообщения.* Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией. Если аудитория не воспринимает посланно ей сообщения, коммуникация не состоится.

- *Планирование каналов.* Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории. Чтобы коммуникационное сообщение достигло цели, оно должно оказать свое первое воздействие – привлечь внимание. Здесь выбор правильного средства коммуникации играет решающую роль.

- *Эффективность сообщения.* Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Хотя исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм пока не существует, тем не менее, принято считать, что реклама, персональные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж в совокупности образуют «коммуникационный комплекс» маркетинга.

4.2. Сущность управления продвижением.

Различия между терминами «маркетинговые коммуникации» и «управление продвижением»

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги организаций привлекательными для целевой аудитории. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Организации различного рода деятельности – от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) – постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т. д.;
- заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Совокупность вышеупомянутых способов достижения целей называется управлением продвижения или маркетинговыми коммуникациями. Рассмотрим различия между терминами *управление продвижением* и *маркетинговые коммуникации*.

Данные термины тесно связаны с понятием комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга состоит из четырех элементов:

- решение о продукте;
- ценовое решение;
- решение о каналах распределения;
- решение о продвижении.

Таким образом, последний элемент – решение о продвижении – составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно связано управление продвижением.

По сравнению с указанным выше, маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

Коммуникации представляют собой процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. *Маркетинг* – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

Конечно, само определение маркетинга носит более общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т. е. маркетинговые коммуникации.

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая – продвижение, участвуют в общении с клиентами.

Рассмотрим понятие *управление продвижением*. В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, публицити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные (личные) продажи.

Поэтому *управление продвижением* – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

Таким образом, и маркетинговые коммуникации, и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако, если управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, то маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

4.3. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях

Продавец, которому надо продать товар или услугу, стремится понять *истинные мотивы* поведения потребителей, выявить скрытые механизмы этого поведения. Маркетинговые коммуникации стремятся влиять на поведение потребителей, поэтому необходимо понимать природу поведения потребителя.

Покупатель начинает действовать, чтобы удовлетворить свои *потребности*. Как только удовлетворены первоочередные потребности, покупатель стремится удовлетворить потребности более высокого уровня.

Но, наряду с понятием «потребности», существуют комплексные причины, которые получили название *мотивы*. Именно они подталкивают покупателя что-то предпринять, купить, куда-то пойти.

Мотив представляет собой внутреннее побуждение к действию с целью снятия напряжения, удовлетворения потребности или желания, решения проблемы или восстановления чувства душевного равновесия.

Мотивы подразделяют на *рациональные* и *эмоциональные*.

Рациональные мотивы поддерживаются аргументированными доводами, которые потребители считают разумными (то есть приемлемыми) для людей своего круга. Рациональные мотивы включают в себя такие критерии, как удобство, цена, риск, производительность, изнашиваемость, время доставки и надежность.

Эмоциональные мотивы определяются чувствами, которые могут возникнуть у человека, не способного тщательно обдумать и оценить последствия совершаемых поступков и решений.

Потребности и цели стимулируют мотивацию, которая, в свою очередь, инициирует и поддерживает стремление к обучению. Обучение представляет собой процесс получения новых знаний.

Мотивация и обучение играют значительную роль в образовании третьей составляющей психологического фона, на котором формируется наше поведение, – *отношения*.

Мотивация, лежащая в основе нашего поведения, является результатом постоянного взаимного влияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных и физиологических потребностей.

Мотивы подчинены нашим отношениям, нашей постоянной психологической предрасположенности действовать определенным образом, воспринимать нечто заданное в любых условиях: мы что-то принимаем и что-то не принимаем (шерстяные галстуки, снятое молоко и т. д.).

Отношение – это сложившееся убеждение (как благоприятное, так и неблагоприятное) относительно идеи, человека, вещи или ситуации.

Отношения представляют собой результат взаимодействия самых различных влияний, во власти которых мы постоянно находимся с самого раннего детства: семья, школа, спортивный клуб, общественный класс, к которому мы принадлежим, определенные социальные группы, с которыми мы себя идентифицируем и которые выполняют функции модели, лидера общественного мнения, разнообразных наставников.

Результаты изучения мотивации представляют ценный материал для маркетинговых коммуникаций.

В отношении клиентов можно выявить:

- мотивы покупки, препятствия к осуществлению покупки;
- процесс получения информации и процесс принятия решений;
- существование лидеров, определяющих общественное мнение, степень их влияния, а также степень воздействия торговых фирм;
- поведение покупателя (покупка хорошо обдуманная или импульсивная), отношение к пунктам сбыта;
- степень важности обладания каким-либо благом;
- типологизацию клиентов, построенную на основе психосоциологических критериев, характеризующих личность;
- изменение вкусов и привычек различных групп клиентов;
- перемещение к другим источникам удовлетворения потребностей (в зависимости от моды, от изменения образа жизни).

Изучение мотивации приобретает особое значение при разработке рекламной кампании. Оно позволяет рекламодателю:

- разработать аргументацию при составлении текста рекламы;
- работать с каждым сегментом потенциальных покупателей и влиять на них;
- выявить то, чего не следует касаться;
- определить, какой тип рекламы надо использовать: информативный, престижный, с упором на всеобщую известность, в виде беседы; выяснить, не «перенасыщены» ли клиенты рекламой какого-либо товара или услуги.

4.4. Личные и безличные коммуникации

Маркетинговые коммуникации подразделяются на *личные* и *безличные*.

К личным коммуникациям относятся персональная (личная) продажа и связи с общественностью (паблик рилейшнз).

Персональной продажей называют специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение.

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – это планируемые, продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

К безличным коммуникациям можно отнести рекламу и стимулирование сбыта.

Реклама – основной метод, которым пользуются маркетологи. Под *рекламой* понимается любая оплачиваемая форма неличного представления товаров и услуг или самого предприятия, осуществляемая конкретным заказчиком.

Стимулирование сбыта представляет собой временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара или услуги.

Тема 5. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

5.1. Сущность рекламы, виды рекламной деятельности

Термин реклама происходит от латинского слова *reklamare* – «громко кричать» или «извещать»; в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа.

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке».

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской ассоциации маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Участниками рекламного процесса являются:

- рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;
- рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;
- рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;
- потребитель рекламы – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится.

Широкое определение рекламы отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

Объект рекламирования – продукция, товар, работа или услуга, организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы

или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера.

Классификация видов рекламной деятельности приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Виды рекламной деятельности

Виды рекламной деятельности	Предмет рекламы
Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
Бытовые услуги	Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, туризм
Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах

Окончание таблицы 6

Виды рекламной деятельности	Предмет рекламы
Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело
Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к жертвованиям

Приведенные в таблице 6 виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия – товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг,

предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары, услуги и увеличения их реализации.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потреблении и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация

– не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама – одновременно и работа, и искусство.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Во всем мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за полити-

ческих деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь возрождается в нашем обществе некогда процветавшая религиозная реклама. Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения – побудить людей

к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции и т. д.). Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещенной с «имиджем» – рекламным образом объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость – черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, рас-

ширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества.

5.2. Роль рекламы в жизни общества, ее задачи

Основное утверждение, что *реклама* – важнейший элемент маркетинга, основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности организаций имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55–60% от конечной цены товара, т. е. более половины национального продукта, – это затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю.

Успех рекламы как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт, а при выходе на рынок – ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

В сложившихся рыночных условиях реклама кроме информативной функции, стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для организаций цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того чтобы расплывать усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависят от степени дифференциации.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. Как указывал Р. Ривз, реклама – это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) – один из самых эффективных приемов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то, в конечном счете, получат большую часть рынка и наибольшие прибыли.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьезных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил:

«Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего бренда от конкурентов, завоеует наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени».

В настоящее время виды производимой продукции постоянно усложняются, и на передний план в качестве факторов спроса выдвигаются не столько потребительские свойства товаров, сколько такие его характеристики, как имидж-билдинг, качество, удобство доставки и обслуживания, условия гарантийного ремонта и т. п. Важнейшим элементом привлекательности товаров сегодня на зарубежных рынках является уровень услуг по их послепродажному обслуживанию.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой, – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. п.;
- увещание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.;
- напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар и другие задачи.

В конечном итоге, все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, реклама играет существенную роль

в жизни человеческого общества. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама... порождает потребность в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы с другом».

Нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Оценка значения рекламы была бы неполной без упоминания ее большой эстетической роли. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно назвать рекламные щиты, написанные известным французским художником А. Тулуз-Лотреком; вывески духанов, принадлежащие кисти грузинского мастера Н. Пиросманашвили; рекламные плакаты и тексты В. Маяковского; рекламные видеоролики выдающихся кинорежиссеров мира К. Лелюша, Д. Линча, А. Кончаловского, Н. Михалкова и др.

Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус. В этой связи уместно добавить, что фотомодели, представляющие известные фирмы в рекламе (так называемые «иконы» фирмы), в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красоты. Яркими примерами могут служить Изабель де ля Фрессанж, представлявшая фирму «Шанель» и ставшая победительницей ежегодного

конкурса Франции на титул Марианны; Паулина Парижкова («Эсте Лаудер»); Изабелла Росселини («Ланком»); Синди Кроуфорд и Клаудиа Шиффер («Ревлон») и др.

5.3. Классификация рекламы

Основными *чертами рекламы* являются:

- неличный характер;
- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы;
- общественный характер;
- в рекламе четко определен спонсор;
- реклама не претендует на беспристрастность;
- броскость и способность к увещанию.

