# Реферат

Оглавление

[Введение 3](#_Toc528159876)

[Глава 1 Теоретико-методологические основы деловой коммуникации 5](#_Toc528159877)

[1.1 Понятие и сущность деловой коммуникации 5](#_Toc528159878)

[1.2 Типы деловой коммуникации 10](#_Toc528159879)

[1.3. Способы деловой коммуникации 14](#_Toc528159880)

[Заключение 20](#_Toc528159881)

[Список литературы 22](#_Toc528159882)

# Введение

Коммуникация - любое действие, посредством которого один человек дает или получает от другого человека, информацию о потребностях, желаниях, восприятиях, знаниях или эмоциональных состояниях этого человека.

Общение может быть преднамеренным или непреднамеренным, оно может включать в себя обычные или нетрадиционные сигналы, может принимать лингвистические или неязыковые формы и может происходить через устные или другие способы.

Общение - это обмен идеями, мнениями и информацией посредством письменных или устных слов, символов или действий. Общение - это диалог, а не монолог.

Главным определяющим моментом, влияющим на эффективность деловой коммуникации является психологический настрой группы. Поэтому создание благоприятного настроя в своем коллективе — это важная задача любого руководителя. На предприятии, где руководитель не может (или не хочет) грамотно управлять коммуникациями, как правило, наблюдается безынициативность работников, низкая производительность труда и высокая текучесть кадров. Рано или поздно эти факторы приводят предприятие к упадку, а подчас и к банкротству.

**Актуальность** данной работы определена тем,  что деловая коммуникация – элемент, без которого невозможно представить себе функционирование всех типов организаций.

От эффективности коммуникационных связей и взаимодействий зависит будущее не только предприятия, как хозяйствующего субъекта на рынке, но также и людей, работающих на данном предприятии, а на глобальном уровне и благополучие всей страны в целом.

**Объектом** данной работы служит деловая коммуникация в современном обществе.

**Предметом** работы являются формы коммуникации как элементы коммуникативной стратегии в деловых взаимоотношениях, а также невербальный аспект деловой коммуникации

**Цель** работы: Изучить деловые коммуникации и выявить их значение.

**Задачами** данной работы являются:

- изучить понятие деловых коммуникаций

-изучить формы и культуру деловой коммуникации

# Глава 1 Теоретико-методологические основы деловой коммуникации

# Понятие и сущность деловой коммуникации

Деловое общение - это любое сообщение, используемое для продвижения продукта, услуги или организации - с целью продажи. В деловой коммуникации сообщение передается по различным каналам связи, включая Интернет, печать (публикации), радио, телевидение, уличные и из уст в уста.

Деловая коммуникация – это процесс взаимодействия, направленный на организацию и оптимизацию  того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр.

Следует четко проводить границу между деловой коммуникацией и другими ее разновидностями. Деловая коммуникация возникает между субъектами, которые участвуют (или намерены участвовать) в совместной (коллективной) деятельности.

Именно от качества деловой коммуникации зависят взаимопонимание, согласованность действий и четкость приоритетов, возникающих у субъектов, занятых общим делом.

Следовательно, чем больше людей участвуют в  коллективной деятельности, тем выше роль управления деловой коммуникацией в обеспечении их коллективной эффективности.

Особенность именно деловой коммуникации состоит в том, что она происходит (или не происходит) между двумя субъектами, имеющими общие (групповые, коллективные) интересы или имеющими различные интересы в общем деле. Коммуникации в таком случае часто имеют прямой продукт– официальные договоры, договоренности и совместные протоколы различного уровня.

Навыки  деловой коммуникации – это, прежде всего, профессиональные навыки культуры управления.

Цели  деловой коммуникации:

Обеспечение эффективного обмена информацией между  субъектами и объектами управления.

Совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией.

Создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий.  
Регулирование и рационализация информационных потоков.

В бизнесе общение считается ключевым среди деловых, межличностных навыков и этикета.

Тысячи лет назад люди обычно общались. Греки использовали фонетический алфавит, написанный слева направо. После этого появилось много книг о принципах письменного общения. В результате этого грек начал свою первую библиотеку.

