

Е. Б. Атрушкевич

**БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ
В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2023**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
Высшая школа технологии и энергетики**

Е. Б. Атрушкевич

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Учебное пособие

Утверждено Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД

Санкт-Петербург
2023

УДК 316. 77
ББК 60.524.224
A927

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Высшей школы
технологии и энергетики Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна

Е. В. Вирячева;

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и маркетинга Университета
при межпарламентской ассамблее ЕврАзЭС

О. Ю. Шопенко

Атрушкевич, Е. Б.

A927 Бизнес-коммуникации в инновационной сфере: учеб. пособие /
Е. Б. Атрушкевич. — СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД, 2023. — 108 с.
ISBN 978-5-91646-359-0

Учебное пособие соответствует программам и учебным планам дисциплины
«Бизнес-коммуникации в инновационной сфере» для магистров, обучающихся по
направлению подготовки: 38.04.02 «Менеджмент».

Учебное пособие направлено на формирование у обучающихся системного
понимания особенностей современных бизнес-коммуникаций, комплексности
функционирования коммуникационного пространства. Особое внимание уделено
вопросам изучения современных коммуникационных технологий и освоения
основных функций делового общения для успешной деятельности специалиста в
области управления. Учебное пособие включает тесты, вопросы для самоконтроля и
практические задания.

Учебное пособие предназначено для подготовки магистров всех форм
обучения.

УДК 316. 77
ББК 60.524.224

ISBN 978-5-91646-359-0

© ВШТЭ СПбГУПТД, 2023
© Атрушкевич Е. Б., 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ	5
1.1. Понятие и функции бизнес-коммуникаций.....	5
1.2. Сущность деловой коммуникации	11
1.3. Бизнес-коммуникации в управлении организацией	21
1.4. Формы деловых коммуникаций.....	26
1.4.1. Деловая переписка	27
1.4.2. Деловые беседы и совещания	33
1.4.3. Деловое совещание. Видеосовещание.....	36
1.4.4. Деловые переговоры.....	38
1.4.5. Выступление перед аудиторией.....	42
1.4.6. Презентация	46
2. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ.....	53
2.1. Коммуникативная компетентность в бизнес-коммуникации.....	53
2.2. Деловая коммуникация в контексте корпоративной культуры	59
2.3. Тенденции в развитии коммуникационных технологий	62
3. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ	74
3.1. Эффективность коммуникаций, критерии её оценки и факторы повышения.....	74
3.2. Управленческие механизмы коммуникаций.....	78
ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ	86
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	92
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОЕКТОВ.....	99
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	105
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	106

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное общение – личное или через цифровые каналы – имеет решающее значение для успеха в современном деловом мире. Появление новых технологий и растущая глобализация привели к значительным изменениям способов коммуникации компаний с клиентами, стейкхолдерами и сотрудниками. Изучение правил деловой коммуникации необходимо специалистам в сфере менеджмента, поскольку помогает созданию имиджа, установлению доверия, выстраиванию прочных отношений с клиентами и деловыми партнерами, способствует развитию сотрудничества и достижению успехов в бизнесе.

В учебном пособии показана важность эффективной коммуникации для менеджеров в современном быстро меняющемся деловом ландшафте. Рассмотрены различные аспекты делового общения, включая межличностное общение, письменное общение, навыки публичного выступления и презентации. Освещены вопросы, связанные с ролью коммуникации в разрешении конфликтов, формировании команды и лидерстве. Рассматриваются также этические и гендерные аспекты, которые необходимо учитывать при общении в глобальной бизнес-среде.

Кроме того, в учебном пособии показано влияние технологий на деловое общение, включая использование социальных сетей, электронной почты, видеоконференций и других цифровых инструментов. Дается представление о том, как можно использовать эти инструменты для улучшения коммуникации и сотрудничества, а также рассматриваются потенциальные проблемы и риски, связанные с их использованием.

Учебное пособие предлагает студентам практический подход к изучению основных навыков делового общения, особое внимание уделяется реальным примерам.