Рекламу классифицируют по ряду признаков:

1. *По типу спонсора:*

- реклама от имени производителя;
- от имени торговых посредников;
- от имени частных лиц;
- от имени правительства и других общественных институтов.

2. *В зависимости от типа целевой аудитории:*

- реклама на сферу бизнеса;
- реклама на индивидуального потребителя.

3. *По сконцентрированности на определенном сегменте аудитории:*

- селективная (избирательная);
- массовая.

4. *В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории:*

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;
- международная.

5. *В зависимости от субъекта рекламной деятельности:*

- товарная;
- престижная (фирменная);
- реклама идей и др.

6. *Цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу, которая:*

- формирует спрос;

- стимулирует сбыт;
- способствует позиционированию и перепозиционированию товара и т. д.

7. По *способу воздействия*:

- зрительная;
- слуховая;
- зрительно-обонятельная;
- зрительно-слуховая.

8. По *характеру воздействия*:

- жесткая;
- мягкая.

9. По *направленности*:

- непосредственная; осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняет рекламную функцию по отношению к конкретному товару;

- косвенная; выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, не использует прямых каналов распространения рекламы, не указывает конкретного рекламодателя.

10. По *степени охвата рынка*:

- общенациональная;
- розничная реклама (местного назначения), которая точно информирует, где и когда можно приобрести конкретный товар;
- индустриальная (рассчитана только на производителей товаров);
- международная.

11. С учетом *стадий продвижения товаров на рынок*:

- информативная (выводит товар на рынок);
- убеждающая (на стадии роста);
- напоминающая (стадия зрелости).

12. По *характеру*:

- рубричная используется для распространения информации о товаре или фирме в печати;
- разъяснительно-пропагандистская – отстаивает идеи и интересы потребителя; чаще используется при выпуске товара на рынок;
- реклама марки используется для долговременного выделения конкретного марочного товара.

Классификация средств рекламы Международной торговой палаты следующая:

1. *Реклама в СМИ*:

- печатная;
- реклама в прессе;

- аудио-визуальная;
 - радиореклама;
 - телереклама.
2. *Виды рекламных материалов и мероприятий:*
- выставки и ярмарки;
 - прямая почтовая реклама;
 - рекламные сувениры;
 - наружная реклама;
 - мероприятия публичного характера;
 - компьютеризированная реклама.

5.4. Реклама в средствах массовой информации

Печатная реклама

Осуществляя продажу товара, предприятия в целях визуализации и ознакомления с ассортиментом, используют печатную рекламу. Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.

Печатную рекламу часто используют в виде сопроводительных материалов для поддержки рекламных и PR-мероприятий, мероприятий по стимулированию сбыта, как раздаточный материал в процессе личных продаж.

Все виды печатных материалов можно разделить на две группы:

- рекламно-каталожные издания;
- специальные рекламные издания.

Рассмотрим основные *виды рекламно-каталожных изданий*.

Каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее – подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Многокрасочное, объемное издание рассчитано на длительное использование.

Проспект – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога – меньшего объема, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер

(подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т. п.).

Особым видом рекламного проспекта является *фольдер* – простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Он обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом, простыми иллюстрациями и графикой.

Буклет – в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное в «гармошку»). Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа. Является недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

Рекламная брошюра представляет собой расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. Рекламные брошюры рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, газетам, журналам.

Информационное (рекламное) письмо – это письмо, выполненное на фирменном бланке и адресованное конкретному должностному лицу (или частному лицу), кратко информирующее об организации, направлениях деятельности.

Информационное письмо направляют обычно как первую попытку контакта с возможным покупателем или партнером. Содержит информацию о вашей организации, основных направлениях ее деятельности (о важнейших производимых товарах, услугах и т. п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, т. е. тех действиях, которые вы можете ожидать от получателя. Вы можете предложить адресату продать новый товар («*предлагаю приобрести новую, улучшенную модификацию ...*»), оказать конкретную услугу («*наш сервисный центр выполняет следующие виды услуг*»), сообщить о снижении цен, о скидках, о новых партнерах, филиалах, расположенных вблизи адресата, предложить сотрудничество и т. д. Письмо может быть индивидуальным или типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т. п.).

По объему письмо не должно быть большим, стиль написания – достаточно свободный, предложения – достаточно короткими.

Информационный лист аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата, носит более долговременный харак-

тер, рассчитан не на конкретного адресата, а на категорию посетителей организации, выставки и т. д. Фирменные бланки для его написания обычно не используются. Формат может быть различным. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак, логотип и фирменные цвета.

Типовой информационный лист включает в себя данные о назначении товара, его название, характеристики, суть предложения, преимущества, данные о ценах, скидках, льготах.

Так как информационный лист адресуется не конкретному лицу, а лицам, имеющим разный уровень знаний и осведомленности, то изложение сути в листе должно быть упрощено, не должно быть чрезмерно перегружено техническими подробностями, однако основные характеристики и сопоставления с аналогами должны быть представлены достаточно полно.

Рекламный листок (листочка) – малоформатное (200...300 мм), несфальцованное или одногибное издание, где текст и иллюстрации размещены на одном листе. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых товаров с подробным техническим описанием и характеристиками.

Листочки выпускаются обычно большими тиражами и относятся к средствам оперативной рекламы. Листочки могут печататься как на газетной, так и на глянцевой бумаге, быть черно-белыми или цветными, одно- или двусторонними.

Коммерческое предложение – рекламный материал, близкий по содержанию к информационному письму, однако имеющий меньшую рекламную направленность и большую коммерческую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который уже знаком с организацией по каким-либо предыдущим контрактам. Содержит обычно одно или несколько коммерческих предложений (купить, заключить договор) и их аргументацию. Коммерческое письмо содержит подробное описание объекта коммерческого предложения и дает возможность корреспонденту выбрать лучший вариант. В приложении к коммерческому предложению могут даваться материалы, описывающие объект предложения: расчеты, чертежи, фотографии, схемы.

Коммерческие предложения, в отличие от обычных писем, рассылаемых нескольким адресатам, выполняются более тщательно, лучше оформлены, содержат большее количество рисунков или фотографий. На нем не проставляют реквизиты адресата и используют его, помимо прямой почтовой рассылки, по мере возникновения контракта с пред-

полагаемым партнером: во время выставок, семинаров, конференций, деловых встреч.

Пресс-релиз – материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Содержит краткие сведения об организации и ее успехах, наиболее известных видах продукции, перспективах развития организации, благотворительной деятельности. Главная цель издания пресс-релизов – способствовать распространению информации о фирме, в том числе путем ее «попадания» на страницы массовых изданий.

Плакат – крупноформатное, несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Большая рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет); сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

В последнее время успешно используются рекламные плакаты-буклеты, на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой продукции.

Постер является разновидностью плаката, изготавливается больших размеров (не менее 1,0–0,7 м.).

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, рассылаемый в сложенном виде по почте без конверта.

Флайер – полноцветная листовка для рассылки или раздачи в рекламных целях. Часто используется как пригласительный билет. Изготавливается обычно в виде $\frac{1}{3}$ формата А4.

Флажок – прикрепленный к дереву, пластмассовой трубочке или другому держателю лист бумаги формата до А4 с нанесенными на него эмблемой, гербом, фирменным знаком и другой рекламной информацией.

К специальным рекламным изданиям относят: рекламно-подарочные издания, календари, блокноты, записные книжки, фирменные почтовые конверты и почтовую бумагу, фирменные пакеты, упаковочную бумагу, наклейки, чемоданные бирки (в гостиницах), фирменное мыло, специальные салфетки, фирменные зажигалки, ручки и др. Зачастую данную представительскую продукцию организации называют рекламными сувенирами. Иногда к этой категории относят одежду с рекламой (бейсболки, футболки). Распространение указанной рекламной продукции называется кросс-промоушн.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч между партнерами, на выставках, ярмарках, в ходе личных, деловых контактов, рассылаются по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

Реклама в прессе

Наиболее традиционным и сравнительно недорогим средством рекламы товаров и услуг является реклама в прессе. Благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому распространению, реклама в прессе рассматривается как одно из самых популярных в мире и эффективных рекламных средств.

Чтение связано с абстрактным мышлением и является сложным каналом восприятия информации. Способность получать информацию в письменном виде определяется, прежде всего, грамотностью. Тот, кто не научился читать, ничего не поймет в письменных знаках. Но и грамотное население отличается по степени восприятия печатных текстов. Считается, что 20% умеющих читать плохо усваивают полученную информацию, а еще около 20% – усваивают качественно. Около 60% – усваивают удовлетворительно.

Потребители редко читают больше 1–2 газет или 2–3 журналов. Зачастую у них есть одна любимая газета, которую они могут читать на протяжении всей своей жизни.

Как правило, неспециализированные газеты обычно предпочитают мужчины, журналы – женщины.

В будние дни люди обычно читают новости, хронику, в выходные – аналитику, обзоры культурных и спортивных событий, развлекательные материалы.

Реклама в прессе представлена различными рекламными материалами, опубликованными в периодической печати. Выделяют две группы материалов: *рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера*, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры.

Рекламные объявления – платные, размещенные в периодической печати рекламные обращения. Наиболее типичный размер объявления – $\frac{1}{48}$, $\frac{1}{32}$ или $\frac{1}{64}$ полосы (формат А2), располагаются на полосе газеты и отделяются друг от друга фигурными или другими рамками. Объявление, занимающее не менее $\frac{1}{4}$ полосы формата А2 и более, называют *рекламной полосой*.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью.

