

5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, 2006. – 327 с.

Азизжон Хожиев
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Ця стаття має на меті теоретичне обґрунтування необхідності дослідження засобів і методів комунікативної ефективності реклами, які використовуються в наукових дослідженнях і реальній практиці комунікаційних компаній. У цій статті реклама розглядається як частина загального комунікаційного процесу.

Настоящая статья имеет своей целью теоретическое обоснование необходимости исследования средств и методов коммуникативной эффективности рекламы, которые используются в научных исследованиях и реальной практике коммуникационных компаний. В настоящей статье реклама рассматривается как часть общего коммуникационного процесса.

This paper aims to study the theoretical justification for the means and methods of communication effectiveness of advertising, which are used in research and the real practice of communications companies. In this paper, advertising is seen as part of the communication process.

Эффективность коммуникационных процессов зависит от многих факторов.

1. Необходимо определить потребность в информации. При этом следует обеспечить понимание работниками, как будет использоваться информация, и правильное направление информационных запросов. Существует два основных подхода к поиску информации:

активный, когда определенный набор данных ищется либо непосредственно, либо опосредованно, например с помощью сотрудника библиотеки. Этот подход на языке носителей информационных технологий называется "pull" - "вытягивание";

пассивный, когда сотрудник оповещает свое подразделение или организацию в целом, какая ему требуется информация ("push"- "выталкивание").

2. Персонал должен быть осведомлен о наличии информации, т.е. должны быть указатели, каталоги, телефонные справочники,

навигаторы и т.д., а также возможность обращения к профессионалам для получения сведений о накопленных в организации знаниях.

3. Обеспечение доступа к информации. Для получения информации методами "pull" и "push" необходимо обеспечить пользователю наиболее удобные средства и поддерживать баланс между этими методами.

4. Система коммуникаций в организации должна характеризоваться завершенностью и полнотой, что означает, что обеспечен доступ как к централизованно управляемой, так и индивидуально создаваемой информации.

Для совершенствования коммуникаций рекомендуется:

- обеспечить управление информационными потоками в организации, т.е. четко представлять потребности в информации всех уровней управления и организовать потоки информации в соответствии с этими потребностями;
- использовать при передаче сообщений параллельно несколько каналов связи (например, письменную и устную речь);
- проявлять постоянное внимание к процессам обмена информацией (встречи с подчиненными, обсуждение предстоящих перемен, отчеты по результатам контроля);
- организовать системы обратных связей (опрос работников, система сбора предложений от работников, ротация кадров);
- практиковать выпуск информационных бюллетеней;
- обеспечить повышение квалификации работников управления;
- использовать современные информационные технологии (видеоконференции и т.д.).

Для успешного осуществления коммуникации менеджеры должны руководствоваться следующими правилами:

1. Перед коммуникацией четко определить идеи, вкладываемые в послания. Необходимо учитывать цели и установки тех, кому направлено послание, и тех, кого оно касается.

2. Проанализировать истинную цель каждой коммуникации. Следует определить самую важную цель, а затем адаптировать язык, интонацию и подход в целом с тем, чтобы все они способствовали достижению поставленной цели. Не следует добиваться слишком многого одной коммуникацией.

3. Проанализировать все физическое и человеческое окружение при любой коммуникации. Большое значение имеют: выбор времени коммуникации, личная или иная форма коммуникации, социальный

климат в організації, в підрозділенні і т.д. Комунікація повинна постійно пристосовуватися до змінюючихся умов середовища.

4. При плануванні комунікації необхідно консультироваться з іншими співробітниками; часто важливо добиватися участі інших співробітників. Це може надати додаткову переконливість і об'єктивність повідомленню. Часто те, хто надав допомогу в плануванні комунікації, надають їй активну підтримку.

5. Слід звернути найбільш уважливе уваження на інтонацію і основне зміст повідомлення. Це впливає на позиції людей, яким направлено повідомлення.

6. Слід використати можливості, коли вони пропонуються, включити в повідомлення щось корисне і цінне для його отримувача. Підпорядковані з більшою готовністю відкликаються на такі повідомлення.

7. Необхідно встановлювати комунікацію не тільки на сьогоднішній день, але і на майбутнє. Хоча комунікація направлена на рішення в першу чергу безпосередніх завдань, вона повинна бути організована з урахуванням минулого досвіду і відповідати довгостроковим інтересам і цілям організації.

Nataliya Vovk
Lviv Polytechnic National University,
Lviv, Ukraine

THE NEEDS OF USERS OF SOCIAL NETWORKS IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT

Abstract. *The article examines the importance of social networks for Internet users. The results of the study that was conducted for determination of basic information needs of users of social networks.*

Keywords: *Internet, social networks, needs, users.*

Анотація. *У статті розглянуто значення соціальних мереж для користувачів Інтернету. Подано результати дослідження, проведено для визначення основних інформаційних потреб користувачів соціальних мереж.*

Ключові слова: *Інтернет, соціальні мережі, потреби, користувачі.*