



THE PROBLEM OF QUALIFICATION OF COMMUNICATION STRATEGIES IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS: SCIENTIFIC QUALIFICATION AND CONCEPTUALIZATION IN BUSINESS ACTIVITY

ПРОБЛЕМА КВАЛІФІКАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: НАУКОВА КВАЛІФІКАЦІЯ ТА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ В БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Ukhalina Nadiia / Ухаліна Надія Сергіївна

аспірантка

ORCID: 0000-0001-6621-7390

Київський національний університет

вул. Володимирська, 60, Київ, Україна, 01033

Kyiv National University

Volodymyrska Street, 60, Kyiv, Ukraine, 01033

***Анотація.** У пропонованій статті систематизовано досвід досліджень з комунікаційних стратегій у системі соціальних комунікацій, а саме в аспекті наукової кваліфікації та концептуалізації у бізнес-діяльності. Розглянуто досвід попередніх дослідників та новітні підходи до побудови стратегій. На основі теоретичних досліджень та практичних напрацювань виявлено основну проблему неточності та невідповідності таких кваліфікацій.*

***Ключові слова.** стратегія, наука, стратегічні рішення, інформаційне забезпечення, контент-аналіз, комунікація, бізнес, концептуалізація.*

Вступ.

Комунікаційна стратегія — план-документ на певний проміжок часу, відповідно до якого компанія контактує зі своєю цільовою аудиторією. Її метою є створення позитивного іміджу компанії за допомогою правильних способів комунікації. Простіше кажучи, комунікаційна стратегія має донести до споживача модель позиціонування компанії та сприяти її правильному сприйняттю.

У системі соціальних комунікацій стратегії на сьогоднішній день не мають єдиної чіткої кваліфікації. Це пов'язано з тим, що наразі у теоретичному аспекті не розписано та не обґрунтовано кваліфікацію комунікацій на достатньому рівні. Через брак зібраної аналітичної наукової інформації немає єдиного підходу до вивчення комунікаційних стратегій, їхньої природи та уніфікації. З огляду на це, маємо всі підстави привернути увагу дослідників до поставленої проблеми.

Метою цієї роботи є теоретичне обґрунтування проблематики кваліфікації комунікаційних стратегій у системі соціальних комунікацій.

Завданням статті є збір та аналіз теоретичного матеріалу, аналіз практичних прикладів створення комунікаційних стратегій та пропозиції вдосконалення у проблемному колі дослідження.

Короткий огляд публікацій по темі. На сьогоднішній день чимало дослідників описало сутність та природу комунікаційної стратегії. Так, за М. Побережною «Комунікаційна стратегія підприємства — це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення



сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, — отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [5; с.25].

О. Іссерс наголошує на тому, що комунікаційна стратегія – це план дій розроблений задля досягнення цілі взаємодії, який викликає зацікавленість учасників комунікації, у створенні і розвитку довгих відносин [2; с.177]. Дослідник робить акцент на тому, що стратегія має бути саме довгостроковою, тобто націленою на довгу та ефективну взаємодію з реципієнтом. Г.Почепцов визначає комунікацію «як процес прискорення обміну інформацією» [3; с.35]. Американський теоретик комунікації В. Шрамм наголошує на тому, що комунікація – це, насамперед, спілкування між людьми, сама по собі, без людського фактору вона існувати не може. Тобто, для того, щоб зрозуміти природу комунікації, потрібно зрозуміти, як люди спілкуються між собою [4; с.15].

Результати та їх обговорення. Брак такої інформації має негативний результат у використанні самих стратегій. Комунікації відіграють важливу роль у всіх процесах та безпосередньо у результаті бізнесової діяльності. Комунікаційна стратегія передбачає не тільки план дій, а й чітко описані інструменти для досягнення зазначених цілей. При правильному підході до її розробки та впровадження така стратегія буде основою для подальшого розвитку бізнесу та отримання прибутку.

Основними складовими комунікаційної стратегії є:

1. Аналіз ситуації.
2. Визначення цілей та задач.
3. Аналіз цільової аудиторії.
4. Комунікаційна діяльність.