Пресса представлена *газетами, журналами, справочной литературой* (бюллетени, справочники, путеводители и др.).

Газеты и журналы подразделяются на три категории:

- *общественно-политическая пресса*, рассчитанная на широкий круг читателей;
- *специализированные издания*, рассчитанные на определенные категории читателей;
- *специальные рекламные издания*.

1. По *территориальному признаку* пресса делится следующим образом:

- транснациональные газеты (распространяются в нескольких странах мира);
- национальные (центральные) газеты и журналы (распространяются на территории всей страны);
- журналы (общепопулярные и специализированные);
- местные (региональные издания) (распространяются в пределах определенного крупного населенного пункта и прилегающих к нему территорий);
- локальные газеты (распространяются в пределах одного населенного пункта или его части).

2. По *содержанию* газеты и журналы бывают:

- информационные (в основном содержат редакционные материалы и относятся к традиционному виду газет);
- рекламные (в них большая часть издания представлена под рекламу).

3. По *тиражу* газеты подразделяются следующим образом:

- малотиражные (десятки и сотни экземпляров);
- многотиражные (от тысячи до миллиона экземпляров).

4. По *периодичности выхода*:

- ежедневные газеты (в основном сосредоточены на публикации новостей);
- еженедельные газеты и журналы (обозревают и комментируют события недели; особое внимание уделяют новостям культуры, спорта, индустрии развлечений);
- ежемесячные журналы.

5. По *формату*:

- полноформатные (A2) (более солидны и больше подходят для рекламы дорогих товаров и услуг);
- малоформатные (A3).

6. По *ротации аудитории*:

- индивидуальная подписка;

- розничная продажа в торговых точках.

Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Наиболее проста и удобна следующая классификация рекламных кинофильмов:

Рекламные ролики – короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Допускают применение всех жанров кинематографа; строятся, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы – рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике; создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев населения) с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе к научно-популярным, иногда при их создании используют элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, деловых встречах.

Классификация рекламных видеофильмов аналогична классификации кинофильмов.

Рекламная видеозапись – специфический вид видеорекламы, представляет собой оперативно сделанный видеосюжет

о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-реklamодателя (пуск новой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск первой партии новых товаров, празднование юбилея и т. п.).

Следует отметить, что в настоящее время в практике рекламы четко прослеживается тенденция к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это вызвано такими преимуществами видеоре-

кламы, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность использования широкой гаммы выразительных электронных спецэффектов, простота транспортирования готовых видеофильмов, удобство их демонстрации с помощью бытовых видеомагнитофонов. Однако для демонстрации на большую аудиторию, на большом экране лучшее качество изображения и эффективность восприятия имеют рекламные кинофильмы.

Слайд-фильмы представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной фонограммой. Слайд-фильмы можно использовать для самого разнообразного ассортимента товаров, промышленной продукции и услуг. Кроме того, они могут иметь и рекламно-престижную направленность. Одним из основных преимуществ этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостности программы.

Радиореклама

Радио является мощным вещательным средством массовой коммуникации. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает второе место среди рекламного инструмента небольших организаций.

Средствами передачи радиопрограмм являются различные типы радиостанций с амплитудной (АМ) и частотной (FM) модуляцией, чаще всего работающие в диапазоне длинных, средних и коротких волн. Современная радиотрансляционная сеть включает в себя также кабельное и цифровое радиовещание. Радиореклама стала доступной на общенациональных сетях и местных рынках. К местным и национальным радиосетям добавилась спутниковая связь, обеспечивающая прекрасное качество передачи радиоинформации.

Выделяют следующие *виды рекламы на радио*:

Радиообъявление передается в эфире голосом диктора или актера, может быть очень быстро подготовлено и передано радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определенными спецэффектами.

Радиоролик – игровой сюжет, воспроизводящий какую-либо сценку, чаще с использованием диалога актеров. Шутливое содержание превращает его в *радиоскетч*.

Радиорепортаж – рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий (из магазина, с ярмарки, улицы и т. д.).

Радиопередача (радиожурнал) – специализированная и, как правило, периодическая передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

Телереклама

Телевидение является самым дорогим и массовым средством распространения рекламы, как никакая другая форма рекламы позволяет сделать действительно широкую имидж-рекламу, стимулирующую рекламу практически любых товаров и услуг за счет огромного количества слушателей.

Основными видами телевизионной рекламы выступают:

Рекламное телеобъявление – может воспроизводиться диктором или другим специально подобранным лицом, осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.

Реклама в телетексте – наиболее удобная с точки зрения избирательности, так как дает возможность целенаправленного поиска как в печатной рекламе.

Телезаставка – непродолжительное, неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране (например, на фоне часов информационной программы).

Телеролик – самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, мини-фильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т. д.

По типу сюжетов рекламные ролики могут быть:

- *описательные*, в которых содержится определенная информация;
- *благополучно-сентиментальные*, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;
- *парадоксальные и шоковые* противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Телерепортаж – телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий (выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т. д.), как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортеров, посетителей, потребителей, продавцов и т. п.

Телепередача – специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей. Часто выпускается в телеэфир в записи и с повторами («ТВ-шоу», «Магазин на диване»).

5.5. Виды рекламных материалов и мероприятий

Выставки и ярмарки

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводится много крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Для того, чтобы исключить возможную путаницу в понятиях ярмарка и выставка следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

- ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам;
- выставка – прежде всего, публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни об-

щества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако с каждым годом основные различия между этими понятиями все более стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Международные ярмарки и выставки – это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на *общеотраслевые*, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и *специализированные*, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей.

На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организованные экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обмена и т. д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть *стационарными* (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или *передвижными* (в течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной страны или нескольких стран). С каждым годом национальные выставки все более эффективно используют и для проведения рекламной и коммерческой работы.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

Специализированные выставки рекламодателя организуются и финансируются организацией-заказчиком. Они могут быть *стационарными* и *передвижными*. В практике рекламной работы отечественных организаций на внутреннем рынке особое развитие получила организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции осуществляется ее продажа.

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, достаточно высока.

Постоянно действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т. п.) – часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции.

Каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности ежегодно предоставляются благоприятные возможности что-то познать, что-то оценить и что-то продать в ходе международных, национальных и местных выставок и экспозиций. Для всех участников это нечто гораздо большее, чем просто форум или рынок. В течение нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнаружение нововведений и нахождение новых рынков.

Для любознательных, прогрессивно мыслящих бизнесменов важность выставок невозможно переоценить. Для мелких организаций выставки – это средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями или специалистами-технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, и, возможно, готовы немедленно разместить заказ.

Экспоненты имеют возможность встретиться с руководителями верхнего эшелона, до которых иным путем было бы очень трудно добраться, и побеседовать с ними. Беседы проходят в спокойном неофициальном ключе без отвлечения на подчиненных или на телефонные звонки. Под рукой дисплеи, видеотехника и прочие вспомогательные материалы, которые могут понадобиться в ходе пояснений или описаний.

Если выставку посещает широкая публика, у производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных покупателей, поинтересоваться их мнением.

Выставки обеспечивают вступление организаций в тесный контакт со своими рынками. Нередко на выставках представляют товары-новинки или новые предприятия. В соответствующих журналах обычно печатают предварительные и обзорные статьи о выставках, а работу по-настоящему крупных национальных смотров с показом автомобилей, катеров, лодок и других аналогичных товаров широко освещают и пресса, и телевидение, и радио.

Поэтому при планировании выпуска на рынок новинки не следует забывать о дополнительных преимуществах, которые можно полу-

чить, благодаря представлению этой новинки на какой-нибудь значительной выставке. Если интерес разбужен отправлениями прямой почтовой рекламы или объявлениями в периодической печати, вышедшими в свет непосредственно перед открытием выставки, потенциальные клиенты смогут воочию познакомиться с новинкой и поговорить о ней со специалистами прямо у стенда. На устройство такого же количества встреч в другое время, возможно, ушли бы месяцы.

Из всего сказанного становится ясно, как полезно подкреплять появление на крупной выставке рекламой в прессе, прямой почтовой рекламой и прочими разновидностями пропагандистской деятельности. А вот нужно или нет закупать место под рекламу в выставочном каталоге – вопрос спорный. Название организации и номер стенда будут указаны в каталоге, и издатели почти наверняка предоставят возможность дать краткое описание экспонатов в его редакционном разделе. При осмотре выставки у посетителей вряд ли будет время для подробного изучения каталога и объявления, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия, когда полученное издание внимательно просмотрят вечером в гостинице или по дороге домой. Выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников, и, стало быть, они могут приобретать, таким образом, определенную ценность как фактор напоминания.

Выставка дает прекрасный повод написать письмо клиентам и потенциальным покупателям как до ее открытия, так и после закрытия. Письмо с описанием экспонатов или записка с благодарностью за проявленный интерес, и напоминание о наиболее значимых преимуществах или свойствах товаров, наверняка, послужат укреплению благорасположения, а, возможно, принесут более ощутимые результаты.

Таким образом, участие в выставках – отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

Рекламные сувениры

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом:

Фирменные сувенирные изделия – это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами могут быть самые различные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т.п.

Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок организации-рекламодателя, иногда его адрес и другие почтовые реквизиты; девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг, клич).

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы отечественных организаций.

