

театр по-прежнему привлекает публику и не оставляет зрителя равнодушным.

Маргевич Я.Д., студент 302 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Бачурина Т.В.,
старший преподаватель

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Единственная известная мне роскошь – это роскошь
человеческого общения.

Антуан де Сент Экзюпери

Стоит начать с того, что коммуникация очень обширна и разнообразна, она используется как в повседневной жизни, так и в профессиональной сфере деятельности. При помощи коммуникации можно вызвать у человека совершенно разный спектр эмоций, добиться самых различных результатов. Бесконечное количество приёмов существует в процессе коммуникации, иногда мы сами не осознаем какой из приёмов применяем в данный момент при выстраивании коммуникации в той или иной ситуации. Остановимся более подробно на выстраивании коммуникаций в event-сфере.

Коммуникации в компании – это устойчивая связь между участниками управленческого процесса, представляющая собой взаимозависимость этапов работы с информацией.

Для получения качественной внешней и внутренней коммуникации в компаниях необходима обратная связь, которая напрямую связана с работой компании в целом. При внутренних коммуникациях в организации идет

обмен информацией между подразделениями (горизонтальная), а также между уровнями (вертикальная) [3]. Коммуникацию с внешней средой компания строит посредством коммуникационной политики. Коммуникационная политика призвана отвечать формированию и стимулированию спроса на товар и/или услугу в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. Она включает различные виды рекламы, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта и сервисную политику, прямые или персональные продажи, разработку товарного знака, создание фирменного стиля, формирование благоприятных личностных отношений между производителями, потребителями и общественностью, работу со средствами массовой информации и др.

Мы живем в то время, когда каждый день на рынке появляются новые конкуренты, поэтому компании необходимо вносить новшества и менять свою коммуникационную политику. Не так просто оставаться на первой строке рейтинга компании, которая ещё не успела заработать статус среди клиентов, особенно среди event-агентств. Приведу пример из собственной деятельности: я работы в сфере организации детских праздников (аниматорское агентство), в городе можно наблюдать постоянное создание подобных агентств, которые пытаются внести что-то своё. Так как наша компания уже не первый год существуют на данном рынке и завоевала доверие клиентов, то хорошая конкуренция только помогает совершенствоваться в данной сфере, внося изменения, меняя свои коммуникативные навыки и политику. За счет чего вырастает спрос на продукцию, качество и ценовой диапазон.

Какие же главные направления помогают выстоять на рынке конкурентов? Основные направления коммуникаций компании – это рекламные мероприятия, направленные на развитие имиджа компании.

Для того, чтобы компания вела по-настоящему успешную

коммуникационную политику недостаточно работать только с внешней средой. Во-первых, внешняя коммуникация зависит от того, кто является целевой аудиторией, только после этого можно выбирать способы коммуникации с клиентами. Если агентство занимается детскими праздниками, то целевая аудитория – непосредственно семьи, чаще всего мамы, которые хотят подарить своему ребенку запоминающиеся эмоции. Отталкиваясь от этого, мы выбираем манеру общения, на что сделать акцент, как произвести впечатление, как сделать так, чтобы среди множества агентств выбрали именно наше, как в последствии это отразится на будущем, – важно, чтобы нас рекомендовали другим клиентам.

Следующий сегмент, с которым проходит коммуникация – это дети. Здесь уже будет совершенно иная стратегия и приёмы, однако это всё аудитория, с которой будет коммуникация эмоциональная, более дружеская, каждый аниматор в процессе коммуникации с такой аудиторией, представляет себя членом семьи данного клиента, окунает в сказку и завоевывает уважение.

Теперь перейдём ко внутренней коммуникации. Прежде, чем выстраивать внешнюю коммуникацию, нам необходимо создать внутреннюю, так как это одно из главных составляющих успешной работы – это и делает коммуникационную политику полноценной. Исследователи рынка считают, что единственным конкурентным преимуществом в любой компании является человеческий ресурс. Поэтому работа с персоналом является неотъемлемой частью коммуникационной политики компании.

Коммуникация – это так же обмен информацией, на основе которого руководитель получает информацию, необходимую для принятия эффективных решений, и доводит принятые решения до сотрудников организации [1]. Необходимо здесь правильно доносить свою мысль и уметь слушать внутри организации. Таким образом, коммуникация выстраивает целую цепочку связующих звеньев между сотрудниками, что помогает

улучшать процесс работы и эмоциональное состояние компании.

