

Зозульов О.В.

доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцент

Полторак К.А.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

ДВОКОНТУРНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розвиток інформаційного суспільства, а саме поширення Інтернет-технологій, призводить до утворення віртуальних співтовариств. Так користувачі, утворюючи співтовариства в рамках соціальних мереж, перебувають під впливом інформаційного середовища даних співтовариств, що може призводити до значної зміни в їх поведінці.

Темі Інтернет-комунікацій присвячено багато досліджень як вітчизняних так і зарубіжних авторів, а саме І.В. Бойчука, О.Е. Голубкова, Дж. Лэйхіффа, Т. В. Дейнекіна, В. В. Дергачової, В. М. Заплатинського, С.М. Ілляшенка, М. Кастельса, І.Л. Литовченко, Г. Д. Ковальова, М. Д. Миска, М. І. Орешникової та ін. Проте у всіх згаданих дослідженнях, вчені розглядають питання формування маркетингової комунікаційної політики ґрунтуючись на традиційній моделі комунікації, не враховуючи нелінійність сучасного процесу комунікації в мережі Інтернет. Це обумовлює необхідність розробки нової моделі комунікаційного впливу з урахуванням специфіки сучасних інформаційних та соціальних процесів в мережі.

Метою дослідження є розробка моделі комунікаційного впливу в Інтернет з урахування впливу соціальних співтовариств на поведінку споживачів.

Традиційно процес маркетингових комунікацій представлений сучасною комунікаційною моделлю, що передбачає циклічний процес впливу від відправника до отримувача, та його зворотну реакцію на повідомлення (рис. 1).

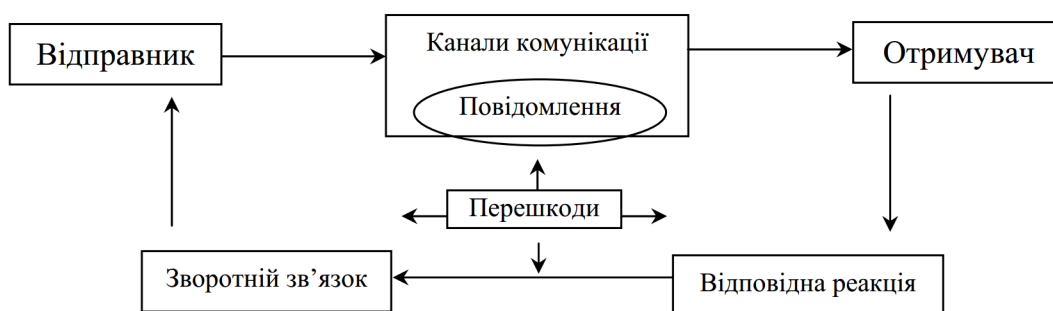


Рис. 1. Традиційна модель комунікації за Ф. Котлером [1]

В контексті даної моделі мережа Інтернет розглядалась як один з каналів комунікації з потенційним споживачем. Проте, в умовах інформаційного суспільства Інтернет стає середовищем перебування та взаємодії користувачів у вигляді утворень співтовариств, де формується власний інформаційний простір, що впливає на поведінку споживачів [2]. Це означає що, необхідно врахувати вплив співтовариств не тільки у якості «перешкод» у моделі комунікації, а розглянути новий підхід до управління комунікаційним процесом в мережі, що базуватиметься на таких принципах як: 1) Асиметричність та неоднорідність комунікаційного простору; 2) Ключові принципи соціальної психології; 3) Застосування сучасних крауд-технологій; 4) Дотримання принципу оптимального управління; 5) Врахування синергетичності впливу як з боку підприємства так і з боку учасників співтовариств. На основі зазначених принципів, авторами запропонована власна модель комунікаційного впливу і мережі Інтернет (рис. 2).