Для внешнеторговой рекламы могут быть эффективно использованы различные *изделия народных промыслов*: матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, ростовская финифть, жостовские подносы и др. На них наклеивают самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя. Иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике – атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы; в практике белорусских внешнеторговых объединений – шкатулки с лаковыми миниатюрами, тканые рушники, художественные альбомы, фарфоровые вазы и т. п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия.

К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Наружная реклама

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число крупнейших промышленных предприятий, объединений и концернов используют ее для пропаганды своих товарных знаков в комплексе различных мероприятий престижной рекламы.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках, выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего «имидж» (представление, образ) предприятия для его деловых партнеров и потребителей.

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т. д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств. Кроме того, различные виды наружной рекламы располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д.

Рекламодателям и рекламным агентствам, работающим с наружной рекламой, следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии организации.

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее достичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

- часто попадаться на глаза;
- привлекать к себе внимание;
- быть краткой;
- быть без труда читаемой на ходу;
- быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Таким образом, наружная реклама в основном или напоминает, или информирует. Местами для «напоминающей» и «информирующей» рекламы могут служить рекламные панели в вагонах метро. Ими можно пользоваться для охвата и оказания влияния на большое число пассажиров. У едущих в метро вполне достаточно времени, чтобы прочитать рекламную информацию.

Можно также отобрать места, обеспечивающие в целом охват людей определенного типа. Задние стенки автобусов будут в поле зрения автомобилистов; дети и взрослые, не совершающие поездки на автомобиле, будут читать рекламу на панелях в салонах автобусов. Плакаты на пригородных станциях железных дорог попадут в поле зрения пассажиров. Щиты и плакаты в торговых районах попадутся на глаза домохозяйкам, рекламу на автостоянках увидят автомобилисты.

Рекламное агентство, работающее в области наружной рекламы, должно взять на себя выбор места для размещения рекламы, оформление и согласование паспорта на это место, изготовление и согласование эскизов и рекламной конструкции, а также установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован с соответствующими городскими службами в зависимости от того, в чьем ведении находится это место. Например, при установке на газонах и скверах города необходимо пройти согласование паспорта в городском управлении благоустройства и озеленения и т. п. Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции требуют согласования со службами архитектуры. Кроме того, во многих городах самовольная установка (расклейка и т. п.) наружной рекламы запрещена

и требуется получение разрешения в установленном местными властями порядке.

Рекламодатель или рекламное агентство должны при составлении сметы на наружную рекламу учесть стоимость регистрации и оформления, стоимость арендной платы за пользование рекламными местами, стоимость изготовления (включая художественное оформление рекламного сообщения) и стоимость монтажа рекламной конструкции.

Компьютеризированная реклама

Компьютеризированная реклама – принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность.

Во многих странах мира действуют источники компьютеризированной рекламной информации, банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели вносят за плату сведения о своих организациях и о выпускаемых ими товарах (услугах). Потенциальные потребители, заинтересованные в закупке какой-либо продукции или товаров, могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получать необходимую информацию.

По оценкам зарубежных специалистов, компьютеризированная реклама в самом ближайшем будущем может существенно потеснить все остальные средства рекламы.

За последние годы в развитых странах все большее развитие получают многие новые средства распространения рекламы, основанные на «обратной связи» с потенциальными покупателями и потребителями. Например, средства рекламы, представляющие собой сочетание источников компьютеризированной информации и кабельного телевидения. На этих принципах основана и успешно развивается, в частности, торговля по видеокаталогам и телекаталогам.

Рекламодатели и рекламные агентства, специализирующиеся в области прямой почтовой рекламы, все чаще вместо традиционных писем, проспектов или листовок начинают рассылать видеокассеты и видеодиски.

Таким образом, существующий арсенал средств рекламы стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям.

Тема 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ)

6.1. Понятие и сущность паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз – это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между организацией и общественностью.

Паблик рилейшнз (ПР) понимается как одна из функций менеджмента действующей организации, предприятия по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью. Коммуникация – это обмен информацией между людьми. Обмен информацией осуществляется также между организацией и людьми, между организациями.

Паблик рилейшнз тесно связана с маркетингом. В западных странах подчеркивается, что ПР является пятым элементом «р» («пи») маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Однако ПР отличается от «продвижения» тем, что продвигает в общественное сознание (рекламирует на рынке) не столько продукт, сколько само предприятие. Продвижение продукта (товара, услуги) осуществляется главным образом с потребителями, ПР же – с широкой общественностью.

Паблик рилейшнз одновременно является одним из средств рекламы, представляющим широкой общественности предприятие, занимающееся определенной деятельностью. ПР ориентированы на продвижение не товара, а организации, и не на рынке, а в обществе. ПР не связаны с немедленной продажей продукта. Это реклама дальнего действия.

Выражение «паблик рилейшнз» дословно означает публичные, общественные отношения. В настоящее время в литературе можно встретить два равнозначных названия одного понятия – «паблик рилейшнз» и «связь с общественностью», под которыми надо понимать связи предприятия, направленные на повышение эффективности его деятельности.

Система ПР должна воздействовать на общественное мнение с тем, чтобы сформировать, усилить или изменить общественное мнение в отношении предлагаемого продукта, организации, какого-либо явления. Мнение – это отношение к какому-либо явлению отдельного человека. Мнение группы, т. е. общности людей, определяется как общественное мнение.

Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным со-

бытиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей. Это совокупность суждений о действительности.

Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений относительно продукта (товара, услуги), которые выясняются, как правило, на основе рыночных исследований, информации о конъюнктуре рынка, рыночной политике конкурентов и т. д.

В процессе своей деятельности организация постоянно сталкивается с деловой общественностью, т. е. с финансовыми учреждениями, местными органами власти, с партнерами, собственными акционерами, покупателями и т. д.

Рационально организованная работа ПР помогает оперативно вскрывать недостатки в планировании и организации своей предпринимательской деятельности. Без знаний ПР невозможно устанавливать эффективное сотрудничество с общественностью.

Паблик рилейшнз – это одновременно наука и искусство, синтезирующее усилия различных специалистов – психологов, социологов, экономистов, журналистов и др. Они должны разрабатывать и проводить кампании по развитию авторитета организации.

6.2. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз

Генеральной целью ПР является создание успеха организации в обществе. Отсюда вытекают следующие основные цели:

1. Позиционирование объекта ПР, т. е. создание и поддержание благоприятного имиджа организации, преодоление «барьера недоверия» к организации.

2. Возвышение над конкурентами.

3. Контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации об организации.

4. Изучение влияния внешней среды на деятельность организации, отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

Основной целью ПР-кампании, проводимой предприятием, является создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия.

Одной из главных задач работы по связям с общественностью является правильное определение предприятием круга «собственной общественности и формирование ее общественного мнения».

Важной задачей является формирование круга друзей и доброжелателей организации среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков и т. д.

ПР должна заниматься и профилактикой возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьбой с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности.

ПР-кампания должна внушить общественности, что предприятие в своей деятельности исходит, прежде всего, из интересов общества в целом и каждого его члена в отдельности.

Средствами публичных рилейшнз можно решить следующие задачи организации:

- показать ее надежность, респектабельность;
- распространить сведения о предприятии, его истории, достижениях, признании ее заслуг, заботе о потребителе;
- преодолеть предубеждение к товарам, предоставить полную информацию о его свойствах и качестве;
- сформировать положительное отношение к предприятию со стороны общества, поддержать положительные эмоции у лиц, приобретших товар, убедить, что они сделали правильный выбор.

Акции публичных рилейшнз составляют приблизительно 15–20% от рекламного бюджета организации. Скоординировав ПР-акцию с рекламной кампанией, можно увеличить охват аудитории и снизить стоимость контакта.

Многогранная деятельность в области ПР включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения целей и решения задач.

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается: изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений.

Организационно-технологическая функция включает меры и действия по проведению и организации активных действий ПР-кампаний, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

Информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

Консультативно-методическая функция предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний ПР.

Результативность работы службы ПР оценивается по следующим показателям:

- расширение круга деловых контактов с целевой, собственной аудиторией;
- развитие активных связей со СМИ, общественными и властными структурами;
- нейтрализация с помощью контррекламы и мер ПР создавшегося негативного имиджа организации (вредные слухи);

• ликвидация с помощью ПР кризисных ситуаций.

Направлениями деятельности ПР могут быть:

- работа со СМИ;
- отношения с широкой и местной общественностью;
- отношения с потребителями;
- отношения с партнерами;
- отношения с собственными работниками (персоналом);
- отношения с государством и местными органами власти;
- отношения с инвесторами;
- управление кризисом и т. д.

Любые мероприятия ПР состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследование и постановка задач;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

6.3. Виды практической деятельности организаций в области публичных отношений

Мероприятия публичных отношений – комплекс мероприятий, направленных на создание хороших отношений широких слоев общественности к организации-рекламодателю.

Все многообразие мероприятий можно разделить на следующие:

Пропаганда – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации об организации или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором, т. е. это использование редакционного, а не платного места и времени во всех сред-

ствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами предприятия, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей сбыта.

К пропаганде, как к одному из средств комплекса коммуникаций, организация обращается в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения неправильной информации об организации или ее товаре.

Очень часто пропаганду называют престижной или фирменной рекламой, то есть рекламой основных достоинств организации, выгодно отличающих ее от потенциальных конкурентов. Для проведения такой рекламы используются разнообразные каналы доведения информации до массового потребителя (рисунок 8).