В заключение следует отметить, что изучение бизнес-коммуникации является важнейшим компонентом профессионального развития и успеха менеджера. Данное учебное пособие представляет собой руководство по принципам и практике эффективной коммуникации в современной инновационной бизнес-среде, овладев которыми, менеджеры смогут улучшить свои навыки коммуникации, построить прочные деловые отношения и добиться результатов в бизнесе.

1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Понятие и функции бизнес-коммуникаций

Объектом исследования дисциплины «Бизнес-коммуникации» является коммуникация в контексте бизнес-контактов. Предметом дисциплины «Бизнес-коммуникации» являются закономерности и проблемы, связанные с деловым общением людей и социальных групп в профессиональной и предпринимательской деятельности. Здесь и далее мы будем рассматривать деловые и бизнес-коммуникации как синонимы.

Прежде чем начать изучать деловые коммуникации, стоит определиться с самим понятием «коммуникация» и историей его происхождения. Слово «коммуникация» происходит от слова *communication* (лат.) – «сообщение», «передача» – это процесс, при помощи которого происходит информационный обмен между индивидами через систему символов, знаков, движений. Коммуникация – это понятие, сформировавшееся в латинской культуре, которое было унаследовано европейской цивилизацией.

Впервые в русском языке слово «коммуникация» появилось в словаре иностранных слов под редакцией Петра I. Словарь содержал 503 иностранных слова, одним из которых было «коммуникация» в значении «переговор, сообщение». А вот в словаре В. И. Даля в 1881 г. под коммуникацией подразумеваются только «пути, дороги, средства связи мест». Широкое распространение слова «коммуникация» происходит только в XX веке, благодаря появлению кибернетики и информатики, а также коммуникативным моделям с обратной связью. А популярным термин становится благодаря интенсивному развитию информационных технологий [1].



Коммуникация — это тип активного взаимодействия между объектами любой природы, предполагающий информационный обмен.

В различных научных сферах предлагаются свои формулировки термина «коммуникация». Каждая научная модель предлагает свое толкование. Если провести анализ понятий «общение» и «коммуникация» в различных словарях, то можно отметить, что до сих пор наблюдается их смешение.

Лингвисты отождествляют «коммуникацию» со словом «общение». С точки зрения социальных психологов общение включает в себя коммуникацию, а также перцепцию и интеракцию, то есть является лишь частью общения.

В начале XX века ученые начали изучать коммуникацию как академическую дисциплину, что привело к разработке теорий и моделей коммуникации. В деловом мире коммуникация всегда была необходима, но только в середине XX века она стала предметом значительного интереса. Развитие теории коммуникации началось в начале XX века с таких ученых, как Гарольд Лассуэлл и Клод Шеннон, которые стремились создать математические модели коммуникации. В 1950-60-х гг. Маршалл Маклюэн и Гарольд Иннис сосредоточились на влиянии средств массовой информации на общество. Позже, в 1970-80-х гг., Стюарт Холл и Мишель Фуко начали исследовать роль власти в коммуникации. Сегодня теория коммуникации продолжает развиваться, уделяя особое внимание таким областям, как цифровые медиа, глобализация и пересечение коммуникации и культуры. Развитие теории коммуникации помогло нам лучше понять, как работает коммуникация, и позволило разработать более эффективные методы коммуникации. Сегодня эффективное деловое общение признано важнейшим навыком, и оно охватывает широкий спектр средств и методов.

Коммуникация как наука прошла те же этапы развития, что и другие области знаний: классический, неклассический и постнеклассический. В классических моделях коммуникации выделяются концепции, сфокусированные на субъекте, которые были разработаны в период с конца XIX до начала XX века. Среди известных представителей таких моделей можно назвать Л. Уорда, Г. Тарда, Ф. Тенниса, М. Вебера и других. Неклассические концепции коммуникации получили широкое распространение во второй половине XX века, в частности, благодаря работам Ю. Хабермаса, Н. Лумана, П. Бурдьё, Э. Гидденса. Они основаны на соединении нескольких гуманитарных наук, прежде всего философии и социологии. Особенно явно новая парадигма представлена в работах Н. Лумана, в которых коммуникация выступает как сущностная характеристика самого общества и человеческих отношений, общественная жизнь невозможна без коммуникации.