Для того, щоб правильно сформулювати завдання комунікаційної стратегії, насамперед, необхідно визначити поточний стан речей. Для цього проводять аналіз ситуації. У першу чергу необхідно з'ясувати, як цільова аудиторія сприйняла попередні ключові повідомлення бренду. Активно використовується у розробці стратегій SWOT-аналіз. Такий підхід допомагає визначити сильні та слабкі сторони у взаємодії з клієнтами, а також можливості та загрози. Показовим також може бути аналіз конкурентів. Як вони спілкуються з клієнтами, які меседжі є основними, що є вдалим та які допускають помилки.

Цілі та задачі.

Формування цілей має бути чітким та реалістичним — відповідати дійсності. Завдання стратегії формується на основі бізнес-задач. Один із популярних та зрозумілих методів оцінювання та формування задач — **SMART-метод**.

s — specific (конкретний), m — measurable (вимірюваний), a — attainable (досяжний), r — realistic (реалістична), t — time-related (обмежений у часі). Окрім цього існує безліч методів ефективності яких ще не доведена або доведена частково [5, с 15].



Аналіз цільової аудиторії

Для того, щоб побудувати комунікаційну стратегію необхідно розуміти на кого вона буде спрямована. Для цього необхідно скласти портрет потенційного споживача. За статистикою більшість маркетологів використовують метод 5W: what (що?), who (хто?), why (чому?), when (коли?), where (де?). За відгуками комунікаціоніків цей метод є одним з найбільш апробованих та показав один з найкращих результатів. Проте існує багато методів ще не випробувані в достатній кількості [6, 54].

Комунікаційна діяльність:

З самого початку необхідно з'ясувати, через які канали буде передаватися інформація та якими шляхами буде проводитися комунікація. Для цього необхідно провести попередній аналіз каналів комунікації та способів комунікації.

Вищенаведені складники комунікаційної стратегії є дослідженими, але не на належному рівні. Складність такого дослідження полягає у тому, що комунікаційні підходи досить швидко змінюються, а отже й методи дослідження теж. У час, коли комунікації відіграють основну роль у різних сферах життя, наявних досліджень недостатньо. Комунікації вийшли на новий рівень взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, але більшість компаній робить це на інтуїтивному рівні.

Результатом цього є те, що не кожна компанії має успішні кейси комунікації. У зв'язку з цим далеко не кожен бізнес в змозі ефективно працювати. Мета науки у цьому питанні полягає у тому, щоб ґрунтовно описати кваліфікацію комунікаційних стратегій у системі соціальних комунікацій. Тим самим забезпечивши їхню концептуалізацію в бізнес-діяльності. Відповідно найбільшій увазі саме в науковому аспекті потребує проблема кваліфікації комунікаційних стратегій [14, с 35].

Комунікаційна стратегія має кілька основних вже відомих класифікацій. Так, за Дж. Гербнером керівником Анненгберської школи комунікацій основою комунікаційної моделі є лінійна трансмісійна інтерпретація. Її суть полягає в тому, щоб використовувати для описання схем комунікацій змішаного типу: людина, механічні засоби, а також різних комунікаційних взаємодій [7, с 65].

Схематично модель можна зобразити так як на схемі 1.

Гербнер розглядав комунікацію як суб'єктивний процес, який важко спрогнозувати. До основних елементів моделі Гербнера належать такі [9, с 76]:

Е (event) — подія, об'єкт зовнішнього світу, який відбирається з цього світу, щоб стати предметом для комунікації і в результаті породити повідомлення.

М (man) — центральна фігура моделі — комунікатор, який сприймає подію, формує уявлення про неї (E1) і на цій основі створює повідомлення для передачі (SE). Крім того, під М може розумітися і окрема людина, наприклад журналіст, який відбирає подію для новин, і технічний пристрій, наприклад, мікрофон або ТВ-камера.

E1 — сприйнята подія, образ події у свідомості комунікатора М (перцепт події).



