

Зайниддин Хужаназаров
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация, то есть передача информации, наряду с управленческими решениями, является еще одним связующим организационным процессом. Это видно уже хотя бы из того, что решение, которое было принято, должно быть передано всем людям, от которых зависит его реализация.

Ключевые слова: Коммуникационный, процесс, обмена, компьютерные сети, электронная почта, компьютер.

Комунікація, тобто передача інформації, поряд з управлінськими рішеннями, є ще одним сполучною організаційним процесом. Це видно вже хоча б з того, що рішення, яке було прийнято, має бути передано всім людям, від яких залежить його реалізація.

Ключові слова: Комунікаційний, процес, обміну, комп'ютерні мережі, електронна пошта, комп'ютер

Communication, ie the transmission of information, along with management decisions, it is another connecting organizational process. This is evident from the fact that the decision that was made, shall be submitted to all the people, by which its implementation depends.

Keywords: communication process, clipboard, kompyuternyh Networks, elektronnaya computer.

Коммуникация, то есть передача информации, наряду с управленческими решениями, является еще одним связующим организационным процессом. В то же время, все элементы системы относятся к связи между подсистемами и систем. Некоторые общие законы, правила или принципы связи между можно считать основной концепцией системы. Другие, не имеющие какой-либо контакт с элементом не учитывает систему. Характеристики системы являются: сложность элементов, целей, а также разнообразие их природы.

Коммуникационный процесс - это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена. Если взаимное понимание не достигается, то коммуникация не состоялась, из чего следует, что обе стороны играют в ней активную роль.

Существует четыре базовых элемента коммуникационного процесса:

1. Отправитель – лицо, генерирующее идею или собирающее информацию и передающее ее;
2. Сообщение – непосредственно информация;
3. Канал средство передачи информации (устная передача, совещания, телефонные переговоры, письменная передача, служебные записки, отчеты, электронная почта, компьютерные сети);
4. Получатель (адресат) - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.

Коммуникационный процесс обмена информацией включает взаимосвязанные этапы:

1. Зарождение идеи или отбор информации;
2. Выбор канала передачи информации;
3. Передача сообщения;
4. Интерпретация сообщения.

Например, генеральный директор торговой фирм решил обсудить с менеджерами магазинов вопрос о состоянии и улучшении качества торгового обслуживания населения на совещании. В данном случае генеральный директор – отправитель, у которого зародилась идея; информация о состоянии и улучшении качества торговли – сообщения; совещание – это канал информации; получатели – менеджеры магазинов, которые интерпретируют сообщение и при помощи этого же совещания дают обратную связь генеральному директору.

Участниками коммуникационных процессов являются: источник информации; передаваемая информация; средство передачи информации; потребитель информации.

В качестве источников информации выступают упомянутые выше объекты внутренней и внешней среды организации: начальники и подчиненные, функциональные подразделения данной организации, источники ресурсов, потребители, партнеры, другие субъекты рынка, инфраструктуры менеджмента, органы государственного управления, общественность, средства массовой информации.

Передаваемая информация характеризуется содержанием, объемом, а также формой кодирования:

по содержанию информация может быть содержательной, малосодержательной, бессодержательной. Степень содержательности информации оценивается исключительно потребителем по тому

количеству и качеству полезных для достижения целей организации сведений, которые она содержит;

объем информации определяется в единицах, зависящих от средства ее передачи. Так, это могут быть страницы для текстовой информации, время прочтения – для доклада, байты – для компьютера

форма кодирования информации зависит от средства ее передачи и может быть в виде устной речи или печатного текста на определенном языке, электронного сигнала и т.д.

Средства передачи информации могут быть бумажные (печатные), голосовые, электронные (телефон, факс, телевизор, радио, компьютер).

В качестве потребителей информации выступают органы и объекты управления, а также другие упомянутые выше источники информации.

Коммуникационный процесс осуществляется в несколько этапов: производство информации, кодирование информации, передача информации, потребление информации.

Производство информации представляет собой добывание, составление сведений, их оценку, отбор среди них необходимых, соответствующее упорядочивание.

Кодирование информации заключается в придании ей формы, требуемой для передачи (речевой, бумажной, электронной), при необходимости - в засекречивании информации.

Передача информации связана с выбором и использованием канала связи. При этом должна учитываться пропускная способность канала, его надежность, соответствие передаваемой информации, быстрдействие, стоимость.

Потребление информации предусматривает облечение ее в необходимую форму, приведение к виду, удобному для использования, осуществление реализации информации путем выработки управленческих решений.

Формирование коммуникационных процессов, а также выбор средств и каналов коммуникаций осуществляются на предприятии после проектирования его организационной структуры в соответствии с выбранной сферой деятельности, принятой производственной программой и структурой менеджмента. Коммуникационные решения, содержащие регламент коммуникационных процедур, должны устанавливаться для каждого иерархического уровня менеджмента и доводиться до конкретного должностного лица.

Яна Туренко
Одесский национальный политехнический университет,
Одесса, Украина

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ АУДИТОРИЙ СМИ

Определено роль медиапланирования в современной рекламной кампании. Охарактеризовано особенности медиапланирования для аудиторий различных видов СМИ в отдельности.

Ключевые слова: медиапланирование, рекламная кампания, средства массовой информации.

Визначено роль медіапланування в сучасній рекламній кампанії. Охарактеризовано особливості медіапланування для аудиторій різних видів ЗМІ.

Ключові слова: медіапланування, рекламна кампанія, засоби масової інформації.

Defined media planning role in modern advertising campaign. Characterized by particular media planning for audiences of different types of media.

Keywords: media planning , advertising campaign , the media.

Новейшие тенденции развития рекламы вместе с экономическим кризисом ставят перед нами вопрос актуальности составления качественного медиаплана. В современном информационном обществе недостаточно простого распространения рекламного сообщения, так как общество все чаще относится к рекламе как к раздражителю, а традиционные способы рекламы уходят на второй план. Для того, чтобы рекламное сообщение имело максимальное воздействие на потребителя и при этом соответствовало имеющемуся бюджету, нужен медиаплан.

Наша задача – понять основные особенности медиапланирования для различных аудиторий средств массовой коммуникации.

Несмотря на то, что проблема медиапланирования на научном уровне начала исследоваться достаточно недавно, ее рассматривали такие ученые, как: Колин МакДональд, Герберт Кругман, Джон Филип Джонсон, Эрвин Эфрон, В. А. Евстафьев, А. В. Кочеткова, А. Н. Назайкин др. [2; 56].