

Вступ. Сьогодні неможливо уявити світ без новітніх засобів передачі інформації, які спроможні забезпечити ефективний інформаційний потік до цільових отримувачів. Технічні засоби комунікацій застосовуються практично в усіх сферах діяльності, зокрема це стосується й маркетингової діяльності підприємств та фірм. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє не лише спростити роботу маркетингових служб, але й зробити її більш ефективною.

Матеріали і методи. Для написання тез використовувались наступні матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті, загально-наукові методи, методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, метод узагальнень.

Результати. Перш, ніж приступити до розгляду даного питання, звернемося до поняття комунікації та технічної комунікації. Зокрема, комунікацію можна визначити як акт або процес, що здійснюється із використанням слів, звуків, знаків, або поведінки, з метою обміну інформацією або висловлення своїх ідей, думок почуттів комусь іншому. Тобто це повідомлення, яке дається комусь за допомогою листа, телефонного дзвінка або за допомогою новітніх технічних засобів. У наш час – час стрімкого розвитку технологій – найбільш актуальним є саме останнє визначення. В історії можна виділити 4 комунікативні революції: виникнення мови, виникнення писемності (перетворення усної мови в письмові символи для передачі інформації), винайдення друкувального станка (трансформація письмових символів у друковані) і, нарешті, розвиток електронних мас-медіа [2]. Одними із основоположників створення сучасного телебачення, як потужного аудіовізуального засобу, способу зв'язку і каналу масової комунікації вважають інженерів Бориса Розінга та Володимира Зворикіна. Цифрові технології почали стрімко розвиватися із 1990-х років. Перші реально працюючі ЕОМ були винайдені в США (1949 р.), Англії (1949 р.) та СРСР (1950 р.). У 1961 році в Києві під керівництвом В.М.Глушкова була винайдена напівпровідникова машина «Днепр» і цього ж року в Києві був створений Інститут кібернетики ім. В.М.Глушкова. «Проривом» в розвитку засобів комунікації можна вважати появу комп'ютерів [4]. Перше покоління комп'ютерів (на вакуумних лампах) з'явилося в 1940-1950 роки, друге (на транзисторах) – на початку 1960-х років, третє (на інтегральних схемах) – в кінці 1970-х років, наступне – на схемах із високим ступенем інтеграції схем і цифрових технологій. Перший персональний комп'ютер створив у 1981 році Стів Джобс, засновник компанії Apple [4]. Робота над концепцією нової Всесвітньої мережі «Інтернет» почалася в 1973 році, в тому ж році з'явився і сам термін «Internet» (Interconnected Network – об'єднана мережа) [4]. У сучасному світі практично неможливо уявити як життя окремих людей, так і функціонування підприємств та фірм без використання новітніх технічних засобів комунікації. Зокрема, широкого застосування вони набули у сфері маркетингових досліджень, маркетингової політики просування, розповсюдження, формування зв'язків з громадськістю тощо. Маркетингові комунікації або маркетингова політика просування використовують інноваційні технічні засоби у наступних аспектах: Інтернет-реклама (один із найбільш ефективних видів реклами), в тому числі банерна реклама цільовим сегментам; розсилки на електронну адресу цільовим споживачам; створення сайтів; формування позитивного іміджу за допомогою форумів, соціальних мереж, контактів. Крім того, саме створення рекламних текстів, плакатів, каталогів також неможливе без використання технічних засобів. Інтернет-технології отримали застосування також у маркетинговій політиці розповсюдження: все більше споживачів користуються послугами Інтернет-магазинів, надаючи їм перевагу у порівнянні із звичайною торгівлею. За допомогою Інтернету здійснюються і маркетингові дослідження, які лежать в основі прийняття успішних рішень.

Інформаційні технології відкривають широкі можливості й щодо індивідуалізації товарів та послуг, а також налагодження інтерактивного зв'язку зі споживачами. Прикладом можуть слугувати, зокрема, американський ритейлер Build-A-Bear Workshop, який вдало використовує модульну індивідуалізацію, в тому числі через Інтернет-технології, та канадська компанія "JonesSoda Co", що поєднує інтерактивні технології (Інтернет-конкурси фотографій) із косметичною індивідуалізацією продукції (нанесення фотографій, надісланих споживачами, на продукцію) [1; 3].

Висновки. Таким чином, технічні засоби комунікацій (Інтернет, радіо, телебачення) знайшовши широке застосування у маркетингових технологіях, надають нові можливості успішного ведення бізнесу: від класичної на сьогоднішній день телереклами – до інтерактивних комунікацій зі споживачами. Вони полегшують спілкування фірми із клієнтами, формування програм лояльності та застосування концепції CR-маркетингу.

Література:

1. Красуляк М.М. Стратегія масової індивідуалізації: сутність, види, переваги та недоліки / Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – 2011 // <http://ena.lp.edu.ua>.
2. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации / Электронный ресурс // Режим доступа: <http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=68&storypage=1>.
3. Build-A-Bear Workshop: Teddy Bears, Stuffed Animals // <http://www.buildabear.com/shopping/>.
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.