Когда коммунизм управлял Китаем, общение стало самой большой проблемой не только в рамках огромного правительства, но и между правительством и людьми Китая. Затем были отправлены почтовые услуги в Китае. Рим представил почтовую службу после Китая. После этого в Китае был изобретен бумажный и полиграфический пресс, который облегчал общение.

Следовательно, сегодняшние принципы коммуникации основаны на сочетании древних устных и письменных традиций.

Общение - это источник жизненной силы организации. Если бы мы могли каким-то образом удалить поток связи из организации, у нас не было бы организации.

Это необходимо для:

Обмена информацией

Обмена вариантами

Составления планов и предложений

Достижения соглашения

Выполнения решений

Отправки и выполнения заказов

Проведения продаж

Когда связь прекращается, организованная деятельность перестает существовать. Индивидуальная несогласованная деятельность возвращается в организации. Итак, общение в организации так же жизненно важно, как кровь для жизни.

Процесс делового общения имеет некоторые другие характеристики.

1. Интегральная часть процесса управления:

Коммуникация охватывает те действия, посредством которых идеи, мнения и решения руководителей передаются подчиненным разных рангов. Это также включает обмен фактами, чувствами, предложениями и ответами между начальством и подчиненными.

Общение таким образом ставит людей в действие, направляет свою деятельность, регулирует и координирует их для обеспечения надлежащей работы. Таким образом, управляющий выполняет функции управления посредством коммуникационных и управленческих позиций, становясь центрами связи для получения информации из разных источников для ее передачи в соответствующие точки.

Таким образом, связь является неотъемлемой частью управленческой функции и частью процесса управления.

2. Двусторонний трафик:

Коммуникация означает не только ее нисходящее движение, но превосходящее подчиненных, оно подразумевает передачу и прием. Поэтому, передавая любую информацию, менеджер должен знать свои реакции и ответы. В противном случае управленческая задача руководства будет неэффективной.

3. Взаимопонимание:

Основная цель делового общения - добиться взаимопонимания между людьми в организации. Это важный элемент для установления человеческих отношений. Лидер может возглавить, и менеджер может эффективно управлять, установив полное понимание с подчиненными, сверстниками и начальниками в организации.

Чем больше степень понимания в сообщении, тем больше вероятность того, что человеческое действие будет действовать в направлении достижения целей.

4. Проницательность.

Предмет делового общения охватывает широкий диапазон и распространяется на все функции: покупки, производство, продажи, финансы, набор, заработная плата, дивиденды, рыночная репутация, инновации, производительность и т. д.

5. Непрерывность:

Общение - это постоянно действующая деятельность, и без нее организация не может существовать. Связь должна быть необходима организации как кровообращение в живом организме. Поэтому руководители должны обеспечить, чтобы адекватные и плавные потоки коммуникации были во всех направлениях.

Распределение коммуникации приводит к непониманию, созданию неблагоприятных отношений, враждебности и конфликтов. Таким образом, общение должно быть непрерывным процессом и двигаться вверх, вниз и вбок для активного участия всех заинтересованных сторон.

6. Конкретика:

Деловое общение обычно носит специфический характер. Это означает, что конкретное сообщение должно иметь дело с одним субъектом одновременно. Это необходимо для эффективности коммуникации. Множественность предмета в сообщении имеет возможность создавать путаницу, которая опасна для рационального управления. Он должен быть конкретным в отношении информации, предназначенной для передачи или получения.

7. Результат, а не причина:

Звуковая связь - результат компетентного управления, а не причина его. Деловое общение - это средство для достижения цели и выступает в качестве инструмента в руках менеджеров. Успешное управление этим инструментом зависит от компетенции менеджеров. Это не самостоятельная деятельность, а существенный компонент управленческой функции.

Таким образом, хорошее общение не создает хорошего менеджера. Но хороший менеджер почти всегда хороший коммуникатор.Заблуждение процесса управления часто приводит к плохой коммуникации.