Различают три модели коммуникации: линейную, нелинейную и транзакционную. Линейная модель SMCR состоит из четырех главных компонентов: источник, сообщение, канал, получатель (source, message, channel, receiver). Линейная модель коммуникации была впервые предложена Клодом Шенноном и Уорреном Уивером в книге 1949 года «Математическая теория коммуникации». Шеннон и Уивер были инженерами в Bell Labs и разработали модель, как способ анализа и улучшения передачи сообщений в телекоммуникационных системах. Модель коммуникации, основанная на принципах линейности, рассматривает коммуникацию как односторонний процесс, который начинается с отправителя, кодирующего сообщение и передающего его по каналу получателю, который декодирует сообщение. На каждый из компонентов влияет множество факторов. К недостаткам линейной модели относят игнорирование роли контекста, отсутствие обратной связи, однонаправленность и непринятые во внимание барьеры, возникающие в процессе общения. На смену линейной модели приходит нелинейная

(интерактивная) модель коммуникации. В нелинейной модели актуализируется обратная связь и коммуникационные каналы передачи информации. Вслед за интерактивной моделью предлагается транзакционная. Она дорабатывает вторую модель и делает акцент на одновременности коммуникативных процессов, принимая во внимание контекст информационного обмена.

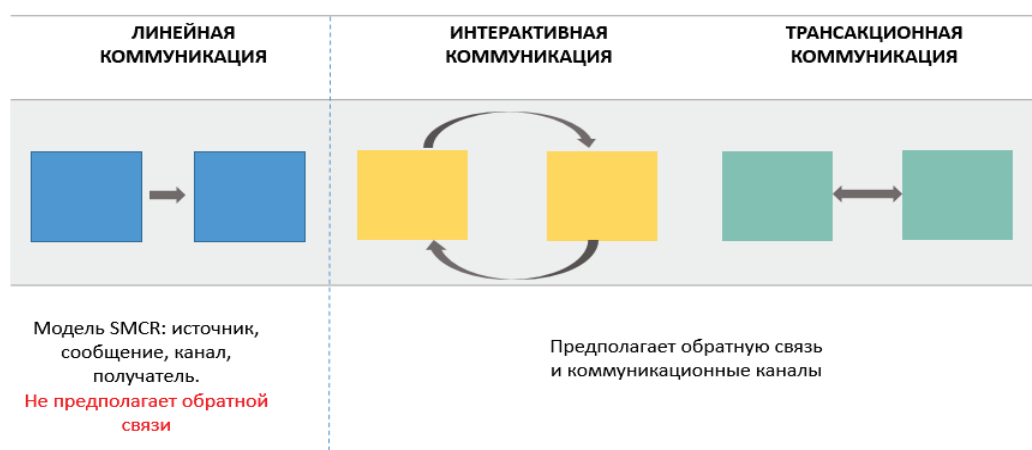


Рис. 1. Линейная, интерактивная и транзакционная модели коммуникации

В транзакционной модели коммуникация рассматривается как система, состоящая из различных компонентов (источник сообщения, сообщение, канал, получатель) и видов поведения (кодирование, декодирование, целеполагание).

В транзакционной модели учитывается не только количество, но и содержание (значение) информации [1]. Наилучшая коммуникация происходит тогда, когда одновременно равны объёмы отправленной и полученной информации, а также когда отправленный смысл сообщения эквивалентен смыслу полученному. Достигнуть такой безупречной коммуникации удастся крайне редко. Это обусловлено влиянием культурных различий на процесс восприятия.

Коммуникации выполняют четыре ключевых функции, которые взаимодействуют между собой и влияют на различные аспекты нашей жизни.

1. Информационная функция является основой для адаптации к окружающей среде. Передача и получение информации присутствует во всех видах коммуникаций и может быть как прямой, так и косвенной.