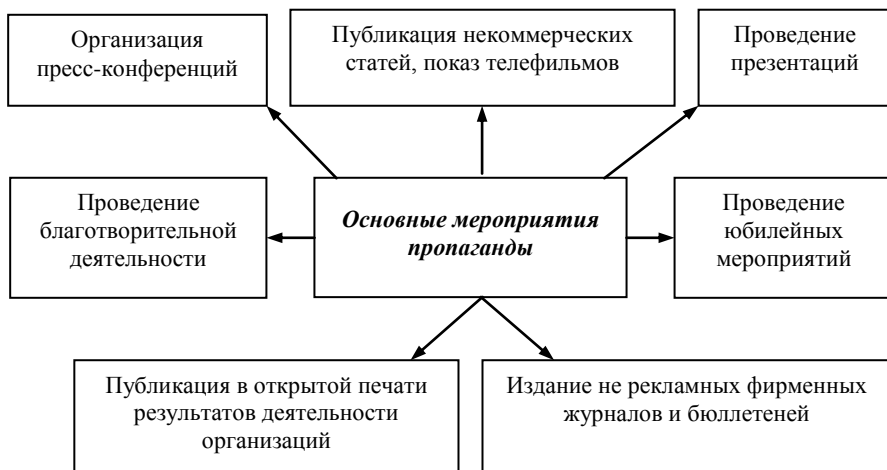


Рисунок 8 – Составляющие мероприятий пропаганды

Презентации, пресс-конференции, симпозиумы – специально организуемые рекламодателем мероприятия рекламно-информационного характера, на которые заблаговременно, путем рассылки приглашительных билетов приглашают традиционных, новых и потенциальных деловых партнеров, а также представителей средств массовой информации. Перед началом мероприятия или по ходу его проведения всем приглашенным вручают размноженные доклады, пресс-релизы,

рекламные материалы и сувениры. После проведения официальной части с докладами (часто сопровождаются показом рекламных фильмов), дискуссиями, ответами на вопросы эти мероприятия завершаются, как правило, проведением так называемых коктейлей (небольшого банкета типа «фуршета»).

Финансирование общественно полезных мероприятий может представлять собой целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение какого-либо общественно-политического или благотворительного мероприятия с широким освещением этого факта в средствах массовой информации.

Спонсорство представляет собой, как правило, доленое участие в финансировании каких-либо общественно-политических или культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг (эфирное время в радио- и телерепортажах, место для размещения рекламных щитов перед зрителями, вручение фирменных призов победителям, интервью руководителей и т. п.), зафиксированных в специальных договорах с организаторами этих мероприятий.

Постоянная связь со средствами массовой информации. Поскольку основными целями продвижения является стимулирование сбыта продукции и создание позитивного имиджа предприятия, то осуществление и поддержание постоянной связи с представителями средств массовой информации является необходимым условием мониторинга всей деятельности по продвижению товаров. Для работы со средствами массовой информации предприятие может нанять профессионального журналиста, поручив ему функции пресс-атташе. Полезным и перспективным видом деятельности является формирование дружественного отношения с «ключевыми» журналистами, специализирующимися в написании статей по конкретной отрасли. Постоянные отношения со средствами массовой информации – это нечто большее, чем публикации о конкретном предприятии, поскольку эти отношения подразумевают установление атмосферы взаимного доверия, открытости и готовности оказать услуги, что в перспективе должно принести удачу всем сторонам.

Периодическая связь со средствами массовой информации. Важным каналом передачи необходимой для предприятия информации в газеты, журналы и телевидение являются пресс-релизы – информационные сообщения новостийного характера, подготовленные для передачи в средства массовой информации. Если нужно сформулировать идею, которую необходимо подать как важное известие, то ее

можно оформить в виде обзорной статьи. Наибольшим же эффектом формирования общественного мнения обладают очные встречи с представителями средств массовой информации: интервью, пресс-конференции, брифинги для прессы. Так как любая организация может попасть в призовую ситуацию, то целесообразно заранее подготовить и постоянно обновлять материалы для призовых ситуаций: пакет стандартных заявлений, разработка антикризисных инструкций, подготовка действий на опережение, отслеживание корректности и полноты информации.

Основная цель взаимодействия со средствами массовой информации – создание психологического климата понимания между предприятием и его контактной аудиторией для обеспечения моральной поддержки деятельности в будущем.

Лоббирование – это работа с законодательными и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательного или правительственного регулирования в интересах предприятия. В более широком смысле под лоббированием можно понимать постоянную работу с законодательством и структурами исполнительной власти на различных уровнях управления.

Применение товарной марки. Важным направлением деятельности по формированию общественного мнения является корректное и продуманное применение товарной марки. Обязательным видом деятельности по применению товарной марки является участие промоутера (специалиста по продвижению) в формировании корпоративной культуры, вершинным элементом которой выступает товарная марка, так как она олицетворяет интегрирующий дух компании и непосредственно участвует в прямых контактах ее с потребителями товаров. Формирование корпоративной культуры представляет собой достаточно сложную, но необходимую задачу любого предприятия, поскольку при отсутствии подобной целенаправленной работы корпоративная культура будет сформирована стихийно, под не всегда позитивным воздействием внешней среды. Участие товарной марки в формировании корпоративной культуры может быть регламентировано специальной инструкцией для сотрудников предприятия по использованию логотипа товарной марки на товарах, упаковках, в вывесках, в рекламных материалах и официальных документах предприятия. Продуманное применение товарной марки формирует у потребителей устойчивое позитивное отношение к самой марке.

Другим видом формирования общественного мнения о товарной марке является использование внутрифирменных коммуникаций. Их влияние на общественное сознание складывается на основе применения товарной марки при осуществлении работы вне территориальных границ предприятия: при складировании, транспортировке, размещении продукции на торговых площадях.

Порядок использования товарной марки на рабочей одежде, транспорте и т. д. также влияет на формирование представления о предприятии тех потребителей, которые соприкасаются с внутрифирменной коммуникацией. Важное значение приобретает порядок использования товарной марки при выходе на внешние коммуникации. В этом случае вся деятельность предприятия должна быть направлена на то, чтобы логотип товарной марки и/или персонифицированный торговый образ, и/или фирменное имя ассоциировались у потребителей продукции с позитивным имиджем предприятия.

К печатной продукции в паблик рилейшнз относятся различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к паблик рилейшнз, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

Печатное слово еще долго будет служить основным средством общения любой организации со своими клиентами, контрагентами, акционерами и т. д. Поэтому «собственное лицо» в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации.

Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз. Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз и занимают видное место как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т. д.

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего, фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст.

Тема 7. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (СЕЙЛЗ ПРОМОУШН)

7.1. Сущность стимулирования сбыта.

Объекты и цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно. Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий:

1. Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками, и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

2. Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах организации стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу, – превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста своего дела.

3. Торговый посредник: являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т. д.

Если обобщить вышесказанное, то приходим к схеме (рисунок 9), представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта.



Рисунок 9 – Три типа целей стимулирования сбыта

7.2. Характеристика основных средств стимулирования сбыта

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

1. *Ценовое стимулирование* находит наиболее широкое практическое применение.

Снижение цен может быть предпринято либо производителем, который желает увеличить объем продаж или привлечь к себе новых

потребителей, либо торговым предприятием, которое желает создать себе репутацию недорогой торгующей организации. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три группы: прямое снижение цен; распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж); снижение цен с отсрочкой получения скидки.

1.1. *Прямое снижение цен* может быть:

- по инициативе торговой сети;
- по инициативе производителя.

По инициативе торговой сети цены снижаются в следующих случаях:

- на протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров;
- во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки;
- торговые предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров недели (месяца), где объединяются сопутствующие продукты.

По инициативе производителя прямое снижение цен, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым сразу после ее окончания следует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

Выделяют три способа прямой скидки:

- *скидка в процентах*. На упаковке указывается снижение цены на 10 или 20% или приводятся две наклейки (перечеркнутая и новая). Преимущество такой скидки заключается в том, что она не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара;

- *скидка с указанием ее размеров в денежном выражении* (минус 10 тысяч рублей);

- *указание новой цены без указания скидки*. При этом указывается причина новой цены: новый выпуск продукта, годовщина, сезонное событие или праздник.

Вариантов ценового стимулирования много. Рассмотрим некоторые из них.

Специальные цены или мелкооптовая продажа. В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товаров. Предложение специальной цены имеет целью не смещение продаж во времени, а увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товаров, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам.

Продаваемые мелкими партиями, товары объединяются в одной упаковке из термоусадочной, полиэтиленовой пленки, на которой, как правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Совмещенная продажа. Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров.

Зачет поддержанного товара при покупке нового. В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью. Очень привлекательно для потребителя, так как он избавляется от старого товара плюс получает скидку.

Дополнительное количество товара бесплатно. Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20% больше товара, чем когда предлагается 20%-ная скидка, хотя выгоднее второе.

1.2. *Купонаж* широко используется в практике ценового стимулирования.

Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне.

Купонаж эффективен в следующих случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его;

- в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой.

Способы распространения купонов следующие:

- почтовая рассылка; должна быть картотека потенциальных клиентов, по которой и рассылаются купоны и рекламные объявления;
- разноска (обычно эффективнее); купоны опускаются в почтовый ящик или подсовываются под дверь);
- через прессу (можно через специализированные журналы);
- через упаковку товара; помещается либо на упаковке для привлечения новых клиентов, либо вкладывается в упаковку для завоевания постоянных. Большой плюс – минимальные расходы на распространение купонов;
- распространение купонов непосредственно в магазине при входе.