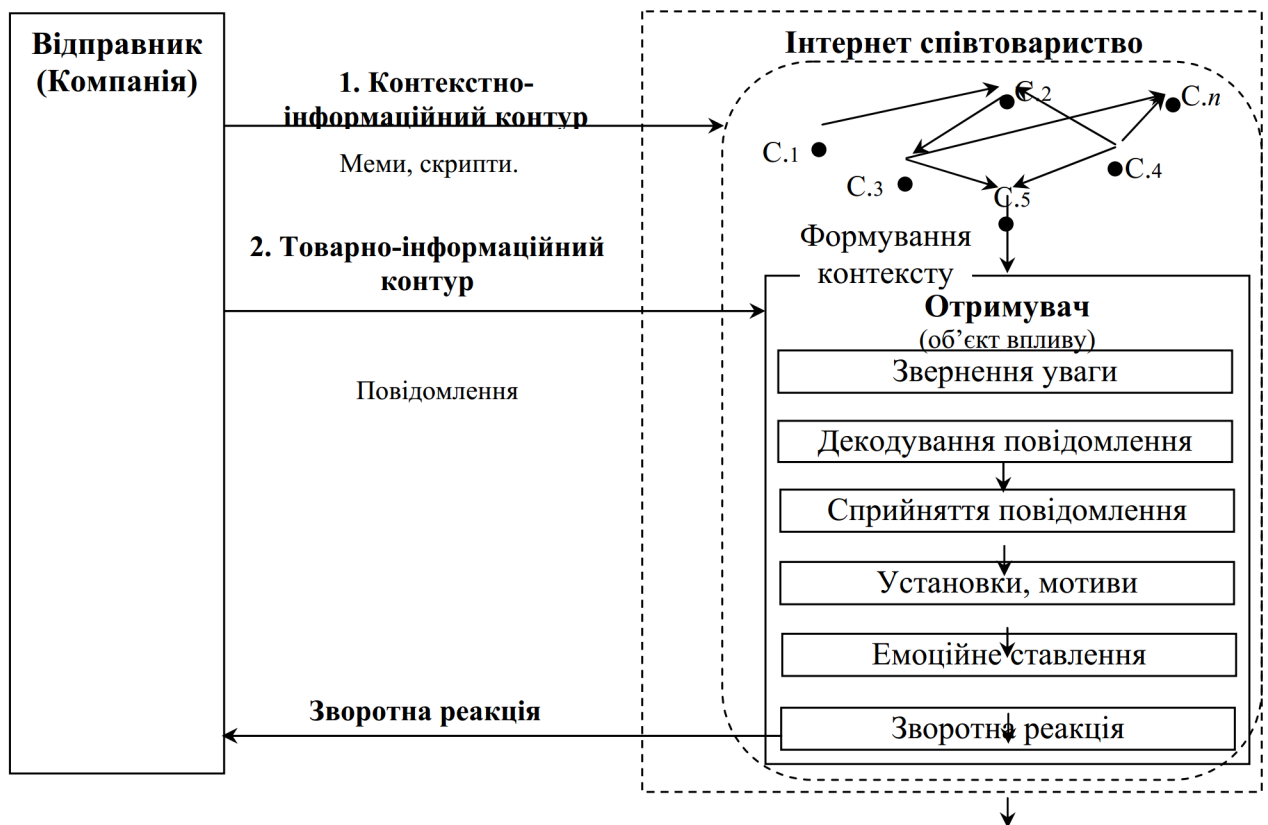


Рис.2. Двоконтурна модель комунікаційного впливу (розроблена авторами)

В даній моделі запропоновано дворівневе управління комунікаційним процесом виходячи зі специфіки поведінки учасників Інтернет співтовариств. Перший контур управління в даній моделі передбачає комунікаційний вплив на середовище Інтернет, а саме на співтовариства з метою формування бажаного контексту для поширення подальшої маркетингової комунікації. Така комунікація не несе в собі маркетингові цілі в чистому вигляді, такі як підвищення продажів товару чи створення іміджу. Вона направлена на формування та підкріплення бажаного ставлення користувачів до питань пов'язаних з подальшим задоволенням потреб споживачів.

Засобами для здійснення такого впливу виступають явища притаманні саме для Інтернет-комунікації: скрипти, меми та інші специфічні повідомлення в мережі. Мем – одиниця культурної інформації, що набула розповсюдження у ЗМІ [3]. Скрипт – програма чи програмний файл сценарій, будь-яка процедура, що виконується сервером за запитом з певної веб-сторінки [4].

Другий контур управління вже безпосередньо направлений на цільового споживача, та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника. Дана комунікація спрямована на досягнення маркетингових цілей процесу взаємодії з потенційним споживачем. Відповідно до описаної моделі було розроблено матрицю управління комунікаційною політикою підприємства (рис. 3).

Контекстно-інформаційний контур

		Відповідний	Невідповідний
Товарно-інформаційний контур	Відповідний	Підтримувати існуючу комунікацію	Змінювати контекстний контур впливу
	Невідповідний	Змінювати товарно-інформаційний контур впливу	Змінювати обидва контури комунікаційного впливу

Рис. 3. Матриця управління комунікаційною політикою підприємства (розроблено авторами)

Розглядаючи комунікаційний вплив в Інтернет, компанія, що виступає суб'єктом впливу, не може не враховувати вплив віртуальних співтовариств, учасником якого є потенційний споживач. Для підвищення ефективності комунікації в мережі запропоновано використовувати двоконтурну модель комунікаційного впливу, що дозволяє перетворити «шум» в мережі, на бажаний контекст, що матиме ефективний вплив на споживчу поведінку користувачів.