

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

Зотова Диана Олеговна

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский

университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются теоретические аспекты процесса маркетинговых коммуникаций, представляется схема процесса передачи информации в системе коммуникации.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации, система коммуникаций.*

В последнее время в сложившихся экономических реалиях параллельно с возрастанием роли маркетинга увеличилась актуализировались вопросы маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время эффективные маркетинговые коммуникации, в том числе с потребителями компания, стали ключевыми факторами успеха любого предприятия и организации [1].

Процесс коммуникаций описывается с помощью коммуникативной модели – рисунок 1.

Она включает ряд элементов – источник информации (отправитель); информация; кодирование; каналы сообщения; адресат (получатель); декодирование.

Источником информации является само предприятие, устанавливающее коммуникативную связь с рынком. Информация содержит сведения, которые изготовитель хочет донести до потребителей о своем товаре, его цене, условиях продажи и т. д. С помощью специальных преобразований производится кодирование информации с целью более глубокого проникновения в сознание потребителей (изображение, символы, звук, тексты и др.). Сообщения могут

передаваться с использованием различных средств массовой информации (телевидение, печать и т. д.). В качестве адресата, или получателя, информации выступает та целевая группа потребителей, которая выбирается предприятием (сегмент рынка).



Рис. 1. Процесс передачи информации в системе коммуникации

Декодирование (восприятие) и ответная реакция свидетельствуют о том, как потребители восприняли полученную информацию (отношение, действие и др.).

Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Содержание модели зависит от принятой концепции ученого, который эту модель разработал, от потребностей той сферы деятельности, в которой она появилась, и т.д. [2].

Модели коммуникации также можно разделить на механистические или линейные, и немеханистические.

Список литературы

1. Прокшина Т.П. Маркетинг: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие – М.: Дашков и К, 2016. – 114 с.

3. Симонов К.В. Рекламно-информационное обеспечение выставочно-ярмарочной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №3. – С. 33–44.