

### АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ

Вивчення маркетингових комунікацій передбачає побудову різноманітних моделей, які відповідають поставленим перед дослідником завданням. При цьому необхідність моделювання обумовлена складністю процесів комунікації, неможливістю (складністю) проведення експерименту в реальному житті. Такий підхід дає можливість найбільш повно охопити всі напрямки та рівні і з оптимальною віддачею використовувати ресурси.

Комунікаційні моделі, бурхливий розвиток яких почався з 50-х рр. 20 ст., постійно вдосконалюються, відбуваються певні трансформації комунікаційних повідомлень, до основних елементів комунікаційних процесів поступово додають все нові складові, які є більш пріоритетними, наприклад, ключовим елементом, крім зворотного зв'язку, виділяють і так названих «лідерів думок», «пропонентів» тощо. Кожна із моделей має свою специфіку, яка зумовлена приналежністю її автора до тієї чи іншої наукової школи, його поглядами та інтересами. Дана специфікація дозволяє класифікувати базові комунікаційні моделі таким чином [3]:

1) «лінія Ласуелла», в яку входять власне модель комунікативного акту Ласуелла (містить п'ять елементів: комунікатор, повідомлення, засіб (канал), реципієнт, ефект, кожен з яких являє собою область аналізу комунікативного процесу) та розвинені далі Р. Бреддоком і Г. Гербнером, які додали декілька нових компонентів (Р. Бреддок – мету, з якою говорить комунікатор, та умови, в яких відбувається комунікативний акт; Г. Гербнер ввів залежність моделі комунікативного акту від типу комунікативної ситуації);

2) «лінія Шенона–Вівера» – моделі Шенона–Вівера, М. ДеФлера, Осгуда–Шрама. Модель Шенона–Вівера має лінійний односторонній характер, акцентує увагу на змісті повідомлення, яке є на початку комунікаційного процесу та наприкінці цього процесу; містить п'ять функціональних елементів (джерело інформації, відправник, канал, отримувач, мета чи місце призначення) та один дисфункціональний – шум. Послідовники даної лінії значно перетворили первинну модель: М. ДеФлер ввів в модель зворотний зв'язок, модель Осгуда–Шрама, яка представляє комунікативний процес як замкнутий або циркулярний;

3) «лінія Ньюкомба» – трикутна модель Т. Ньюкомба (автором запропоновано враховувати взаємовідносини, що виникають між суб'єктами спілкування, а також між ними та об'єктом мовлення);

4) «лінія» семіотичних моделей комунікації («лінія Якобсона») містить моделі Р.О. Якобсона, Ю.М. Лотмана, У. Еко, Т.М. Дрідзе. Семіотичні комунікації реалізують інформаційну (відображає здатність повідомляти інформацію про предмети, явища, дії та процеси), експресивну (вираження змістовної та оціночної інформації існуючої ситуації) та прагматичну (направлена на передачу комунікативної установки, що розраховує на адекватну реакцію реципієнта відповідно до соціальної мовної норми) функції комунікації.

Крім розглянутих комунікаційних моделей, які дослідники називають базовими, виділяють ще комунікаційні моделі процесу переконання та моделі поширення інформації і впливу; існують, наприклад, маркетингова модель Котлера, модель переконання Дж. та М. Рілеїв, системна модель комунікації, голографічна модель Броуна і т.д. Сучасна теорія комунікацій створила та ускладнила попередні моделі, поступово переходячи від лінійних до нелінійних моделей, а від них – до об'ємних (спіральних, мозаїчних тощо).

Проте, в більшості з існуючих моделей відсутній економетричний базис визначення ефективності комунікацій. Найбільш розвинутою з точки зору економетричного опису саме маркетингових комунікаційних систем, є модель Шенона–Вівера, в якій, обсяг покупок (як показник ефективності маркетингових комунікацій) залежить від обсягу інформаційного шуму та кількості повідомлень, генерованих відправником з поправкою на фактори економічної кон'юнктури. Модель Левіджа та Стейнера розкриває ефективність маркетингових комунікацій через мотиваційні фактори та фактори надання переваги певній торговій марці, але дана модель не має економетричного опису. Модель Титова–Ліберова–Алексєєва, доповнена коефіцієнтами комунікативної ефективності та показником порівняння власних витрат з витратами конкурентів і, відповідно, обсягів продажу. Звичайно, такий підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій не є вичерпним і потребує подальшого розроблення для оцінки ефективності окремих інструментів маркетингових комунікацій. Відтак, ці та інші аспекти оцінки ефективності комунікацій потребують подальших досліджень.

З огляду на різноманітність моделей та широту застосування більшості з них також виникає необхідність моделювати певні, специфічні для предмета певної науки сторони процесу масової комунікації відповідно до завдань, що виникають в рамках конкретної дисципліни. Але і в рамках однієї науки можуть виникати різні завдання. І для конкретних цілей може ставитися задача побудови моделі, якої об'єднують різні типи комунікації, або підкреслює своєрідність одного з них, пов'язаного, наприклад, з певним прагненням комунікатора: інформувати реципієнта, навчити, переконати, вплинути на нього.

1. Головкіна Н.В. *Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій* / Н.В. Головкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.probusiness.in.ua/publications/10/>
2. Зуляр Ю.А. *Математические и социологические модели коммуникации* / Ю.А. Зуляр [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : [http://adhdportal.com/book\\_2334\\_chapter\\_42\\_1.5.3](http://adhdportal.com/book_2334_chapter_42_1.5.3)
3. Тухватуліна Л.Р. *Принципы классификации моделей коммуникации* / Л.Р. Тухватуліна // Вестник ТГПУ, 2006. – № 7 (58). – С. 49-53