

СПЕЦИФІКА МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Поява Інтернету і подальший розвиток мережі змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу та можливість персоналізації взаємодії. Глобальна мережа виявилась одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів.

Так як Інтернет – зовсім нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса, дірект-мейл і «живе» спілкування), тому вже відомі на сьогодні прийоми маркетингу не можуть бути застосовані в мережі в існуючій формі. Широкі можливості Інтернету вимагають адаптації старих і розробки нових методів маркетингу при побудові маркетингової системи підприємства.

В основі моделі комунікації традиційних ЗМІ лежить процес *«один до багатьох»*, коли фірма передає інформацію за допомогою засобів комунікації для цільової групи споживачів. Залежно від засобу комунікації ця інформація подається в статичному (текст, графіка) або ж динамічному вигляді (анімація, аудіо-відеозображення). Головною особливістю «спілкування» споживачів за допомогою традиційними ЗМІ є відсутність інтерактивної взаємодії з ними.

На відміну від цієї моделі в основі Інтернету лежать інші принципи. По-перше, при мережній комунікації взаємодія відбувається через її середовище, що безпосередньо впливає на взаємодію. Первісне спілкування *«один до одного»* проходить не між відправником і одержувачем інформації, а між користувачем і певним комунікаційним простором, причому обоє учасників діалогу є одночасно відправниками і одержувачами інформації. У цій моделі зроблений крок від просто обміну інформацією до створення інформаційного середовища, яке випробовують і модифікують самі учасники діалогу.

По-друге, Інтернет – багато направлена комунікаційна модель *«багато хто до багатьох»*, у якій кожний користувач мережі може звертатися до інших окремих осіб чи груп від свого імені, або від імені групи. Така модель спілкування, яка звільняє кожного від усілякого контролю збоку, припускає нові правила гри і дає можливість вступити в неї новим учасникам. У цій моделі засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація, поряд зі звичайним, може бути подана в гіпермедійному вигляді. Дана модель показує, що інтерактивна взаємодія можлива як з іншими користувачами мережі (*міжособистісна взаємодія*), так і з самим її середовищем (*взаємодія із середовищем*). Завдяки наявності специфічної взаємодії передавач інформації одночасно виступає в ролі її споживача, а середовище Інтернету створюється її учасниками і потім ними ж випробується. Інтернет стає не просто моделлю реального середовища, а його альтернативою, тому і є *основою побудови нового віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності*.

Ця модель показує широкий діапазон комунікаційної взаємодії:

- 1) користувачі можуть взаємодіяти із середовищем глобальної мережі для дослідження її вмісту, використовуючи програмне забезпечення;
- 2) фірми можуть взаємодіяти з середовищем Інтернет, що дає можливість взаємодії як між ними, так і з комерційно орієнтованою інформацією, що представлена різними користувачами;
- 3) фірми можуть представляти певний зміст у середовищі Інтернету за рахунок власного веб-сервера або просто веб-сторінок;
- 4) користувачі можуть представляти комерційно орієнтовану інформацію;
- 5) користувачі і фірми можуть взаємодіяти безпосередньо один з одним, наприклад, за допомогою електронної пошти.

Виділені види взаємодії показують, що комунікаційна модель *«багато хто до багатьох»* містить моделі *«один до багатьох»* і *«один до одного»*, а це значно розширює можливості взаємодії як фірм, так і споживачів, які беруть безпосередню участь у процесі комунікації. Відзначимо ще дві можливості реалізації комунікаційної моделі взаємодії *«один до одного»* в Інтернеті:

- користувач досліджує веб-сервер для досягнення своїх цілей. Через те, що цілі користувачів різні, тому і шляхи їхньої навігації через веб-сервер є унікальними, як і одержувана ними з нього інформація;
- кращий рівень реалізації моделі можливий при представленні веб-сервера в унікальному вигляді для кожного користувача, що досягається при використанні файлів *«cookies»*, отриманої раніше анкетної інформації або способу попереднього відвідування веб-сервера.

На відміну від традиційних ЗМІ, модель комунікації в Інтернет містить чіткі *зворотні зв'язки* (напр., електронна пошта, файли *«cookies»*, передплата і реєстрація на веб-серверах). Наявність таких зв'язків підвищує ефективність використання сучасних комунікаційних засобів взаємодії і можливості фірми адекватно реагувати на різноманітні події, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи її конкурентоздатність.

1. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 150 с.
2. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Э. Разроев. – СПб.: Профессия, 2003. – 352 с.
3. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
4. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко [и др.]. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.