2. Командная или инструктивная функция используется для организации деятельности и передачи инструкций. Люди на более высоких уровнях иерархии часто используют эту функцию, чтобы донести свои мысли подчиненным о том, что им нужно сделать и как это сделать.

3. Влияние или функция побуждения играет важную роль в изменении поведения людей. Эта функция используется для убеждения людей в определенных идеях и взглядах и помогает совершать действия в нужном направлении.

4. Интеграционная функция помогает поддерживать стабильность и тождественность в межличностных и организационных взаимоотношениях. Она используется для поддержания индивидуальных и социальных связей и компенсации различных уровней на межличностном и организационном уровнях.

Термин «коммуникология» относится к изучению коммуникации. Слово «коммуникология» было придумано в 1950-х годах группой ученых, которые хотели создать отдельную академическую дисциплину, сосредоточенную на изучении человеческого общения. Первым автором, использовавшим термин «коммуникология», был профессор Е. Уайт (Eugene White), теоретик коммуникации, преподававший в Университете Лойолы в Чикаго. В своей книге 1951 года «Коммуникология: Введение в изучение коммуникации» Уайт определил коммуникологию как «систематическое и научное изучение коммуникационных процессов и систем». В последующие годы другие ученые начали использовать термин «коммуникология» для описания своей работы в области изучения коммуникации. Одним из наиболее заметных деятелей был проф. У. Шрамм (Wilbur Schramm) – ведущая фигура в развитии коммуникационных исследований в США. В 1960-х годах Шрамм основал Центр коммуникационных исследований при Калифорнийском университете в Сан-Диего и использовал термин «коммуникология» для описания междисциплинарного характера исследований центра.

Еще одной важной фигурой в истории коммуникологии был доктор Джеймс Кэри (James Carey), историк культуры и исследователь коммуникации, преподававший в Иллинойском университете. Кэри использовал термин «коммуникология» в своей работе, чтобы подчеркнуть важность понимания коммуникации как культурного и социального феномена.

С момента своего возникновения коммуникология превратилась в широкую междисциплинарную область, которая охватывает широкий спектр теоретических и практических подходов к изучению коммуникации. Сегодня ученые из таких разных областей, как психология, лингвистика, социология и медиа-исследования, вносят свой вклад в изучение коммуникологии.

Рассмотрим взаимосвязь между знанием правил коммуникации и практическим успехом. Знание правил общения ведет к эффективной коммуникации, которая является краеугольным камнем успеха как в личной, так и в профессиональной жизни. Эффективное общение помогает избегать недоразумений, разрешать конфликты и укреплять доверительные отношения. На рабочем месте коммуникация необходима для успешной работы в команде, сотрудничества и управления проектами. Хорошие коммуникативные навыки позволяют проводить эффективные совещания, обеспечивать обратную связь и успешно делегировать задачи.



Коммуникативные навыки (Soft skills) – это способность устанавливать контакт с другими людьми, правильно интерпретировать их речь, поведение и адекватно отвечать, умение слушать собеседника.

Они также улучшают обслуживание клиентов, межкультурную коммуникацию и общение с удаленными командами. Кроме того, эффективные коммуникативные навыки могут улучшить способности к убеждению, принятию решений, решению проблем и управлению временем.

Знание правил коммуникации также играет ключевую роль в успехе на руководящих постах. Эффективная коммуникация имеет решающее значение для успешного избегания конфликтов и их разрешения, для управления кризисными ситуациями. Хорошие коммуникативные навыки необходимы для успешных публичных выступлений, продаж и маркетинга, а также для успешного налаживания связей и отношений.

