

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИРОДИ ТА СТРУКТУРИ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ

Сагер Людмила Юріївна, аспірант
Сумський державний університет

У статті досліджено еволюцію та сутність комунікаційних моделей дослідників різних країн, проаналізовано комунікаційні моделі, які використовуються у сучасних ринкових умовах, визначено існуючі комунікаційні лінії. Зроблено висновок, що моделювання комунікаційних процесів потребує більш глибокого опрацювання, особливо в руслі посилення спеціалізації та формулюванні економетричного опису.

Ключові слова: *комунікація, комунікаційні моделі, еволюція, класифікація.*

The article examines the evolution and nature of communication models from the point of view of communications of researches in different countries. The communication models used in the current market are analyzed. The existing communication lines are determined. It was concluded that the modelling of communication processes requires deeper researcher, especially in the line of increased specialization and formulation of econometric description.

Keywords: *communication, communication models, evolution, classification.*

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один з видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх спільних інтересів.

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

Комунікаційні процеси, які відбуваються сьогодні в інформаційному середовищі ринкових суб'єктів вказують на те, що з моменту їх вивчення (основний період створення комунікаційних моделей припав на п'ятдесяті роки ХХ ст.) комунікаційні моделі 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. Так, еволюція та коротка характеристика загальновідомих базових моделей комунікацій представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Розвиток комунікаційних моделей (за матеріалами [1-7])

Назва моделі	Рік дослідження	Основна ідея
Модель Г. Ласуела	1948	Комунікатор завжди може вплинути на реципієнта, необхідно тільки правильно визначитися з суттю повідомлення та каналом передачі цього повідомлення
Модель Р. Бредока	1949	Модель вказує на необхідність врахування умов, в яких проходить комунікація та мети, якої прагне досягнути комунікатор
Модель К. Шенона-В. Уівера	1949	Рання модель має лінійний односторонній характер, акцентує увагу на змісті повідомлення, яке є на початку комунікаційного процесу та наприкінці цього процесу. Пізніше: економічний ефект комунікації прямо пропорційний кількості повідомлень, генерованих відправником, з урахуванням того, що кількість переданих повідомлень зменшується пропорційно часу передачі та сприйняття повідомлень. Чим більше повідомлень в різний час відправлено, тим більша ймовірність у часі залучення покупця – отримувача повідомлення
АВХ-модель Т. Ньюкомба	1953	Модель має вигляд трикутника, вершинами якого є комунікант, комунікатор і соціальна ситуація. Взаємодія комуніканта і комунікатора відбувається як із врахуванням, так і без врахування соціальної ситуації. Загальна тенденція комунікації – прагнення до симетрії. Так як респондент та комунікатор пов'язані взаємними очікуваннями та установками, загальним інтересом до предмета спілкування – результатом комунікації стає зближення (віддалення) їх точок зору
Циркулярна модель Ч. Осгуда – В. Шрама	1954	Модель доповнює комунікаційний процес зворотнім зв'язком. Процес комунікації носить циркулярний характер і особливе місце відводиться поведінці головних учасників процесу комунікації (відправника та отримувача). Основні завдання головних учасників комунікації – кодування, декодування та інтерпретація повідомлення. Комунікативний процес нескінченний
Модель Дж. Гербнера	1956	Модель має широке застосування і вказує на те, що сприйняття та інтерпретація подій та повідомлень залежить від суб'єктивної думки учасників комунікаційного процесу. Також модель враховує можливість зміни початкового повідомлення в процесі проходження через комунікаційні канали
Модель Б. Уестлі – М. Макліна	1957	Модель враховує активність джерела інформації, який обирає один із об'єктів оточення для спілкування з аудиторією. Також в модель вводиться істотна характеристика – наявність професійного комунікатора (медійні інституції), який виступає свого роду посередником між джерелом та аудиторією. Можливість зворотнього зв'язку зводиться до мінімуму; існує велика кількість альтернативних засобів комунікації та об'єктів оточення, між яким повинен зробити вибір певний індивід
Модель зворотнього зв'язку М. Дефлюєра	1958	Модель доповнила існуючі комунікаційні моделі зворотнім зв'язком, який можна отримувати не тільки від реципієнта, але й від самого повідомлення (зображення на моніторі, якість звуку тощо). В моделі враховується трансформація значення повідомлення під впливом «шуму»
Модель Д. Берло	1960	В моделі джерело і отримувач аналізуються з точки зору наявності у них комунікаційного досвіду, знань, соціальної належності, культурних характеристик, соціально-психологічних установок, які визначають реакції індивіда по відношенню до всіх об'єктів і ситуацій, з якими вона пов'язана. Важливим також є ставлення джерела та отримувача, а також до предмета їх спілкування
Модель Г. Малецьке	1963	До основних елементів комунікаційного процесу введено нові змінні: «тиск («примушення») на посередника», образ посередника, ефект від комунікації чи набуття нового соціального досвіду, селекція отримувачем змісту повідомлення. Комунікатор також відчуває обмеження

