DOI 10.36074/logos-08.07.2022.011

МОДЕЛЬ ШЕННОНА-УІВЕРА У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ

ORCID ID: 0000-0002-9683-8697 **Кузик Олег Володимирович**
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка
УКРАЇНА

Комунікаційна діяльність займає важливе місце в маркетинговій діяльності агропідприємств та організацій в усьому світі впродовж останніх десятиліть. З цією метою доцільно звернути особливу увагу на ключові моделі комунікаційної діяльності, які мають стати методологічною основою маркетингу агробізнесу України.

Потреба вивчення комунікаційних моделей зумовлена необхідністю зрозуміти алгоритм і методологію взаємодії сучасного агробізнесу зі своїм маркетинговим мікросередовищем (споживачами, клієнтами, постачальниками, конкурентами та різноманітними контактними аудиторіями). За сучасних умов розвитку бізнесу це може стати умовою успішного управління маркетинговим інструментарієм й комунікаціями зокрема. У воєнний період і після його завершення саме розуміння політики просування виробленої продукції стане способом швидкого завоювання зовнішніх та внутрішніх ринків, можливістю постачання української агропромислової продукції на весь світ.

Споживачі перебувають сьогодні під постійним інформаційним тиском тому обмежують сприйняття інформації. Це вимагає створення цікавих, унікальних, чітких звернень, здатних потрапляти точно в ціль.

У цьому дослідженні звернемо увагу на математична модель Шеннона-Уівера, результати якої застосовують у різних сферах діяльності та довели свою ефективність на практиці. Модель запропонована Клодом Шенноном і Уорреном Уівером у 1948 р. (рис.1) [1].

Вчені працювали над підвищенням ефективності надісланих на ринок підприємствами повідомлень. Вони шукали способи відокремлення фонових шумів від корисної інформації. Цікавим для сучасних маркетингових кампаній з просування є висновок К.Шеннона щодо необхідності скорочення надмірного повторення комунікаційних сигналів, що є шляхом подолання шумів. Так, багаторазове повторення інформації, дублювання, використання різних каналів зв’язку для поширення однакових повідомлень можуть знижувати ефективність маркетингових комунікацій.

Модель визначає вагомість таких параметрів комунікацій у маркетингу як швидкість і кількість надісланої інформації, що є важливою складовою сьогодні для будь-якого підприємства чи організації, які активно використовують політику просування. У процесі здійснення кампанії, згідно моделі Шеннона-Уівера, можна виділити такі 2 типи факторів комунікаційного процесу (рис. 1):

1. Функціональні:
- Джерело інформації (виробляє повідомлення).
- Відправник (кодує повідомлення в певні сигнали).
- Канал (передає і проводить повідомлення).
- Отримувач (до кого спрямована інформація).
- Образ (місце призначення звернення).