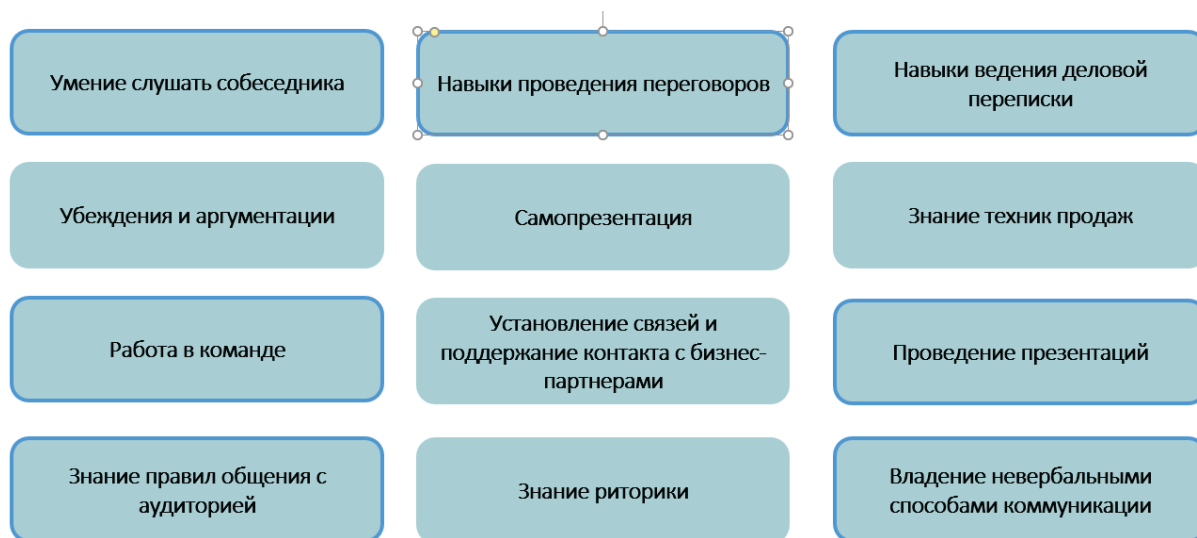


Рис. 2. Коммуникативные навыки Soft Skills

Понимание правил коммуникации необходимо для достижения практического успеха, способствует улучшению баланса между работой и личной жизнью, повышению удовлетворенности работой и формированию позитивной атмосферы на рабочем месте. Знание правил общения является важным фактором в достижении успеха как в личной жизни, так и в профессиональной деятельности.

Мы уже определили, что коммуникация – это процесс обмена информацией, идеями и мыслями между людьми или группами, который может происходить в любом контексте, будь то личный, социальный или профессиональный. Деловая коммуникация относится именно к общению,

которое происходит в контексте бизнеса или организации и включает в себя все формы общения: письменные, вербальные и невербальные, которые используются в деловых целях. Она может включать общение между сотрудниками, общение с клиентами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами, а также общение, связанное с маркетингом, рекламными акциями и связи с общественностью (PR).

Разница между коммуникацией и деловой коммуникацией заключается в контексте и цели коммуникации. Общение может происходить в любом контексте, в то время как деловая коммуникация специфична для рабочего места и используется для достижения целей и задач бизнеса. Деловая коммуникация должна быть четкой, лаконичной и профессиональной, а также следовать установленным протоколам и правилам.

Функциями деловых коммуникаций являются:

1) *Информационная*. Деловая коммуникация используется для обмена информацией между сотрудниками, отделами и организациями.

2) *Принятие решений*. Коммуникация помогает в процессе принятия решений, предоставляя необходимую информацию для обоснованного выбора.

3) *Мотивация*. Коммуникация может быть использована для мотивации сотрудников и поощрения их к достижению целей организации.

4) *Координация*. Эффективная коммуникация помогает координировать деятельность различных отделов и команд для достижения общих целей.

5) *Разрешение конфликтов*. Деловое общение может быть использовано для разрешения конфликтов между отдельными сотрудниками или отделами.

6) *Построение взаимоотношений*. Коммуникация является важным инструментом для построения и поддержания отношений с клиентами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами.

7) *Маркетинг и продвижение*. Коммуникация играет ключевую роль в продвижении и маркетинге продуктов и услуг среди потенциальных клиентов.