8. Внутренний и внешний факторы:

Деловое общение в основном внутреннее. Таким образом, оно является частью административной функции и предназначено для применения к членам, принадлежащим к организации. Приказы, инструкции, предложения и даже публичные уведомления о ежегодном общем собрании компании являются примерами внутреннего общения.

Но в настоящее время многие коммуникации выходят за рамки организационных горизонтов и затрагивают внешнее население, превышающее собственную организацию (например, рекламу). Таким образом, деловое общение может быть внутренним и внешним.

9. Различные типы:

Деловое общение может быть разного типа - формального, неформального, восходящего, нисходящего, бокового, письменного, устного и т. д.

10. Обратная связь:

Сообщение не может быть завершено до тех пор, пока не будет получена обратная связь или ответ получателя.

# Типы деловой коммуникации

Коммуникация - это динамический процесс, который начинается с концептуализации идей отправителем, который затем передает сообщение через канал получателю, который, в свою очередь, дает обратную связь в виде некоторого сообщения или сигнала в течение заданного периода времени. Таким образом, есть семь основных элементов процесса коммуникации:

Отправитель: отправитель или коммуникатор - это тот, кто инициирует разговор, и концептуализировал идею о том, что он намерен передать его другим.

Кодировка: отправитель начинается с процесса кодирования, в котором он использует определенные слова или невербальные методы, такие как символы, знаки, жесты тела и т. Д., Чтобы перевести информацию в сообщение. Знания, навыки, восприятие, фон, компетенция и т. Д. Отправителя оказывают большое влияние на успех сообщения.

Сообщение: как только кодировка завершена, отправитель получает сообщение, которое он намерен передать. Сообщение может быть написано, устно, символично или невербально, например, жесты тела, тишина, вздохи, звуки и т. Д. Или любой другой сигнал, который вызывает ответ получателя.

Канал связи: отправитель выбирает среду, через которую он хочет передать свое сообщение получателю. Он должен быть выбран тщательно, чтобы сообщение было эффективным и правильно интерпретировано получателем. Выбор среды зависит от межличностных отношений между отправителем и получателем, а также от срочности отправляемого сообщения. Устные, виртуальные, письменные, звуковые, жест и т. Д. Являются одними из наиболее часто используемых коммуникационных сред.

Приемник: приемник - это лицо, для которого сообщение предназначено или предназначено. Он пытается понять это наилучшим образом, чтобы достичь цели коммуникации. Степень, в которой приемник декодирует сообщение, зависит от его знания предмета, опыта, доверия и отношений с отправителем.

Декодирование: здесь приемник интерпретирует сообщение отправителя и пытается понять его наилучшим образом. Эффективная связь возникает только в том случае, если приемник понимает сообщение точно так же, как это предполагалось отправителем.

Обратная связь. Обратная связь - это последний шаг процесса, который гарантирует, что получатель получил сообщение и правильно его интерпретировал, как это предполагалось отправителем. Это повышает эффективность коммуникации, так как позволяет отправителю узнать эффективность его сообщения. Ответ получателя может быть устным или невербальным.

В организации существует два типа делового общения:

Внутреннее общение

Внешняя связь

Связь внутри организации называется «Внутренняя связь». Она включает все коммуникации внутри организации. Это может быть неофициальная формальная функция или отдел, обеспечивающий общение в разных формах с сотрудниками.

Эффективная внутренняя коммуникация является жизненно важным средством решения организационных проблем. Хорошая коммуникация может помочь повысить удовлетворенность работой, безопасность, производительность и прибыль и уменьшить количество жалоб и оборот.

В разделе «Внутренние бизнес-коммуникации»:

Восходящая связь - это поток информации от подчиненных к начальству или от сотрудников к руководству. Без восходящей коммуникации управление работает в вакууме, не зная, правильно ли получено сообщение или существуют другие проблемы в организации. По определению, общение является двусторонним делом. Однако для эффективного двустороннего организационного общения это должно начинаться со дна.

Связь нисходящая

Информация, идущая от вершины иерархии организационного управления и рассказывающая людям в организации, что важно (миссия) и что оценивается (политики). Связь в нисходящем режиме обычно предоставляет информацию, которая позволяет подчиненному что-то делать. Например, инструкции по выполнению задачи. Передача в обратном направлении происходит после успешной установки восходящих сообщений.

