

УДК 658.821

Ткачова Н.П.

к.е.н, доцент кафедри економіки і маркетингу,

Перева П.Г.

*д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту інноваційного
підприємництва та міжнародних економічних відносин,*

Шинкаренко М.О.

студентка

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Коммуникационный процесс - это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.). Этот процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников, целей участвующих сторон, используемых каналов, средств, стратегий и пр. Отсюда и большое количество моделей коммуникации, представленных в научной и учебной литературе. Каждая из моделей по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Рассмотрим некоторые модели, наиболее важные с точки зрения изучения процесса коммуникации.

В модели Аристотеля выделяются три основных элемента коммуникации: оратор - речь - слушатель. Эти элементы, хотя и в измененном виде, воспроизводятся и в последующих моделях коммуникации. Греческая традиция искусства риторики была продолжена в Средневековье и оставалась практически неизменной вплоть до XX в. Только с развитием массовых коммуникаций через радио, кино, телевидение и под влиянием потребности в совершенствовании методов пропаганды классическая модель претерпела изменения.

В моделі Лассуэлла раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом? В 1968 г. Лассуэлл предложил более подробную версию своей модели коммуникации. Она также предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: кто? с каким намерением? в какой ситуации? с какими ресурсами? используя какую стратегию? оказывает влияние на какую аудиторию? с каким результатом?

Модель Шеннона - Уивера основана на аналогии с телефонной связью. В данной модели: источник - это тот, кто делает звонок (передает сообщение); сообщение - передаваемая информация; телефонный передатчик - кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы; телефонный провод - канал; телефонный приемник (второй аппарат) - декодер, осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; приемник - человек, которому адресовано сообщение. При этом разговор может сопровождаться постоянными помехами (шумами), возникающими на линии связи; частотный диапазон канала может быть ограниченным, а абоненты могут плохо понимать язык друг друга. Ясно, что в этой ситуации они пытаются максимизировать количество информации, передаваемой по линии связи. По Шеннону, преодоление шумов может быть достигнуто путем использования избыточности сигналов.

Понятие избыточности - повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи - чаще всего демонстрируют на примере естественных человеческих языков. Согласно Шеннону, избыточность в технике коммуникации достигается либо многократным повторением одного и того же сигнала (информации), либо его дублированием с использованием других каналов связи.

В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона - Уивера - отсутствие обратной связи. Он замыкает цепочку следования информации от источника до получателя

петлей обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием «шума». Обратная связь дает коммуникатору возможность лучше приспособить свое сообщение к коммуникационному каналу для повышения эффективности передачи информации и увеличения вероятности соответствия между отправленным и принятым значениями.

Циркулярная модель коммуникации: в этой модели отражена реакция коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), позволяя каждой из сторон корректировать свои действия и цели. Циркулярная (циклическая) модель коммуникации была предложена в работах У. Шрамма и Ч. Осгуда.

Двухканальная модель речевой коммуникации. Отечественный психолог В.П.Морозов предложил оригинальную модель, в которой коммуникация представлена как двухканальная система, но не в технологическом, а в психологическом смысле. Однако, имея в виду сложную вербально-невербальную природу системы речевой коммуникации и ряд принципиальных отличий невербальной коммуникации от собственно речевой, Морозов представляет коммуникацию как двухканальный процесс, состоящий из вербального, собственно речевого лингвистического и невербального экстралингвистического каналов.

Список використаних джерел:

1. Ванеева И.В., Ромашин Н.В. Структурные модели коммуникации // *Резерви економічного зростання та інноваційного розвитку підприємств України*. Кіровоград: ПРВЦ «КОД». 2009. С.49-51.
2. Грабченко А.И., Смолвик Р.Ф., Перерва П.Г. Основы маркетинга высоких технологий: Учебное пособие, Харьков : ХГПУ, 1999.- 242с.
3. Гончарова Н.П., Яковлев А.И., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267 с.