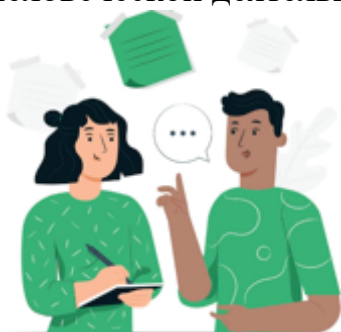
8) *Управление репутацией*. Эффективная коммуникация помогает управлять репутацией предприятия и поддерживать его имидж в глазах общественности.

9) *Управление рисками*. Коммуникация может использоваться для выявления и снижения рисков, которые могут повлиять на успех бизнеса.

10) *Обратная связь*. Коммуникация предоставляет сотрудникам возможность давать и получать обратную связь, что может повысить эффективность работы и удовлетворенность.

1.2. Сущность деловой коммуникации

Деловая коммуникация отличается от неделовой рядом характеристик. Деловая коммуникация всегда предметна, целенаправленна, регламентированна, рациональна. Деловая коммуникация, в отличие от общения, формализованна: имеет четкие границы, нацелена на достижение конкретных целей, причем эти цели у участников коммуникации могут различаться, рациональная составляющая превалирует над эмоциональной. Передача значимой информации, соответственно, наличие информационных связей определяет деловую коммуникацию и делает ее отличной от общения. Общение предполагает коммуникацию в качестве одного из элементов, но не сводится к ней. В широком смысле деловые коммуникации охватывают все области человеческой деятельности – бизнес, политику, культуру, образование и т. д.



Бизнес-коммуникация – это сфера профессиональных контактов в бизнес-структурах.

Деловые или бизнес-коммуникации – это сфера установления деловых контактов, выстраивания коммуникативных схем и наполнения их коммуникативным контентом.

Научная коммуникация – процессы и механизмы продвижения научных идей как внутри научного сообщества (этап внутренних научных коммуникаций), так и за его пределами (внешние научные коммуникации). Этап внешних научных коммуникаций характеризуется взаимодействием научного сообщества с широкими аудиториями, то есть популяризацией науки. Научные сообщества обладают необходимыми ресурсами для продвижения научных идей и их разработки внутри научных кругов. Распространение идей происходит благодаря очным дискуссиям и личным коммуникациям, научным мероприятиям (конференции, конгрессы и т. п.) и научным публикациям. Средством научной коммуникации внутри сообщества являются также системы указателей научных ссылок (например, Web of Science), которые включают библиографическую информацию о публикациях и сведения об авторах. Системы позволяют осуществлять поиск научной информации и связи между публикациями [3].

Успех профессиональной деятельности зависит не только от профессиональных навыков специалиста, но и от умения организовать свое деловое пространство, управлять своими профессиональными связями, находить соответствующие времени и месту речевые тактики.

Коммуникативная компетенция в сфере бизнес-коммуникаций – это сложная характеристика, подразумевающая умение слушать и говорить,

грамотно строить письменные, устные, смешанные формы деловой коммуникации, умение распознавать язык невербального общения; знание тактик и стратегий речевой коммуникации, владение техниками ведения переговоров, дебатов, мозговых штурмов.

Пространством для формирования бизнес-коммуникаций является организация. Коммуникация в организации протекает во внутренней и во внешней среде и может носить формальный и неформальный характер.

Во внутренней среде организации различают горизонтальные/диагональные и вертикальные коммуникационные потоки. А по способу возникновения различают формальные и неформальные коммуникации. Формальные коммуникации выстраивают иерархические отношения между руководителями и подчиненными и, соответственно, подчиненными и руководителями. При помощи формальной коммуникации организация доводит до сотрудников все, что связано с деятельностью самого предприятия: отчеты о работе, планы развития и т. п. Это осуществляется при помощи распоряжений, приказов, регламентов, служебных записок, информационных сообщений. Каналы для передачи могут быть разными: очные встречи, собрания, совещания, но чаще всего формальная коммуникация происходит в письменной форме.

