

Коммуникационные барьеры «новых такси»

Научный руководитель – Логунова Ольга Сергеевна

Шантырева Любовь Викторовна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: shantiryova@yandex.ru

Городское пространство с начала своего существования определялось как место со специфическим способом распределения жителей, коммуникаций и инфраструктурой. В совокупности с развитием информационного общества актуальным становится развития систем, упорядочивающих перемещение городских потоков (машин и людей), и в фокусе внимания оказываются «новые такси» (Uber, Gett, Яндекс. Такси), выстраивающие коммуникацию с потребителем через использование мобильных приложений.

Кроме непосредственной конкуренции с другими участниками рынка этот процесс осложняется возникающими коммуникационными барьерами разного уровня - факторами, препятствующими линейному взаимодействию компании и пользователя. Подобные системы сталкиваются со специфическими проблемами внедрения и применения технологий, связанными с релевантными навыками пользователей, социальными практиками, привычками, технологической оснащенностью или включением в процесс сторонних акторов. Происходит изменение повседневных практик как обычных жителей, так и тех, чья профессиональная деятельность связана с подобными системами.

Способы коммуникации райдшеринговых систем с клиентами весьма разнообразны и включают в себя как традиционные методы взаимодействия, к примеру, наружную рекламу, проведение акций (доставка мороженого и школьных принадлежностей от Uber) или рекламу на радио, так и ставшие актуальными с появлением интернета приемы установления контакта. Для данного исследования наибольший интерес представляет вторая группа методов, так как их распространение - следствие внедрения технологий в повседневную жизнь людей, что, как было рассмотрено ранее, стало возможным с возникновением информационного общества.

Можно выделить четыре основных средства коммуникации: создание компанией собственного сайта, ведение сообществ в социальных сетях, рассылка, использование мобильных приложений.

Возникающие на пути взаимодействия пользователя и компании проблемы, препятствующие их линейной коммуникации, носят названия коммуникационные барьеры и подразделяются на три группы.

Институциональные барьеры

Общим для всех каналов коммуникации является равная мера зависимости от барьеров институционального уровня. Выступая в роли посредников компании мобильной связи или государство могут как способствовать развитию беспроводных сетей, так и становится препятствием при их распространении. Данный тип барьеров можно считать базовым и независимым от навыков и персональных характеристик пользователей.

Технологические барьеры

Более разнообразны технологические барьеры и могут варьироваться в зависимости от используемого канала коммуникации. Регистрируя поездку через сайт, пользователю

Uber и Gett необходимо пройти процесс авторизации, который может вызвать ряд трудностей: проблемы при установке связи с сервером, с идентификацией учетной записи или вводом персональных данных. Альтернативу предоставляет Яндекс.Такси, позволяющая без регистрации перейти на вкладку вызова машины.

Может оказаться затруднительным для пользователя взаимодействие с мобильным приложением: от его поиска в интернете до установки на смартфон. Технические характеристики устройства также не всегда способны поддерживать мобильное приложение, что становится причиной отказа от использования услуги.

Схожей для трех видов каналов коммуникации остается проблема доступности интерфейса. Простой и понятный внешний вид сайта или страницы в социальной сети, легкость считывания информации и возможность быстро найти необходимое - позитивно сказываются на желании клиента компании воспользоваться ресурсом снова.

Социокультурные барьеры

Все три вида коммуникации охватывают социокультурные барьеры. Особое влияние может оказывать окружение индивида. Мнение друзей, родственников, публичных персон способно как создать положительный имидж компании, так и стать решающим фактором в отказе от дальнейшего использования услуг таксомоторных компаний.

Личные убеждения и ценностные ориентиры становятся причиной расстановки приоритетов пользователя. Отсутствие аккаунта в социальных сетях или предубеждения по отношению к ним делают невозможным приобщение к официальным сообществам «новых такси». Руководствуясь соображениями рациональности, пользователь может предпочесть сайту компании, мобильное приложение, позволяющее без лишних усилий и в один клик совершить заказ.

Доверительное отношение к взаимодействию с технологией развивается при уверенности индивида в получении поддержки при ее использовании (личной консультации, вопросно-ответных страниц в социальных сетях или форм обратной связи/ чат-ботов на официальных страницах), что становится особенно актуальным для людей старшей возрастной группы.

Наконец, общий уровень цифровой грамотности способен оказать влияние на использование мобильного приложения. Наличие релевантных навыков позволит быстрее освоить незнакомую структуру: будь то сайт компании или ее мобильное приложение.

Три группы барьеров: технологические, институциональные, социокультурные создают сложности взаимодействия реципиента с мобильными приложениями. Степень этого воздействия зависит от многих факторов, в том числе, готовности потребителя к изменениям, радикальности инноваций, объема необходимой для усвоения информации. Успех коммуникации возможен в случае беспрепятственного взаимодействия пользователя с технологическими новинками, стремления к минимизации отвлекающих «шумов».

Источники и литература

- 1) Castells M. et al. Mobile communication and society: A global perspective. – Mit Press, 2009.
- 2) Frey R. M., Xu R., Ilic A. Mobile app adoption in different life stages: An empirical analysis //Pervasive and Mobile Computing. – 2017.
- 3) Middleton C. A., Bryne A. An exploration of user-generated wireless broadband infrastructures in digital cities //Telematics and Informatics. – 2011. – Т. 28. – №. 3. – С. 163-175.
- 4) Sharif N. Management of technology transfer and development. – UNESCAP, 1983.

- 5) Zhou L., Dai L., Zhang D. Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping //Journal of Electronic commerce research. – 2007. – Т. 8. – №. 1. – С. 41.