Этот тип связи необходим в организации для:

Передачи жизненно важной информации

Поощрения двухсторонней дискуссии

Объявления о принятии решений

Поиска сотрудничество

Обеспечения мотивации

Увеличения морали

И нисходящие, и восходящие коммуникации в совокупности называются «Вертикальная связь»,

Горизонтальная / литеральная связь

Горизонтальная связь обычно включает координацию информации и позволяет людям с одинаковым или сходным рангом в организации сотрудничать. Общение между сотрудниками на одном уровне имеет решающее значение для выполнения заданной работы.

Горизонтальная связь необходима для:

Решения проблем

Выполнения задач

Улучшения командной работы

Создания деловой репутации

Повышения эффективности

Внешняя связь

Общение с людьми вне компании называется «внешнее общение». Супервизоры общаются с источниками вне организации, такими как поставщики и клиенты.

Это приводит к лучшему:

Объему продаж

Общественному авторитету

Эксплуатационной эффективности

Прибыли компании

Чтобы деловое общение было эффективным, эти качества необходимо:

Установить четкую иерархию

Использовать визуальную связь

Управление конфликтами

Рассмотреть вопросы культуры

Хорошее письменное сообщение

# 1.3. Способы деловой коммуникации

Лицом к лицу

Личная связь помогает продать продукт или услугу клиенту. Эти взаимодействия могут изображать совершенно другое сообщение, чем письменное сообщение, поскольку наблюдается тон, шаг и язык тела.

Информацию легче получить и доставить сразу, а не ждать электронной почты или телефонного звонка. Конфликты также легко решаются таким образом, поскольку наблюдаются и действуют вербальные и невербальные сигналы. Общение профессионально важно, поскольку вы представляете компанию. Говоря четко и задавая вопросы, чтобы понять потребности и желания, пусть получатель отвечает, как только решает проблему. Решения принимаются более уверенно во время личного взаимодействия, поскольку получатель задает вопросы для понимания и продвижения вперед с их решением.

Эл. адрес

При использовании электронной почты для общения в деловом мире важно быть осторожным с выбором слов. Недовольство часто встречается, поскольку у читателя нет доступа к невербальным сигналам, которые доступны в разговорной речи лицом к лицу, высоте, тоне, языке тела и выражении лица.

Прежде чем кто-то начнет писать электронное письмо, они должны убедиться, что используемый вами адрес электронной почты является подходящим и профессиональным, как и составленное сообщение. Они должны обеспечить, чтобы сообщение было ясным и точным, чтобы получатель четко понимал намерение отправителя. Лицо должно обязательно указать подпись, заголовок и другую контактную информацию отправителя в конце.

телефон

Когда вы делаете бизнес-звонок, человек дает понять, кто находится на линии и откуда он, а также его сообщение, когда вы звоните по телефону. Они должны улыбаться и позитивно относиться к тому, что получатель сможет прочитать вызывающего, и это повлияет на то, как они реагируют. Когда вы оставляете сообщение, убедитесь, что он четкий и краткий.

Нужно указать свое имя и кто они есть, и цель связаться с ними. Если вы ответите на голосовую почту, постарайтесь ответить как можно скорее и принять во внимание время суток. Не звоните слишком рано или слишком поздно, так как важно уважать чужое время. Также помните о том, где находится человек, и уровень шума, а также люди, которых окружают, когда пытаются связаться с кем-то по телефону.

Когда вы совершаете коммерческий звонок, надежда на то, что человек пытается подключиться, не отвечает на телефон. Оставьте до пяти соблазнительных сообщений, и ваша целевая аудитория будет готова говорить, когда вы либо перезвоните, либо позвоните, либо достигнете человека. Заманчивое сообщение подготавливает человека к разговору с представителем.

Возможно, человек не заинтересован в том, что сказано в каждом голосовом сообщении. Всегда будьте вежливы и согласитесь, что у вас может быть еще много звонков. Если человек достигнут, можно спросить, может ли быть кто-то, более подходящий для рекламируемой программы.