Відтак, кожна із зазначених моделей має свою специфіку, яка зумовлена приналежністю її автора до тієї чи іншої наукової школи, його поглядами та інтересами. Дана специфікація дозволяє класифікувати комунікаційні моделі таким чином [3, 6]:

1) «лінія Ласуела», в яку входять власне модель комунікативного акту Ласуелла та розвинені далі Р. Бреддоком і Г. Гербнером;

2) «лінія Шенона–Вівера» – моделі Шенона–Вівера, М. ДеФлера, Осгуда–Шрама;

3) «лінія Ньюкомба» – трикутна модель Т. Ньюкомба;

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, комунікаційна модель в менеджменті Мескона, двоканальна модель переконання В. Морозова, модель переконання Дж. та М. Рілеїв і т.д. В наступні роки комунікаційні моделі також продовжувались створюватися різними дослідниками, з'явилися такі моделі, як системна модель комунікації (1972 р.), голографічна модель Броуна (1987 р.), фрактальна модель комунікації тощо. В теорії існує чимало комунікаційних моделей, які зробили свій вагомий внесок в розвиток комунікацій в цілому, в тому числі і маркетингових комунікацій. Сучасна теорія комунікацій створила та ускладнила попередні моделі, поступово переходячи від лінійних до нелінійних моделей, а від них – до об'ємних (спіральных, 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 та Вівера, в якій, за думкою авторів, 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-Алексеева, доповнена коефіцієнтами комунікативної ефективності та показником порівняння власних витрат з витратами конкурентів і, відповідно, обсягів продажу, найбільш адекватно, на нашу думку, дає змогу оцінити ефективність

маркетингових комунікацій в сучасних умовах. Звичайно, такий підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій не є вичерпним і потребує подальшої розробки 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'єднуючою різні типи комунікації, або підкреслює своєрідність одного з них, пов'язаного, наприклад, з певним прагненням комунікатора: інформувати реципієнта, розважити, навчити, переконати, вплинути на нього (і з прагненням реципієнта зрозуміти, дізнатися інформацію, навчитися чогось, розважитися, прийняти рішення).

Література:

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій / Ю.С. Апчел // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=194>
2. Головкина Н.В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій / Н.В. Головкина [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.probusiness.in.ua/publications/10/>
3. 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.
4. Солнцев С.А. Эволюция моделей маркетинговых коммуникаций / С.А. Солнцев, Т.А. Генъ // Бизнесинформ, 2009. – № 4(3). – С. 167-171.
5. Челенко Ю.В. Аналіз моделі послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу / Ю.В. Челенко // Проблеми системного підходу в економіці, 2008. – №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-1/Chelenko_108.htm
6. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://www.mubiu.ru/Reklama>
7. Яременко С.С. Комунікаційний процес як джерело формування інформаційного середовища домашніх господарств / С.С. Яременко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», 2010. – №31. – С. 29-36.