SE (statement about event) — повідомлення про подію, створене комунікатором М на підставі перцепту події E1 та існує як єдність форми S та змісту E [1, с 5].

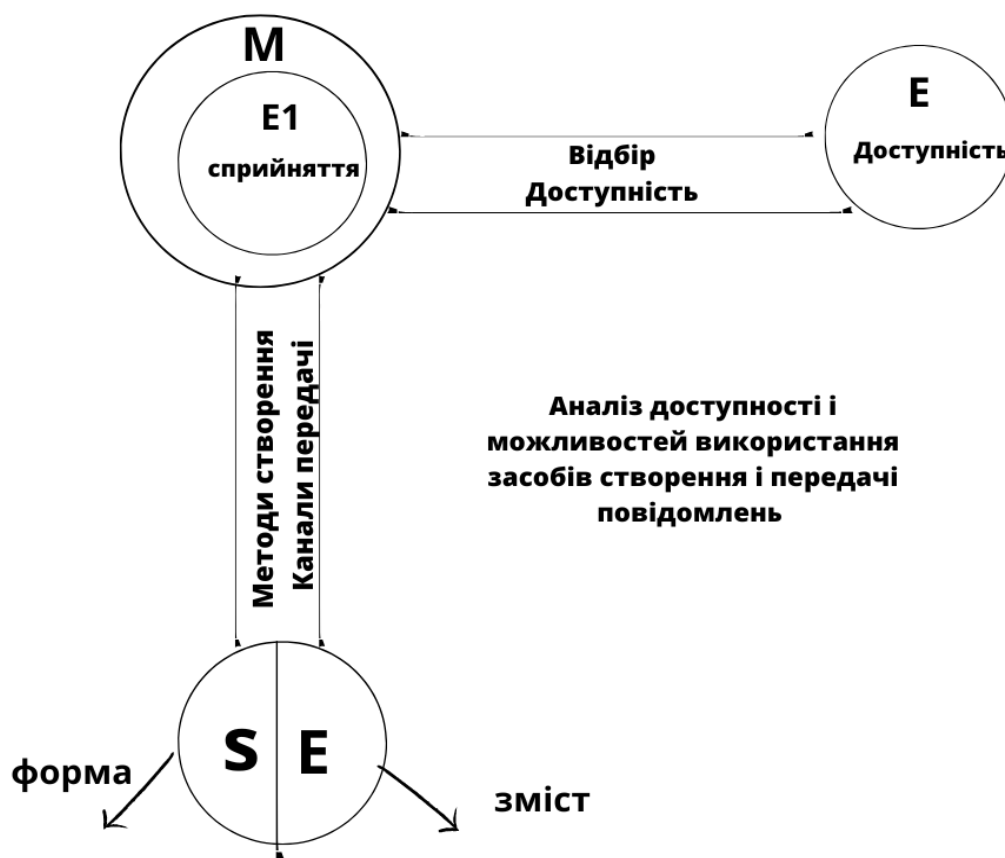


Схема 1 - схематичне зображення комунікаційної моделі за Дж. Гербнером

Також у рамках моделі відображаються такі параметри:

- Контекст;
- Вибірковість;
- Доступність;
- Канали зв'язку.

Можна прослідкувати схожість цієї моделі з лінійною моделлю комунікації Г. Лассуелла [10, с 15]. Вона виглядає так: хто повідомляє? що саме? за допомогою яких каналів? кому? який ефект?

Дана модель була заснована на досвіді ведення пропаганди в часи Другої світової війни.

Таблиця 1 - лінійна модель комунікації Г. Лассуелла

Хто?	Що?	Які канали?	Кому?	Який ефект?
Комунікатор	Повідомлення	Канал	Отримувач	Ефект
Аналіз управління	Аналіз змісту	Аналіз засобів і каналів	Аналіз аудиторії	Аналіз результатів



Сенс цієї моделі полягав у тому, що комунікація складається з трьох елементів: оратора, предмета, про який мова йде, і адресанта, тобто тієї людини, якій направлена ця мова.