1.3. *Возмещение с отсрочкой* также является методом ценового стимулирования и может быть нескольких видов.

Простое возмещение с отсрочкой. Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если домохозяйка направляет свой купон, дающий ей право на скидку, по указанному на нем адресу. В данном случае скидка предполагается только в виде определенной суммы денег, возвращаемой банковским чеком. Каждая семья, как правило, имеет право на одноразовое получение скидки.

Cash-refund. Это наиболее широко применяемая форма снижения цен с отсрочкой получения скидки, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки. Применяется в основном для создания круга постоянных потребителей товара какой-либо марки.

Совмещенное возмещение с отсрочкой также является перспективным направлением. Объединяются несколько товаров разных производителей в рамках одной операции стимулирования. Используются следующие новые приемы:

- цепочки купонов; несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу, при этом потребитель покупает товары в магазине по своему выбору, наклеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму;
- проба качества; нужно опробовать, например, все 10 предложенных образцов товаров и тогда можно получить большую скидку;
- подарок – качество; потребитель может приобрести различные предметы для использования их в качестве подарка и получить при этом значительную скидку.

Учетные купоны – это возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием применяется для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования престижа марки. В этом случае некоторые производители привлекают потребителей к какому-нибудь общественно полезному мероприятию.

2. *Стимулирование натурой* можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Стимулирование натурой преследует две цели:

- дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
- придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существует два средства стимулирования натурой: премии и образцы.

Распространены следующие виды *премий*:

2.1. *Прямая премия*. Вручается покупателю в момент акта покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;
- либо прикреплена к упаковке товара;
- либо выплачивается потребителю в кассе.

Существует три категории прямых премий:

• *премия для детей* – часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки и нередко связана с каким-либо событием (чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонажами мультфильмов;

• *полезная премия* адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку; данная премия должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар;

• *премия, доставляющая удовольствие*, обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношения с потребителем (например, потребителю может предоставляться право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной суммы).

Предложение прямой премии с привлечением торговой точки. Если стоимость товара недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющимся объектом стимулирования, потребитель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

Премия с отсрочкой. Покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им на почте. Используется для создания постоянной клиентуры и обходится дешевле, так как все клиенты посылают купоны.

2.2. *Образец* – бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и строго необходимом только для его опробования и оценки.

На образец наносится несмываемой краской надпись: «Бесплатный образец продаже не подлежит». Количество товара в бесплатном образце должно быть не более 7% от продажной цены товара (по себестоимости).

3. *Активное предложение* – это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

- конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая;

- лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

3.1. *Конкурсы.* Побудительным мотивом для участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать определенное усилие, и каждый идет на это в надежде быть лучшим.

Конкурсы могут быть самыми разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам человеческой природы: памяти, воображению, дедукции, чувству юмора, сообразительности или знаниям.

Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники. Примером может служить конкурс среди художников на самое необычное оформление витрины, которая используется для создания атмосферы необычного события в той или иной торговой точке.

Конкурсы, организуемые прессой – для привлечения постоянных читателей.

Конкурсы, организуемые производителями. Существует три вида таких конкурсов:

- *конкурсы для детей* (например, на лучший рисунок); отличаются простотой и понятливостью, призами в основном выступают игрушки;

- *технические конкурсы*; проводятся среди профессионалов в какой-либо области (например, среди архитекторов на лучший проект здания для головного офиса фирмы);

- *семейные конкурсы*; составляют большую часть всех конкурсов, организуемых крупными фирмами. К этому приему часто прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг. Принцип проведения таких конкурсов прост: следует поставить несложные вопросы для того, чтобы привлечь внимание домохозяйек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи) и потребовать предоставления определенного количества доказательств покупки, предложив достаточно привлекательные для всех призы.

3.2. *Лотереи и игры* носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Различают три вида игр: лотереи; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производные от него.

Лотереи. Этот вид игр широко применяется организациями, занимающимися продажей товаров по почте и крупными торговыми центрами.

Игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи). В этих стимулирующих играх делается упор на развлекательность и на то, чтобы доставить публике удовольствие. Публика получает карточки с изображением определенного количества каких-либо элементов, скрытых под непрозрачной пленкой, которую необходимо стереть, чтобы проявились выигрышные элементы.

Лото. Основным видом лото является «взаимодополняющие половинки» две части одного послания необходимо соединить. Все игры, основанные на принципах лото, предполагают сбор игровых бюл-

летеней. Они часто проводятся в два этапа: немедленный розыгрыш крупных призов как при мгновенной лотерее и розыгрыш других призов путем сбора бюллетеней с целью восстановления рисунка или послания, лишь часть которого фигурирует на каждом из предлагаемых бюллетеней.

Тема 8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ). ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

8.1. Понятие директ-маркетинга, направления его эффективного использования

Прямой маркетинг (неполный перевод английского словосочетания «Direct Marketing») – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и/или для совершения сделки в любом регионе.

К директ-маркетингу относят:

- личную продажу;
- телемаркетинг (убеждение, продажа, совершение сделок или договоренность о них и даже послепродажное обслуживание с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона);
- посылочную торговлю.

Следовательно, директ-маркетинг позволяет осуществить особые рекламные связи между производителем и потребителем.

Возможность заказа информации о товаре или организации через банк данных следует рассматривать не только как результат научно-технической революции, но и как новый психологический подход во взаимоотношениях потребителя и производителя.

По объему денежных вложений директ-маркетинг растет в 3 раза быстрее, чем реклама в СМИ. Эта область вдвое прибыльней, чем реклама.

Повсеместная компьютеризация позволяет соединить в рекламной кампании массовый охват и индивидуальный подход к каждому потребителю. Персональное выделение отдельных перспективных покупателей из общей массы происходит путем создания банка данных, который является необходимым условием осуществления директ-маркетинга. С его помощью производитель вступает в обоснованные персональные деловые коммуникации с покупателями и деловыми

партнерами. Постоянство таких связей способствует увеличению прибыли.

При директ-маркетинге сначала определяют потребности, затем формируют группу потребителей, которые индивидуализируются и включаются в обратную связь в рекламном процессе. В результате устанавливаются, основанные на взаимном интересе, двусторонние коммуникации (рисунок 10). При этом потребитель получает лучшее обслуживание и товары, обладающие нужными ему свойствами, а производитель – большую прибыль и повышение отдачи от средств, ассигнованных на рекламу.



Рисунок 10 – Спираль развития директ-маркетинга

Зарубежная практика директ-маркетинга позволяет выделить следующие направления его эффективного использования:

- когда работа агента по персональной продаже оказывается слишком дорогой, доступ к банку данных позволяет ему удерживать своих клиентов;

- когда период реализации очень большой, производится директ-мейл, персональная продажа с помощью телефона;
- когда есть необходимость контролировать работу оптовых и розничных продавцов, появляется возможность оперативной связи с ними;
- когда авторитет товарного знака или торгового семейства рекламодателя страдает от конкурентов, создается адресный список потенциальных покупателей и делается предложение более выгодное, чем у конкурентов;
- когда используются общие рекламные обращения, в то время как необходим учет особенностей покупательского спроса, рекомендуется использовать директ-мейл или продажу по телефону;
- когда проблемой является многоканальное распределение, прямые коммуникации дают возможность сократить расходы на рекламу и СМИ;
- когда стоит задача найти квалифицированных посредников или экспертов, могут помочь каталоги соответствующих фирм;
- когда необходимо распространить каталоги, брошюры, банки данных позволяют вести эту работу целенаправленно и эффективно.

8.2. Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (директ-мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных *рекламно-информационных писем* или же *целевую рассылку печатных материалов* (иногда с типовым сопроводительным письмом).

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие пред-

ложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п.

Подготовленные рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться по такому же принципу самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентств, в функции которых входит не только организация рассылки материалов по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов.

При организации прямой почтовой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов с гарантией оплаты и т. п.

Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т. е. потенциальных покупателей, и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион и т. п.). Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

8.3. Личная продажа

Личная продажа как одна из составных частей комплекса коммуникаций призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий. Представителей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

Коммивояжер – это представитель организации, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию.

Торговый агент – представитель организации, действующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров, личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Для этого необходимо правильно определить компетенцию этих работников с учетом рынка и целевой аудитории, с которой необходимо иметь личные контакты. Далее следует разработать программу практической реализации мероприятий личной продажи. При этом обычно личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

1. Установление целевой аудитории.
2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией.
3. Завоевание расположения целевой аудитории.
4. Представление товара.
5. Преодоление возможных сомнений и возражений.
6. Завершение продажи.
7. Послепродажные контакты с покупателями.

8.4. Телефонный маркетинг

Телефонный маркетинг – использование высококвалифицированным персоналом телефона в качестве контролирующего инструмента маркетинга с целью ведения контролируемого диалога с клиентом по заранее разработанному сценарию.

Выделяют *пассивный* и *активный* телефонный маркетинг.

Пассивный телефонный маркетинг используется в ситуации, когда речь идет о проявлении первой активности и звонках не со стороны продавца, а клиента и заинтересованных лиц. Использовать все достоинства пассивного телефонного маркетинга можно только в том случае, если к этой работе будут привлечены хорошо обученные сотрудники.

Активный телефонный маркетинг часто используется в тех случаях, когда необходимо быстрое получение результатов и опрос клиентов (например, рассылка по почте продолжается 2–3 месяца, а ответ могут прислать приблизительно 3% потребителей; следовательно, малоэффективное мероприятие).