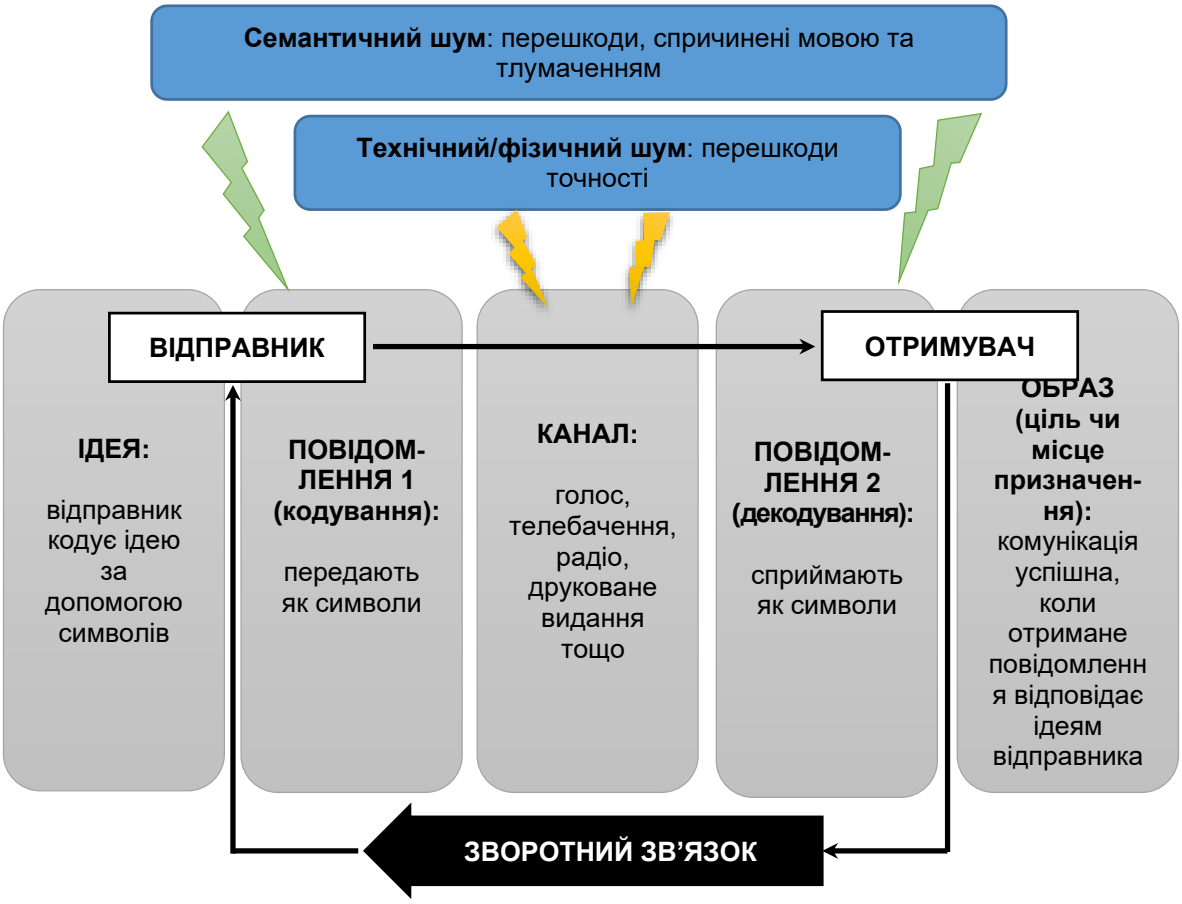

Рис. 1. **Математична модель комунікацій Шеннона-Уівера** *[2, С.65]*

2. Дисфункціональний [1].

На думку вчених-розробників моделі між надісланим і отриманим повідомленням може бути різниця у сприйнятті, що знижує ефективність комунікаційного процесу. Серед перешкод комунікацій варто виокремити технічні, семантичні та пов'язані з ефективністю самого повідомлення.

Технічні шуми обумовлені недосконалістю каналу передавання інформації (скажімо, повільний інтернет-зв'язок). Семантичні шуми зумовлені спотвореннями повідомлень у процесі кодування й декодування. А агробізнесі (та й не тільки) можна зустріти багато прикладів-помилок, коли рекламна агенція при створенні комунікаційної кампанії недостатньо точно передала зміст потрібної інформації цільовій аудиторії (скажімо, невластиве використання мови змінює точність сприйняття звернення) [3]. В Україні також спостерігаються ситуації, коли потенційні клієнти зрозуміли надіслану рекламу трохи по іншому, ніж планувало підприємство, наприклад через різницю у культурному сприйнятті (наприклад, м'ясних виробів у період посту і різних частинах України).

Моделі Шеннона-Уівера бракує:

- можливості контролювати або ж чітко визначати дії отримувача повідомлень;
- уваги до зворотного зв'язку [3].

Саме зворотний зв'язок став важливою складовою успішної взаємодії для будь-якого бізнесу сьогодні, особливо в період коронавірусних обмежень, дистанційної роботи багатьох сфер діяльності, війни з Росією. Сьогодні практично в усіх заходах маркетингового просування провідних підприємств та

організацій надають ключового значення встановленню контакту та отриманні зворотної реакції на попередню взаємодію, кампанію, товар, послугу, активність на ринку, фірму, бренд тощо.

Отож, модель Шеннона-Уівера підкреслює головно односпрямований лінійний характер комунікативного процесу. Водночас така модель має практичний характер для маркетингової діяльності агропідприємств України, звертає увагу на важливі аспекти взаємодії виробника (продавця) й покупця. Саме тому багато науковців, які досліджували теорії комунікацій, спрямовували свій погляд на розвиток моделі Шеннона-Уівера.

Список використаних джерел:

[1] Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Mass Communication. University of Illinois Press: Urban, 1964. 132 p.

[2] Lorimer R. Mass Communication: Some Redefinition Notes. *Canadian Journal of Communication*, 2002. №27 (1). Pp. 63-72.

[3] Кузик О. Базові моделі комунікацій у маркетингу агропромислових підприємств України. *Стратегія економічного розвитку України*, 2022. № 50. С.81.