К. Шеннон є засновником теорії інформації, яка знайшла застосування у сучасних високотехнологічних системах зв'язку. Надав фундаментальні поняття, ідеї та їх математичні формулювання, які нині формують основу для сучасних комунікаційних технологій.

Разом з У. Уївером створили шумову модель комунікації.

Метою теорії комунікації Шеннона-Уївера було виявлення принципів передачі, тобто здійснення зв'язку між полюсами технічної системи.

Процес передачі інформації по Шеннону-Уїверу виглядає так:

- джерело інформації, що здійснює повідомлення (зокрема, вчені вивчали промову по телефону);
- передавач або кодувальник, що перетворює повідомлення на сигнали, що піддаються передачі, мають на увазі перетворення звуків людської мови в електричний сигнал;
- канал як засіб передачі сигналу (телефонний кабель); декодер або ресивер, що реконструюють повідомлення із сигналу;
- приймач, наприклад, персону або апарат, який отримує повідомлення.

Дана схема, що складається з 5 елементів, отримала назву "трансмійна модель" та стала міцною основою сучасних теорій передачі інформації.

Розглянемо приклад ефективності застосування комунікаційної стратегії українських роздрібних мереж.

Відповідно до дослідження Marketing Media Review [12, с 98] найпопулярнішими роздрібними мережами для українців є: Сільпо — 40%; Novus — 23%; АТБ — 18%.

Що стосується опитування респондентів щодо ефективності комунікаційних стратегій, тут вони виділили такі показники:

- 12% респондентів вважають SMM найефективнішим інструментом реклами; 11% – інформацію із зовнішньої реклами;
- 11% – не реагують на рекламу зовсім;
- 8% опитаних вважають SMS/месенджер розсилки дієвим промо.

Решта усіх рекламних каналів отримали практично однакову кількість голосів респондентів. 2,3% опитаних у рядку «Інше» вказали мобільний додаток мережі Сільпо як фактор, що впливає на вибір точки.

Однак великий відсоток респондентів невдалим складником комунікаційної стратегії більшість респондентів вважає розсилки в месенджерах та SMS, а також акції по типу «купи два — третій в подарунок». 3% опитуваних зазначили, що дратує селебріті-маркетинг.

Позитивний вплив вбачають у рекламних компаніях АТБ та Сільпо, а саме благодійну акцію «Мене це стосується! А тебе?» та передбачення у чеках відповідно.

Враховуючи особливості воєнного стану, більшість компаній змінило підхід до побудови комунікаційних стратегій. Наприклад, АТБ у своїх рекламних компаніях робить акцент не на власній продукції, а на тому, яку



допомогу вони надають постраждалим людям чи українським військовим. Якщо проаналізувати такий підхід за стратегією Гербнера, то у цьому випадку комунікація не є суб'єктивним процесом, який важко спрогнозувати. Тому що в нинішніх умовах подібні меседжі викликають у реципієнта позитивне враження і, відповідно, формується позитивний імідж компанії.



Зображення 1 - реклама АТБ

Джерело: <https://instagram.com/atb.market.official?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

При модернізації трансмісійної моделі такий підхід повністю співпадає з описом комунікаційної стратегії Шеннона-Уівера. Процес передачі інформації налагоджено належним чином й інформація доступна для сприйняття реципієнтом.

Що стосується торгової марки Сільпо, то вони також активно використовують вищезгадану стратегію й, окрім того, розбавляють подачу інформації розважальним контентом, а також мають для клієнтів цікаві та актуальні пропозиції такі, як: вдома немає світла? приходь в Сільпо. Ну і, звісно, безпрограшний на думку більшості опитаних у вищезначеному опитуванні, передбачення у чеках. Маркетинговий хід, що з часом не набридає та залишається актуальним.

Вищеописані стратегії є основоположними, але в сучасному світі такого опису не достатньо, щоб стратегія була успішно. Як бачимо, з прикладів кампаній, наразі недостатньо просто розуміти, що і як працює. Зараз потрібно шукати нові підходи до побудови стратегій, йти в ногу з часом та підлаштовуватися під сучасні реалії життя та бути в тренді.