Но, для осуществления активного телефонного маркетинга требуется высококвалифицированный специалист. У клиентов не должен остаться неприятный осадок от разговора, так как это ваши потенциальные клиенты, 80–90% из которых ответят отказом.

Вместе с тем, активный телефонный маркетинг применим не ко всем целевым группам. Во многих странах (например, в Германии),

активный телефонный маркетинг по отношению к целевым группам, представленным частными лицами, запрещен.

Тема 9. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

9.1. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, их особенности

Учитывая многообразие различных средств коммуникационного воздействия на потребителя и рынок, в настоящее время во всем мире получила широкое распространение идея одновременного использования инструментов коммуникационного комплекса.

Сейчас в распоряжении маркетологов имеются многочисленные коммуникационные инструменты, которых не было раньше. Данные, доступные маркетологу для проведения анализа рынка и целевых потребителей, обширны и могут быть получены каждый день. Внимание конкурентов смещается от массового рынка к индивидуальному потребителю.

В результате этих перемен становится трудным определение эффективного набора коммуникационных инструментов для воздействия на потребителя. Различные коммуникационные наборы конкурируют друг с другом за привлечение внимания одних и тех же потребителей.

У маркетологов имеется техническая возможность лично общаться с большим числом потребителей, однако многие из сообщений, получаемых этими потребителями, не являются скоординированными с бизнесом. Например, реклама, публик рилейшнз, продавцы, стимулирование сбыта часто находятся под контролем различных менеджеров, которые отправляют свои сообщения потребителям самостоятельно. Возникает все более острая потребность в координации маркетинговых сообщений.

По мере развития технологий как в производстве, так и в маркетинге потребитель становится все более доступен на индивидуальном уровне, то есть как личность, а не как единица агрегированного массового рынка. Соответственно, появилось новое направление в маркетинге, которое называется *интегрированными маркетинговыми коммуникациями*.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими

реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

9.2. Факторы, способствующие и препятствующие применению интегрированных маркетинговых коммуникаций

Существует ряд факторов, которые заставляют организации учитывать необходимость применения интегрированных маркетинговых коммуникаций (таблица 7).

Таблица 7 – Факторы, способствующие использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций

Фактор	Сила воздействия фактора
1. Воздействие на бюджеты маркетинговых коммуникаций	Во время экономических трудностей этот бюджет первым подвергается сокращению
2. Фрагментация медийных средств	Каким образом в условиях многочисленных СМИ следует сконцентрировать свои усилия?
3. Рост международных коммуникаций	Появление спутникового телевидения и публикаций, выпускаемых в глобальном масштабе; у потребителей появился выбор международного масштаба
4. Развитие электронных коммуникаций	Миллионы людей по всему миру пользуются сетью «Интернет» и получают от этого дополнительные преимущества
5. Возрастающая мощность компьютеров	Использование баз данных, складирование данных и добытие данных стало возможным благодаря мощным компьютерам
6. Более подготовленные менеджеры по маркетингу	Менеджеры по маркетингу теперь получают более серьезную профессиональную подготовку и занимают в организации более значимые посты
7. Уход от массовой рекламы	Комбинация нескольких перечисленных выше факторов стимулирует отказ от массовой рекламы и переход к рекламе типа «один-одному»
8. Экономия на масштабах, синергия усилий	Экономия на масштабах при выборе коммуникационных средств и их использовании является одним из важнейших факторов, ведущих к интеграции
9. Возросшее понимание сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций	По мере того как интегрированные маркетинговые коммуникации становятся все лучше сформулированными, менеджеры по маркетингу начинают глубже понимать их мощь
10. Больше свидетельств в пользу применения интегрированных маркетинговых коммуникаций	Доказательства успешного применения интегрированных маркетинговых коммуникаций являются мощным фактором, способствующим их дальнейшему применению

11. Возможный дополнительный фактор, действующий в организации	Могут быть обстоятельства, отличные от перечисленных выше, в которых действует организация и которые способствуют применению интегрированных маркетинговых коммуникаций
--	---

В то же время существуют факторы, препятствующие осуществлению интеграции (таблица 8).

Таблица 8 – **Факторы, препятствующие использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Фактор	Сила воздействия фактора
1. Сопротивление переменам	Люди часто противятся предстоящим изменениям
2. Прежние системы планирования	Такие системы поддерживают сложившиеся положения, при которых коммуникационные методы не интегрированы
3. Традиционные организации с жесткой структурой управления	В традиционных организациях менеджеры, отвечающие за часть коммуникационного процесса, могут мешать эффективной интеграции
4. Жесткий авторитарный контроль	Интеграция требует гибкого планирования и кооперации, которым, как правило, препятствует жесткий авторитарный контроль
5. Внешние агентства, специализирующиеся на выполнении отдельных функций	Агентства были специализированы на одном элементе коммуникационного комплекса (реклама или публичных релейшнз). Для них интеграция делает их существование более трудным
6. Отсутствие соответствующих предложений	Сопротивление интеграции часто происходит потому, что идеи в этом направлении появляются не в том подразделении, которое должно участвовать в кооперации
7. Внутренние войны	Интегрированные маркетинговые коммуникации могут быть затруднены из-за действий различных подразделений, соперничающих за лидирующее положение в организации
8. Необходимость в первоначальных инвестициях	Интегрированные маркетинговые коммуникации требуют значительных затрат времени менеджеров. Некоторые не готовы выделять на это столько времени
9. Возможный дополнительный фактор, действующий как препятствие, в организации	В организации могут быть обстоятельства, отличные от перечисленных выше, препятствующие применению интегрированных маркетинговых коммуникаций

9.3. Планирование перехода к эффективной интеграции

На основе анализа факторов, способствующих и препятствующих интеграции, можно осуществить планирование перехода к наиболее эффективной интеграции. Это следует осуществлять поэтапно:

Этап 1. Проверьте вышеперечисленные факторы, которые действуют в Вашей организации как способствующие применению интегрированных маркетинговых коммуникаций. Добавьте дополнительные, которые не указаны в таблице.

Этап 2. Проранжируйте в порядке убывания их значимости.

Этап 3. Проверьте вышеуказанные факторы, не способствующие внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций. Добавьте дополнительные, которые не указаны в таблице.

Этап 4. Проранжируйте в порядке убывания их значимости.

Этап 5. Рассмотрите способы увеличения количества благоприятствующих факторов или повышения результативности действующих факторов.

Этап 6. Рассмотрите способы снижения влияния факторов, препятствующих внедрению интегрированных маркетинговых коммуникаций, вплоть до полного устранения некоторых из них.

Следует помнить, что иногда легче получить небольшие преимущества на нескольких направлениях, чем значительно продвинуться в одном.

9.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

До недавнего времени интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) в большинстве случаев рассматривались как один из многих видов рекламы и определялись как «реклама в местах продажи» или «реклама в торговой точке». Такой подход недостаточно полно характеризует сущность ИМКМП. Средства и приемы, используемые в практике ИМКМП, значительно шире. Мероприятия ИМКМП в большинстве случаев выходят за рамки использования только рекламных средств.

В последние годы широкое распространение в практике розничной торговли приобрело направление маркетинга, которое получило название мерчандайзинг. Данное понятие близко по содержанию в ИМКМП, что приводит иногда к разночтениям, даже к их полному отождествлению.

Мерчандайзинг представляет собой специфическую маркетинговую технологию, инструментами которой являются все элементы маркетинг-микс (товар, цена, сбыт, маркетинговые коммуникации). ИМКМП можно определить как коммуникационную составляющую этой технологии.

С точки зрения структуры системы маркетинговых коммуникаций будем рассматривать ИМКМП как комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирование сбыта, прямой продажи, публичных рилейшнз и других синтетических коммуникационных средств (выставки/ярмарки, фирменный стиль, упаковка).

Особенностью реализации ИМКМП является ограниченность их применения рамками предприятий розничной торговли и сферы услуг, то есть условиями, в которых происходит непосредственный контакт продавцов с конечными, розничными покупателями товара (услуг).

Основными коммуникационными целями ИМКМП можно считать следующие:

- интенсификация процесса продажи;
- побуждение покупателя к покупке;
- информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление возможности сравнить варианты приобретаемого товара;
- предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения акта покупки;
- представление товаров-новинок;
- стимулирование продавцов;
- напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Среди основных приемов и инструментария ИМКМП можно, прежде всего, выделить *внешние и внутренние средства*.

К *внешним средствам* необходимо отнести наружные вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Основная задача этих средств – стимулировать посещение покупателем торговой точки.

К *внутренним средствам* относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале. Основная задача этих средств – привлечение внимания, напоминание, выделение из общей массы аналогичных товаров-конкурентов, стимулирование решения о покупке.

Основными носителями ИМКМП являются: рекламные выкладки товаров и внутренние витрины; демонстрационные и дегустационные стенды; ярко оформленные указатели местонахождения конкретных товаров или направления движения к ним; рекламные щиты, плакаты, транспаранты, гирлянды, проспекты и др. В качестве носителей ИМКМП могут использоваться также тележки для товаров с размещенными на них рекламными обращениями.

Одним из наиболее эффективных средств стимулирования покупательской активности являются внутримагазинные рекламные выкладки.

Как разновидность дисплея могут рассматриваться «говорящие полки» – марочные товары, выложенные отдельно от остальных на тех же стеллажах с яркими указателями их местоположения. Иногда в том же качестве может выступить фирменная витрина или даже охлаждаемые демонстрационные шкафы (холодильное оборудование фирмы «Coca-Cola», используемое в отечественных магазинах).