Для того, чтобы коммуникация выстроила данную цепочку для достижения своей цели необходимо, чтобы процесс прошел через несколько этапов: зарождение идеи, кодирование и выбор канала, передача, декодирование [2].

1. Зарождение идеи. Обмен информацией начинается с формулирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какую значимую идею или сообщение следует сделать предметом обмена. Самое главное правильно преподнести информацию, чтобы она заинтересовала своей актуальностью. Так же важно, чтобы информацию дошла до сотрудников не искаженной.

Очень часто работа приостанавливается уже на первом этапе. Необходимо осознавать, что идея — это ещё лишь оболочка того, что должно заполниться в одну общую цель с внутренним наполнением. Здесь необходимо учитывать все факторы, донося данную информацию до получателя.

Таким образом, руководитель показывает свой интерес к самим сотрудникам и их мнению.

2. Кодирование и выбор канала. Прежде чем передать идею, отправитель должен с помощью символов закодировать ее, используя при этом слова, интонации и жесты (язык тела). Такое кодирование превращает идею в сообщение.

Отправитель должен также выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. К некоторым общеизвестным каналам относятся передача речи и письменных материалов, а также электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции. Если канал непригоден для физического воплощения символов, передача невозможна.

Если говорить об этом пункте, то здесь главное выбрать какой способ

наиболее эффективен для сотрудников компании, скорее всего это будет кодироваться несколькими способами, чтобы было более эффективно. В сфере эмоциональным и идейным людям лучше всего делать собрания, где идея одного сотрудника цепляется за идею другого и рождается новый, уникальный продукт и т.п.

3. Передача. На этом этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (закодированной идеи или совокупности идей) получателю. Речь идет о физической передаче сообщения, которую многие ошибочно принимают за сам процесс коммуникаций. Однако передача является лишь одним из важнейших этапов, через которые необходимо пройти, чтобы донести идею до другого лица. Здесь необходимо понимать, как воспримут сообщение сотрудники. Необходимо правильно использовать свои навыки, жесты, интонацию, позы, манеру. Данный этап – важнейший в дальнейшей работе.

4. Декодирование. После передачи сообщения отправителем получатель декодирует его. Декодирование — это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея.

Проанализировав коммуникацию, можно сделать вывод, что она является неотъемлемой частью в социокультурной работе, с которой всё зарождается. Неважно в какой сфере происходит коммуникация, главное – найти нужный подход.

На сегодняшний день создано множество методов организации командной работы. Например, Scrum – удобный и эффективный метод выстраивания отношений в команде, что актуально для социокультурной сферы. В данном методе очень важен Scrum-мастер. Это тот человек, который помогает команде работать вместе, чтобы каждый имел значимость и свободно мог высказывать свои идеи, так как только общими усилиями и

креативностью можно прийти к чему-то уникальному и стоящему.

Итак, в статье рассмотрены два важных типа коммуникаций: внешняя – между организацией и клиентом, и внутренняя – командная коммуникация. Мы пришли к выводу, что прежде, чем выстраивать внешнюю коммуникацию, нам необходимо создать внутреннюю, так как это одно из главных составляющих успешной работы, которое делает коммуникационную политику полноценной. Исследователи рынка считают, что единственным конкурентным преимуществом в любой компании является человеческий ресурс. Поэтому работа с персоналом является неотъемлемой частью коммуникационной политики компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дик, У. Эффективная коммуникация / У. Дик. – М, 2007. – 268 с.
2. Зарецкая, Е.Н. Деловое общение / Е.Н. Зарецкая. – М, 2002. – 720 с.
3. Файоль, А. Общее и промышленное управление / А. Файоль. – М, 1991. – 388 с.

Маркушевская Л.И., студент 431 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Вайцехович Н.Ю.,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры

ТЕХНОЛОГИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОЙ КНИГИ В СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКЕ

Продвижение книги и чтения – приоритетное направление деятельности любой библиотеки. Однако методы и формы популяризации книги за последние несколько лет существенно изменились. Сегодня библиотекари ведут активный поиск нестандартных форм продвижения