

image not found or type unknown



Введение

Коммуникация - процесс обмена информацией, знаниями, опытом, способностями и результатами деятельности посредством общей системы символов; функция управления.

В отдельных актах коммуникации реализуются следующие функции: управленческая, информативная, эмотивная (связанная с экспрессивной стороной общения, эмоциями), фатическая (связана с установлением контактов). Исходной является управленческая, т.к. в ее рамках коммуникация реализует свой побудительный характер - убеждение, внушение, приказ, просьба. То есть коммуникация - это специфическая функция управления, представляющая собой умение особого рода и требующая определенных управленческих знаний и навыков. Как одна из ключевых функций управления она проявляется в наибольшей степени в маркетинге, управлении персоналом, политическом и социальном инжинеринге, международных отношениях.

Для того, чтобы коммуникация была эффективной, необходимо, чтобы объект управления среагировал на попытку общения - понял, принял и запомнил суть послания.

Центральным звеном схемы является рекламное послание, которое представляет отправителя (коммуникатора) аудитории и потенциальным потребителям. Для формирования эффективной коммуникации отправитель должен четко определить ее цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию.

Коммуникационное послание облечено в конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к получателю через конкретный канал коммуникации. Послание многообразно по форме - от выкриков глашатаев до спутниковой трансляции. Наиболее важным в рекламном послании являются содержание, форма, цвет, закономерность восприятия, различия в языке и культуре. Структура рекламного послания - это поиск трех решений:

1) сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это сделать аудитории;

2) изложить ли только аргументацию «за» или предоставить также доводы «против»;

3) когда приводить наиболее веские аргументы - в начале или в конце послания.

Кодирование понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов. Расшифровка, соответственно, - это процесс получения идеи коммуникации, причем не всегда адекватный. Особенно важна цепочка «кодирование - расшифровка» при работе на зарубежную аудиторию. Различия в национальном менталитете, иерархии культурных ценностей могут вызвать в разных странах различные реакции.

Получатель (адресат) - это та целевая аудитория, которой предназначено рекламное послание.

Ответная реакция - это набор откликов получателя, которые возникают в результате контакта с обращением.

Обратная связь является частью ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. Именно через обратную связь весь рыночный механизм подпитывается информацией, без которой многие действия оказываются необоснованными и умозрительными.

Термином помехи обозначаются незапланированные искажения или барьеры при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Различают помехи физические, психологические, семантические. Следует подчеркнуть, что роли участников коммуникации нельзя разделить на активные (отправитель информации) и пассивные (получатель информации).

Последние также должны проявлять определенную активность, чтобы адекватно интерпретировать информацию. Кроме того, отправитель информации и ее получатель могут меняться ролями в ходе коммуникационного процесса.

В процессе коммуникации реализуются и другие взаимозависимости:

1. отправителю необходимо заранее идентифицировать личность того, кому он хочет отправить сообщение, и, следовательно, ему необходимо знать, как получатель (аудитория) будет его интерпретировать (для этого необходимы рыночные исследования);

2.отправителю необходимо удостовериться, что его сообщение не только получено, но и должным образом понято. Этому способствует сбор и анализ рыночной (маркетинговой) информации;

3.отправителю необходимо убедить получателя, что сообщение заслуживает внимания, а само оно должно иметь форму и быть написано на том языке, который получатель может понять;

4.сообщение должно восприниматься даже в условиях помех (шума) в канале, а обратная связь должна интерпретироваться правильно.

Заключение

В настоящее время коммуникации важны во всех сферах деятельности человека. Все люди живут, обмениваясь информацией, друг с другом. И чем эффективней этот обмен, тем больше у нас открывается возможностей для эффективной работы и благополучной личной жизни.

Коммуникации - это процесс информирования. Эффективность принятия управленческих решений руководителем непосредственно зависит от эффективности коммуникационных процессов в организации.

Для руководителя организации любого типа важен каждый из элементов процесса коммуникации. Многие практики и теоретики управления считают, что формы, в которых осуществляется коммуникации, зависят от того, что известно о получателе информации. Когда руководитель является источником информации, он должен быть уверен не только в том, что говорит на одном языке с получателем информации, но и что его оценка ситуации не противоречит оценке получателя, т.е. важно, чтобы руководитель правильно оценивал процесс расшифровки и получения информации, а так же значение обратной связи.

От эффективности коммуникационных процессов, их организации зависит скорость и эффективность принятия управленческих решений, поэтому руководителю организации следует больше уделять внимания совершенствованию информационной системы, увеличению скорости и достоверности передаваемых данных, выбирать элементы информационной системы согласно свойственным его предприятию особенностям.