Стимулируют покупки генераторы различных запахов: шоколада, яблочного пирога, копченой ветчины и т.п. Эти запахи, синтезируемые с помощью специальных устройств, призваны вызывать у посетителей магазинов чувство голода.

Велико значение упаковки. Важно отметить информационную роль упаковки. Ее поверхность может содержать информацию о химико-биологическом составе содержимого и его питательной ценности, о сроках производства, хранения, о способах потребления и т. п.

Информация на упаковке указывает покупателю товара на его принадлежность к той или иной торговой марке. Это достигается с помощью использования элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного слогана, фирменных цветов и т. п.

Важна стимулирующая роль упаковки. Поэтому очень важно яркое, бросающееся в глаза оформление товара, которое должно вызывать желание его приобрести.

Важная роль в формировании ИМКМП принадлежит *торговому персоналу магазинов*.

Выделяют четыре фактора успешности деятельности продавца в отношениях с покупателями:

1. Воспринимаемые знания и опыт (осведомленность продавца способствует приобретению рекомендуемого товара и, наоборот, незнание реализуемого товара со стороны продавца вызывает снижение числа покупок покупателями).

2. Воспринимаемое доверие (настойчивость продавца, который не вызывает доверия, может привести только к усилению отрицательного отношения к покупке).

3. Знание продавцом потребителя (знание категории потребителя и знание возможного развития сценария переговоров).

4. Адаптация к ситуации (продавец должен уметь приспосабливаться к нуждам покупателя, демонстрируя готовность помочь в их удовлетворении).

Велико значение в системе ИМКМП таких элементов стимулирования сбыта, как скидки, сезонные распродажи, лотереи, конкурсы, мгновенные распродажи, разработка программ лояльности покупателей и др.

В крупных торговых предприятиях актуальным является использование приемов публичных отношений: проведение презентаций, рассылка пресс-релизов, организация мероприятий событийного характера, издание магазинами представительских, презентационных полиграфических материалов (проспектов, листовок, плакатов).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.

Антипов, К. В. «Паблик рилейшнз» для коммерсантов : учеб.-практ. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : ИД «Дашков и К°», 2000. – 132 с.

Барезев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барезев, А. А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2010. – 176 с.

Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : ИД «Вильямс», 1999. – 784 с.

Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

Блэк, С. Введение в «паблик рилейшнз» / С. Блэк ; пер. с англ. В. Г. Днепровского, И. А. Черничкиной. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.

Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Водянов, А. Анализ коммуникативной эффективности наружной рекламы / А. Водянов // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2005. – № 8. – С. 35–39.

Герус, А. «Наружка» в законе, или Как избежать неприятностей при размещении наружной рекламы / А. Герус // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2005. – № 12. – С. 7–10.

Герус, А. «Наружка» в законе, или Обзор законодательства о наружной рекламе / А. Герус // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2005. – № 11. – С. 7–9.

Герус, А. Медиапланирование: стратегии и тактика / А. Герус // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2005. – № 1. – С. 41–47.

Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Феникс, 2004. – 320 с.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 1996. – 320 с.

Дейян, А. Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. В. Мазо ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Универс, 1993. – 176 с.

Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек ; пер. с фр. А. В. Мигачева ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Универс, 1994. – 190 с.

Денисон, Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не теряя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

Доти, Дороти. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти : [пер. с англ.]. – М. : Филинь, 1998. – 288 с.

Дурасов, А. С. Развитие рекламы / А. С. Дурасов. – Минск : БГЭУ, 1999. – 126 с.

Дурасов, А. С. Формирование маркетинговых коммуникаций / А. С. Дурасов, Е. В. Губанова. – Минск : Армита-Маркетинг : Менеджмент, 2000. – 120 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.

Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсив. подгот. : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современ. шк., 2010. – 224 с.

Ермаков, Е. Е. Рекламное дело : учеб. пособие / Е. Е. Ермаков. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института, 2004.

Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : Союз, 1997. – 288 с.

Интернет-2005. Сделано в Беларуси // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2005. – № 11. – С. 30–31.

Информационные технологии в маркетинге : учеб. для вузов / Г. А. Титоренко [и др.] ; под ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.

Картер, Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 443 с.

Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.

Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

Коляда, А. Маркетинг, который работает: создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях / А. Коляда. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006.

Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер : [пер. с англ.] ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Критсотакис, Я. Г. Торговые выставки и ярмарки: техника участия и организация / Я. Г. Критсотакис ; пер. с греч. Е. Г. Мазина. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.

Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – Минск : Амалфея, 1998. – 262 с.

Маркетинг : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 559 с.

Маркетинговые коммуникации : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / авт.-сост.: И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2007. – 72 с.

Маркетинговые коммуникации : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / авт.-сост.: И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2010. – 300 с.

Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : ИД «Вильямс», 2005.

Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004.

Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.

Назаренко, Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л. Ф. Назаренко. – Минск : Филинь, 1997. – 120 с.

О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 119, 2/1321.

Основы теории коммуникации : учеб. / под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 15 июня 2009 г. № 44-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 173, 2/1596.

Ошибка белорусской «наружки», или Почему биллборды не дают максимального эффекта // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2005. – № 12. – С. 11–15.

Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. для вузов и средн. спец. учебн. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244 с.

Панкрухин, А. П. Маркетинговые коммуникации / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 104–123.

Равич, Г. С. Сколько стоит информация (рекомендации к обоснованию затрат на информацию) / Г. С. Равич // Предпринимательство в Беларуси. – № 39. – 2001. – С. 32–33.

Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

Романов, А. А. Реклама: между социумом и маркетингом : науч. моногр. – М. : Маркет ДС, 2002.

Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Ромат, Е. В. Реклама : учеб. пособие / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 176 с.

Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; под общ. ред. Л. П. Дашкова. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 112 с.

Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2006.

Стоун, М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд ; пер. с англ. В. В. Козлова. – Минск : Амалфея, 1998. – 448 с.

Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

Уткин, Э. А. Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1997. – 271 с.

Фридман, С. Как показать товар лицом: выставки и презентации : учеб. пособие / С. Фридман. – М. : КОНСЭК, 1994. – 128 с.

Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : Академия, 2005.

Чекан, А. Обзор белорусского рынка Интернет-маркетинга / А. Чекан // Маркетинг. Реклама и Сбыт. – 2005. – № 1. – С. 50–51.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития.....	4
1.1. Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Методы теории коммуникации.....	4
1.2. Функции коммуникации	11
1.3. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации: философские подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации	12
1.4. Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры	17
Тема 2. Виды и уровни коммуникации.....	29
2.1. Виды коммуникации: вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная. Вербальная коммуникация: семиотика, синтактика, семантика, прагматика.....	29
2.2. Речь как способ передачи информации. Основные функции речи: коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор, дискуссия. Говорение и слушание – виды устноречевой деятельности. Способы эффективного говорения и слушания, помехи и барьеры ...	31
2.3. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции. Навыки техники письма и его чтения.....	38
2.4. Невербальная коммуникация: слуховая, зрительная, кожнотактильная, хеморецепция (обоняние, вкус), теплорецепция (чувство тепла, холода).....	41
2.5. Роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации	43
2.6. Уровни коммуникации: межличностная; коммуникация в малых группах; массовая. Способы повышения их эффективности	46

Тема 3. Профессионально ориентированные коммуникации.....	52
3.1. Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели. Электоральная политическая коммуникация, политическая коммуникация в информационном обществе	52
3.2. Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры. Учебная, деловая, публицистическая коммуникация.....	58
3.3. Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы. Типы восприятия межкультурных различий.....	62
3.4. Коммуникации в организациях: виды и формы. Особенности маркетинговых коммуникаций.....	67
Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций	70
4.1. Маркетинговая коммуникация организации. Факторы эффективных маркетинговых коммуникаций	70
4.2. Сущность управления продвижением. Различия между терминами «маркетинговые коммуникации» и «управление продвижением»	72
4.3. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях	74
4.4. Личные и безличные коммуникации	76
Тема 5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	77
5.1. Сущность рекламы, виды рекламной деятельности	77
5.2. Роль рекламы в жизни общества, ее задачи	81
5.3. Классификация рекламы	85
5.4. Реклама в средствах массовой информации.....	87
5.5. Виды рекламных материалов и мероприятий	96
Тема 6. Связи с общественностью (паблик рилейшнз)	104
6.1. Понятие и сущность паблик рилейшнз.....	104
6.2. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз	105
6.3. Виды практической деятельности организаций в области паблик рилейшнз	107

Тема 7. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн)	112
7.1. Сущность стимулирования сбыта. Объекты и цели стимулирования сбыта	112
7.2. Характеристика основных средств стимулирования сбыта.....	113
Тема 8. Прямой маркетинг (директ-маркетинг). Личные продажи	120
8.1. Понятие директ-маркетинга, направления его эффективного использования	120
8.2. Прямая почтовая реклама.....	122
8.3. Личная продажа	123
8.4. Телефонный маркетинг	124
Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации	125
9.1. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, их особенности.....	125
9.2. Факторы, способствующие и препятствующие применению интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	126
9.3. Планирование перехода к эффективной интеграции	128
9.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.....	128
Список литературы.....	132

Учебное издание

Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Курс лекций
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

Редактор Н. В. Коптелова
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 23.01.12. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 8,14. Уч.-изд. л. 8,6. Тираж 250 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**И. В. ПОМАЗ
С. А. ШИНГИРЕЙ**

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Курс лекций
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»**

Гомель 2012