ХЕПІБАЧЕННЯ

- КОЛИ ПЕРЕДБАЧЕННЯ З ЧЕКА
ЗРОБИЛО ТВІЙ ДЕНЬ ЩЕ КРАЩИМ



#silpouova

Зображення 2 - реклама “Сільпо”

Джерело: <https://instagram.com/silpoua?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Висновки

Проаналізувавши вищесказане, можна зробити висновок, що комунікаційна стратегія — фундамент взаємодії з аудиторією. Від того, наскільки вдало вона складена та реалізована залежить подальший розвиток будь-якого бізнесу. Задля покращення цього процесу над її створенням має працювати команда професіоналів, необхідно проводити маркетингові дослідження та якомога точніше визначати цільову аудиторію, адже це — основа будь-якої стратегії. Варто не боятися нестандартних підходів у ході реалізації стратегії, адже маркетинг наразі досить швидкоплинний та необхідно завжди буду у курси останніх змін у формах та методах подачі інформації, а також у методах аналізу ефективності її сприйняття. Комунікаційна стратегія — гнучкий інструмент, який в залежності від обставин треба змінювати коригувати та адаптувати.

Чинні і прийняті в науці на сьогодні стратегії не є універсальними і хоч і можуть врахувати якісь процеси — умови сьогоdnішнього інформаційного простору диктують стратегію, яка б враховувала поряд з традиційними для кінця попереднього - початку нинішнього століття — нові чинники — соцмережі, активність споживачів у формуванні свого індивідуального інформаційного простору, медіатизацію — здатність публічно реагувати і висловлюватися в соціальних медіа, стрімкість та виску наповнюваність інформаційного потоку для кожного сприймача (тобто менше часу на сприймання і усвідомлення — бо поряд мільйон інформаційних подразників, соціальні актуалізатори



Література

1. Городяненко В. Соціологічна енциклопедія / В. Городяненко. – Київ: Академвидав, 2008. – 364 с.
2. Дубов Д. Формування концепту «Стратегічні комунікації у США: до історії виникнення та розуміння поняття»: зб. наук. праць за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. 20 травня 2016 р., Чернівці / відп. ред. В.П. Фісанов. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2016. С. 8-12.
3. Ісерс О.С. Комунікативні стратегії та тактики. Вид. 5-те. - М.:
4. Пітерс Дж. Д. Слова на вітер: історія ідеї комунікації / Дж. Д. Пітерс. — К. : Києво-Могилянська академія, 2004. — 302 с.
5. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27.
6. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр “Київський університет”. 1999. – 301 с.
7. Стратегічні комунікації: [словник] / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
8. Стратегічні комунікації: підручн. Київ: Вадекс, 2019. 446 с.
9. *Blumer H.* The Mass, the Public and Public Opinion.- New York: Barnes and Noble, 1939.
10. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. – Cambridge: MIT Press, 1983. – 311 p.
11. Geis M.L. The Language Of Politics. – N.Y.: Springer Verl, 1987. – 189 p.
12. Marketing Media Review <https://mmr.ua>
13. Poberezhna, M.P. (2019), "Communication strategies to ensure the strategic development of bakery enterprises", Ph.D. Thesis, Global economy, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine, available at: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/19033/1/Pobe>
14. . Schramm W. How communication works. In W. Schramm (ed.) The Process and Effects of Mass Communications. – Urbana, 111: University of Illinois Press, 1954. – 310 p

***Abstract.** The proposed article systematizes the experience of research on communication strategies in the system of social communications, namely in the aspect of scientific qualification and conceptualization in business activities. The experience of previous researchers and the latest approaches to building strategies are considered. On the basis of theoretical research and practical experience, the main problem of inaccuracy and inconsistency of such qualifications was revealed.*

Обсяг 14331 знаків без пробілів.

***Keywords.** strategy, science, strategic decisions, information provision, content analysis, communication, business, conceptualization.*

Стаття відправлена 26.09.2022

Ухаліна Н.С.