

## КОММУНИКАЦИЯ БИЗНЕСА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Е.В. Алексенко, магистрант

Н.С. Бондаренко, магистрант

Алтайский государственный университет  
(Россия, г. Барнаул)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10105

**Аннотация.** В статье дано определение понятию «продвижение» с точки зрения элементов комплекса маркетинга и раскрыт механизм осуществления коммуникационного процесса, представленного в виде схемы; данный процесс рассматривается как база для реализации целей продвижения; так же рассмотрены особенности и взаимосвязь каждого элемента коммуникативной модели, а также возможные проблемы при передаче сообщения и пути их решения.

**Ключевые слова:** продвижение, промоушн, процесс коммуникаций, элементы коммуникативной модели, передача сообщения, каналы связи, шумы.

В настоящее время маркетинг подразумевает не только создание товара, ценообразование и принятие решения относительно места распространения продукции или услуг, но и активное продвижение товара, то есть налаживание коммуникаций с потребителями. Продвижение является наиболее заметным среди элементов комплекса маркетинга и включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Под продвижением понимается создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и

формирования положительного образа (имиджа) на рынке [1].

Базой данного элемента являются коммуникативные связи организации с рынком, которые позволяют налаживать взаимоотношения с покупателями и передавать им определенные сообщения от компании.

В общем виде процесс коммуникаций представляет собой коммуникативную модель, которая состоит из нескольких элементов: коммуникатор (субъект, передающий сообщение), определенная информация, кодирование, каналы распространения информации, декодирование и получатель информации (адресат) [2]. Процесс коммуникаций представлен на рисунке ниже.



Рис. 1. Коммуникационный процесс

Отправителем в данном процессе является та организация, которая вступает в диалог с потребителями. При этом важно разработать правильное сообщение в соответствии с коммуникационными целями, которое может содержать информацию о товарах (услугах), ценах на данную продукцию, а также о самой компании.

Для передачи определенного обращения необходимо осуществить кодирование информации, то есть сделать ее доступной для более глубокого понимания потребителями. Такой процесс осуществляется с использованием специальных символов (текст, звук, изображение и другое). Закодировать сообщение компания может как самостоятельно силами собственного подразделения, так и с привлечением внешних специалистов (например, рекламного агентства) [3].

В качестве каналов осуществления коммуникации и средств передачи закодированной информации могут использоваться печатная продукция, радио и телевидение, Интернет, различные рекламные конструкции и так далее.

Адресатом в процессе коммуникации являются целевая группа или потенциальные потребители, на которых направлено воздействие организации посредством передаваемой информации, и которые будут определенным образом воспринимать сообщение коммуникатора.

При этом получение сообщения от коммуникатора сопровождается декодированием, которое представляет собой обратный кодированию процесс, направленный на понимание смысла обращения после его приема. Декодирование включает знакомство с информацией, ее истолкование и оценку, а также запоминание полученного сообщения. На основании полученной информации потребитель принимает то или иное решение [3].

Необходимо помнить, что эффективной коммуникации могут препятствовать шумы (помехи). Если раньше это слово воспринималось буквально в результате возникновения электрического треска при телефонном соединении, то сейчас данное понятие является достаточно широким и включает в себя всё то, что способно по-

мешать эффективной передаче закодированного сигнала или искажает само сообщение. В качестве причины данных барьеров могут выступать особенности получателя сообщения или ошибочные действия самого коммуникатора [4].

Примером шума может являться недостаточно сформулированное послание для целевой аудитории. Влияние данного барьера можно значительно уменьшить, если тщательно изучить потребности потенциальных покупателей и их ожидания относительно сообщения и на основе данной информации создать комплексное сообщение для охвата максимального числа адресатов.

Другой причиной недопонимания сторон могут стать особенности получателя сообщения, если точнее психологические и физиологические барьеры, например возраст, пол, свойства памяти, личные убеждения и так далее. Данный барьер тоже можно значительно уменьшить, если сделать сообщение максимально понятным, использовать несколько разнообразных средств передачи информации, а также учитывать мнение других людей при осуществлении коммуникационного процесса.

Понять, насколько сообщение было эффективным и как оно повлияло на адресатов можно путем получения обратной связи, которая завершает процесс коммуникаций. Информация о реакции получателей сообщения позволяет максимально быстро внести необходимые изменения в исходное сообщение или скорректировать другие элементы коммуникационного процесса, что в итоге повышает вероятность достижения взаимопонимания между сторонами.

Таким образом, построение эффективного «диалога» организации с потребителями возможно при разработке и правильной реализации политики продвижения товара с учетом особенностей каждого элемента коммуникационного процесса. Это является важным условием конкурентоспособности и успешности деятельности любой компании, поэтому требует качественной проработки и пристального внимания.

**Библиографический список**

1. *Ивашкова Н.И.* Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2010. – 176 с.
2. *Акулич И.Л.* Маркетинг: учебник. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 511 с.
3. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследование. Изд. стереотип. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 354 с.
4. *PR и социальное управление: экономика, политика, культура: сборник докладов XIII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / под ред. В.П. Сланова, Н.Г. Пряхина, Т.А. Сорвиной.* – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2013. – 126 с.

**BUSINESS AND CONSUMERS' COMMUNICATION AS A BASIS OF GOODS AND SERVICES PROMOTION**

**E.V. Aleksenko**, *graduate student*  
**N.S. Bondarenko**, *graduate student*  
**Altai state university**  
**(Russia, Barnaul)**

**Abstract.** *The article defines the concept of “promotion” from the point of view of the elements of marketing and reveals the mechanism for the implementation of the communication process, presented in the form of a diagram; this process is considered as the basis for the implementation of the promotion’s goals; also there are features and interrelationships of each element in the communicative model, some problems of sending messages and ways to solve it.*

**Keywords:** *promotion, communication process, elements of the communicative model, message transfer, communication channels, feedback.*