Если вы звоните и оставляете голосовые сообщения, укажите время доступности для обратных вызовов. Нет ничего хуже, чем обратный вызов, когда он недоступен. Используйте телефон как отличный коммуникационный инструмент. Будьте вежливы и всегда ставите себя в положение другого человека. Дополнительные советы по совершению деловых звонков и оставляя соблазнительные сообщения см. В книге Харлана Дж. Брауна «Участие в телефоне».

прослушивание

При прослушивании другого сотрудника или клиента важно быть активным слушателем.Вот некоторые препятствия, которые вам, возможно, придется преодолеть:

Фильтры и допущения

Пристрастия и предрассудки

Невнимательность и нетерпение

Окружающая среда

Хорошим способом преодоления этих факторов является использование метода «LOTS» Better Communication. Этот метод включает в себя четыре этапа, чтобы обеспечить хорошие навыки слушания и способность отвечать с помощью образованного заявления. Четыре шага к этому методу:

Слушать

соблюдать

Считать

Говорить

Выполняя все эти вещи, показывая хороший зрительный контакт и положение тела, заверит докладчика, что они получают полное внимание от слушателей.

Выбор средств и способа связи. Выбор правильных средств и способа коммуникации играет жизненно важную роль в эффективности передаваемого сообщения, и такой выбор зависит от различных факторов, таких как:

Размер организации и политика. Если организация небольшая, возможно, больше общения будет устно, чем в крупных организациях, где она может быть написана. Политика коммуникации также сыграет важную роль в влиянии на выбор способа общения.

Коэффициент затрат. Главным моментом, который следует рассмотреть здесь, было бы оценить, будет ли стоимость, связанная с отправкой сообщения, соизмеримой с ожидаемыми результатами.

Характер сообщения - независимо от того, является ли сообщение конфиденциальным по своей природе, срочным или важным и т. Д., И вопрос о том, потребует ли передача материала или будет установлен зарегистрированным почтовым отправлением и т. Д., Также влияет на выбор режима и средств связи.

Используемое расстояние. Будет ли сообщение отправлено также еще одним важным фактором, который может повлиять на выбор средств и способов общения. Например, если письмо будет отправлено партнеру в совместное предприятие в Японии, и это срочно, человек не подумает отправить кого-то лично для его доставки.

Ресурсы. Ресурсы, доступные как отправителю, так и получателю, также повлияют на выбор кого-то. Лицо может отправлять факс только в том случае, если у другого лица / организации есть факсимильный аппарат. Поэтому мы можем видеть, что выбор конкретного режима и средств коммуникации будет зависеть от случая к случаю и под влиянием различных факторов.

Менеджеру любого уровня следует научиться располагать к себе людей, а для этого следует производить на них хорошее впечатление. Такое впечатление производит менеджер, искренне и тактично проявляющий интерес к своим подчиненным, к их профессиональному росту, положению дел в семье и т.д. Обязательно менеджеру следует выражать одобрение подчиненным по поводу качественно выполненной работы, оказания взаимопомощи, проявления высоких моральных качеств.

Способом расположения к себе подчиненных является умение делать комплименты, при этом весьма важно соблюдать чувство меры, чтобы ваши слова не обратились в лесть. Изучая своих подчиненных, менеджер может продумать несколько дежурных комплиментов, которые могут быть им использованы в различных ситуациях, приме­нительно к различным людям. Отмечая положительное качество челове­ка, следует давать в комплименте только небольшое его преувеличение.

Менеджеру намного легче решать сложные вопросы, если с подчиненными, коллегами у него установились доверительные и надежные отношения. Люди склонны симпатизировать, общаться, не спорить с теми людьми, которые имеют такое же мировоззрение, как и они сами. Собеседника может обидеть ваш громкий тон речи; непонимание сути вопроса может быть следствием большой скорости речи; неуверенность в себе может быть следствием употребления вами непонятных профессиональных терминов.

Поэтому обратите внимание на особенности речи вашего собеседника и старайтесь подстроиться под них. В процессе слушания нас мысленно могут отвлекать многие проблемы, мы можем на­ходиться в сложном эмоциональном состоянии и т.д.

