

**Ліщук Ю.М., студентка 4-го курсу спец. 6.050100 "Маркетинг"**

**к.е.н., доц. Скригун Н.П.**

*Національний університет харчових технологій*

## **НЕФОРМАЛЬНІ ВЕРБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОГО МІКСУ**

Зважаючи на стрімкий розвиток елементів системи маркетингових комунікацій, з кожним днем їхня ефективність та результативність знижується, а інформаційний простір перенасичується. Дослідження показали, що причинами такої ситуації є дедалі більший розвиток споживача, його потреб та вимог, а також суворі умови конкурентоспроможності заходів просування.

В процесі спілкування люди часто обговорюють не лише окремих виробників, товари чи послуги, але і їхню систему просування: рекламу, згадування у пресі чи на телебаченні, громадську діяльність, різноманітні заходи стимулювання збуту (наприклад, помітні знижки, дегустації чи промо-акції). Але найчастіше обговорюються товари й послуги саме з метою отримання об'єктивної інформації, особистої думки та поради щодо їхньої якості, ціни, вигідності покупки, надійності сервісу тощо. Саме тому у сучасних умовах важливого значення набуває застосування неформальних вербальних маркетингових комунікацій (чуток) як засобу просування.

Не дивлячись на досить суб'єктивний характер чуток, цей засіб комунікацій має значний вплив, хоча його ефективність складно піддається кількісному вимірюванню. Наприклад, за результатами проведених досліджень, близько 69% опитаних потенційних споживачів певного харчового продукту надали перевагу тій інформації про товар, що поширювалася за допомогою неформальних каналів (коло їхніх знайомих, друзів, колег тощо), а близько 31% - офіційній рекламній інформації у ЗМІ. Таким чином, можна стверджувати, що більшість споживчих вчинків та покупок здійснюється завдяки міжособистісному спілкуванню.

Тому для будь-якого підприємства надзвичайно важливо управляти сферою неформальних комунікацій, стати активним елементом процесу комунікацій, позиціонуючи себе як незалежну особу під виглядом споживача, та ініціювати розповсюдження потрібної та вигідної інформації між його учасниками.

До переваг застосування чуток як одного із засобів маркетингових комунікацій належать: безперервність комунікаційного процесу поширення чуток; індивідуальність звернення і доступність для розуміння споживачами; висока інтерактивність процесів обміну інформацією та їхнє самотранслявання; невисока вартість.

З іншого боку, така форма маркетингових комунікацій не позбавлена й недоліків. Це, зокрема, низький рівень контрольованості (навіть за умови ініціювання фірмою); велика ймовірність викривлення та емоційного забарвлення; наявність перешкод, соціальних бар'єрів тощо.

Найчастіше чулки генеруються підприємством з метою: виведення на ринок нового товару, оскільки чулки найчастіше не сприймаються як реклама; оптимального розповсюдження правдивої інформації; формування певної думки про подію, ситуацію чи підприємство; підготовки громадськості до запланованої події; уникнення офіційної цензури; виявлення ставлення людей до повідомлення.

Неформальні вербальні комунікації поширюються під час прямого контакту між людьми. Було встановлено, що безпосереднє розповсюдження чуток найчастіше відбувається під час спілкування колег (21%), розмов по телефону (24%), на колективних зустрічах та вечірках (18%), професійних, галузевих та студентських конференціях, семінарах, курсах (12%), під час відпочинку (11%) та завдяки випадковому спілкуванню з незнайомими людьми у чергах, на зупинках, місцях скупчення людей тощо (14%). Таке різноманіття каналів поширення інформації може мати позитивний ефект за умови вдалого і обґрунтованого використання управлінським апаратом підприємства серед цільової аудиторії споживачів.

З точки зору психології чутки виконують наступні функції: інформаційно-пізнавальну (доповнення до офіційної інформації); інтеграційну (чутки розповсюджуються в однорідному середовищі); розважальну (чутки супроводжують відпочинок, а не роботу); функцію соціального контролю (чутки – складова громадської думки); тактичну (чутки можна вдало використати на свою користь).

Для того, щоб чутки зацікавили громадськість, вони мають бути або смішними, або унікальними, або надзвичайно актуальними у вчасний момент та серед правильної аудиторії. Найбільш вдалими прикладами розповсюдження чуток в Україні можна вважати так званий „соляний бум”, що спостерігався навесні 2009 року; поширення неправдивої інформації про те, що починаючи з 2010 року строк обов’язкової військової служби у Збройних силах України буде збільшений до трьох років, внаслідок чого кількість призовників у 2009 році зросла на 12%; надання частини секретної інформації про технології виготовлення певних продуктів; інформування про високу вигідність певних депозитів у мережі комерційних банків у зв’язку зі зміною курсу валют тощо [4].

Таким чином, у сполученні з іншими елементами неформальні вербальні комунікації можуть стати важливим та ефективним засобом маркетингового комплексу просування, зокрема, системи зв’язків з громадськістю підприємства.

### **Литература:**

1. Лисенко В. Чутки – активний засіб модифікації суспільної свідомості / В. Лисенко // Політичний менеджмент. – 2004. – № 6 (9). – С.96–102
2. Міщенко А.П. Неформальні маркетингові комунікації та їх роль в інформаційному середовищі компанії / А.П. Міщенко, С.С. Яременко // Вісник Академії митної служби України. – 2009. – №2. – С. 111–118.
3. Розен Э. Анатомия слухов. Маркетинговые приемы / Э. Розен. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
4. <http://www.md-marketing.ru/>