Поэтому крайне важно умение внутренне настроиться на активное и пассивное слушание. Пассивное слушание (т.е. невмешательство в разговор) тоже может быть использовано как психологический прием в конфликтной ситуации или при повышенном эмоциональном тоне общения со стороны одного из участников. Не следует перебивать партнера, надо дать возможность ему высказаться. Используйте речь собеседника для того, чтобы лучше узнать его, а может быть, и состояние дел на его предприятии. Активное слушание построено на следующих правилах:

• не отвлекайтесь в мыслях на другие проблемы, не обдумывайте ваши

вопросы и возможную аргументацию;

• во время речи собеседника следует проводить критический анализ

услышанного и формулировать выводы.

Во время слушания поддерживайте постоянный зрительный контакт с собеседником, улыбайтесь, кивайте головой, давайте понять, что осознаете излагаемые факты.

Во всех беседах, имеющих целью информировать слушателей, пробудить в них какие-либо чувства или побудить к тем или иным действиям, важно то, как используется язык. При этом действует следующее правило: менеджер должен выбирать формулировки в соответствии с предметом речи, собеседниками и целью, преследуемой при произнесении речи.

При выборе формулировок выступления менеджеру необходимо учитывать особенности устной речи, т.е. он должен излагать свои мысли конкретно, ясно и убедительно.

Убедительность выступления объясняется не только знанием оратором затрагиваемого предмета, но еще и тем, что он хорошо «уловил» ситуацию, ему удалось довести до слушателей свои мысли наилучшим образом, в недвусмысленной и доходчивой форме. Менеджеру нужно стремиться разнообразить свою речь, поддерживать интерес среди слушателей. Нужно следить за ясностью своих высказываний; не использовать слишком много или мало специальных обозначений и сокраще­ний; намеренно повторять впервые введенные в речь термины.

# Заключение

Деловое общение (или просто «общение» в бизнес-контексте) охватывает такие темы, как маркетинг, управление брендами, отношения с клиентами, поведение потребителей, реклама, связь с общественностью, корпоративное общение, участие сообщества, управление репутацией, межличностное общение, участие сотрудников и Управление событиями. Он тесно связан с областями профессиональной коммуникации и технической коммуникации.

Фактически, общение - это жизненная сила бизнеса и процесса управления. Ни один бизнес не может работать даже ни дня без общения. Деловое общение может осуществляться с участием внутренних и внешних сторон организации.

Методы делового общения включают:

Веб-связь;

Видеоконференции - позволяет людям в разных местах проводить интерактивные встречи;

Отчеты - важные для документирования деятельности любого отдела;

Презентации - популярный метод общения во всех типах организаций, обычно включающий аудиовизуальные материалы, такие как копии отчетов или материалы, подготовленные в Microsoft PowerPoint или Adobe Flash;

Телефонные встречи, которые позволяют вести дистанционную речь;

Форумы форума, которые позволяют людям мгновенно размещать информацию в централизованном месте;

Личные встречи;

Блок предложений - в первую очередь для восходящего общения, потому что некоторые люди могут смущаться напрямую общаться с руководством, поэтому они могут давать предложения, составляя проект и помещая его в поле предложений.

# Список литературы

Волкова Е.Г. Этика делового общения. – М.: МГУП, 2013.

Снелл Ф. Искусство делового общения. – М.: Прогресс, 2014.

Практическое задание № 4.

**В. В ходе переговоров сказать подчиненному в достаточно мягкой форме, что он ошибся.**

Г. Признать правоту подчиненного и изменить свои планы

Практическое задание № 8

Молчание сотрудника на критику может быть вызвано характером человека или его нежеланием идти на контакт, а фактически – манипуляцией.

Если это – характер, то с таким сотрудником необходимо наладить отношения, установить степень доверия Он может быть согласен или не согласен с критикой. Если не согласен, то обсудить проблему, показать его ошибки можно на каком-нибудь примере и совместно найти решение. В сложных ситуациях необходимо попытаться разговорить, затем обсудить поднятую проблему и прийти к общим выводам.