В целом, основными характеристиками формальной коммуникации являются ее структурированность, четкая иерархия, профессиональный тон и ориентация на четкое и краткое изложение. Это важный инструмент для передачи важной информации и поддержания порядка и эффективности в организациях.

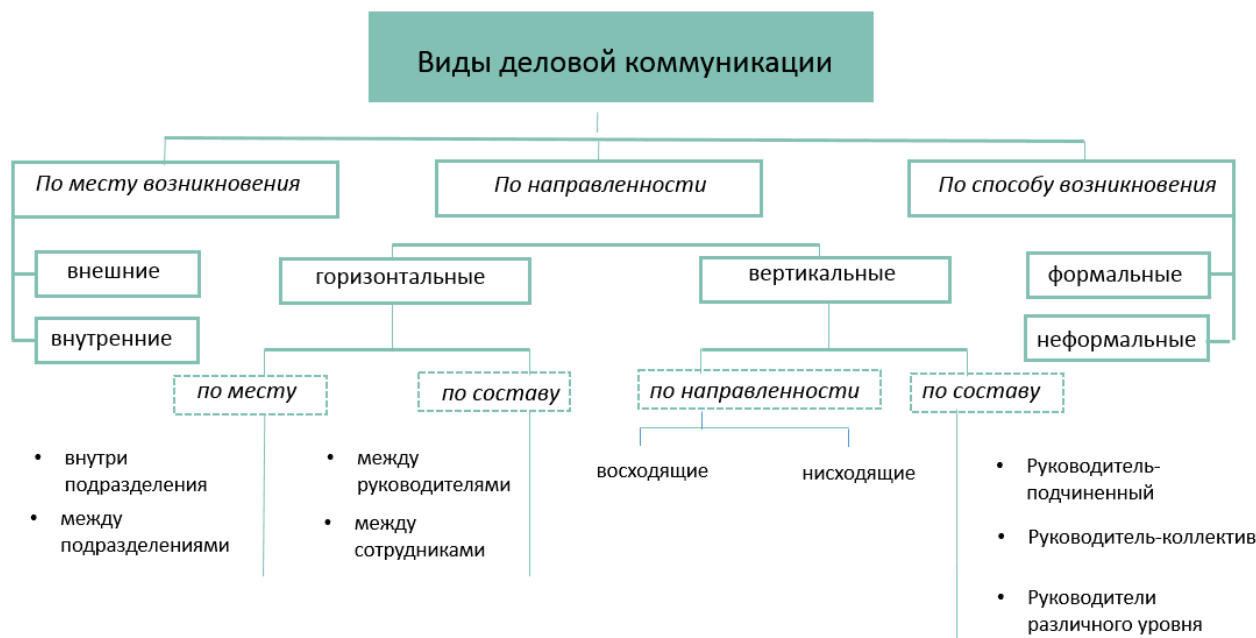


Рис. 3. Виды деловой коммуникации

Неформальная коммуникация в организации – это вид коммуникации, которая происходит между отдельными сотрудниками или группами вне

формальных каналов, установленных организацией. Она часто происходит спонтанно и не регулируется теми же правилами и процедурами, что и формальное общение. Может происходить во время рабочего дня или после окончания работы. Аналогично неформальное общение может происходить между сотрудниками разных организаций в рамках отраслевых мероприятий. Неформальные коммуникации могут принимать разные формы: разговоры, общение в чатах и социальных сетях и сплетни. Основные признаки неформальных коммуникаций следующие:

- Неструктурированность: может не иметь четкой цели или задачи.
- Спонтанность: часто происходит спонтанно и может происходить в любое время и в любом месте, в том числе во время перерывов или вне рабочего места.
- Личное: имеет тенденцию быть более личным и менее формальным, может включать обмен личными мнениями, чувствами или опытом.
- Двустороннее: предполагает двусторонний обмен между отдельными людьми или группами, а не односторонний поток информации.
- В отличие от формальной коммуникации, которая обязательно документируется и записывается для дальнейшего использования, неформальное общение вообще не документируется.

У неформальной коммуникации нет определенного источника, она часто носит волнообразный характер, быстро распространяется и обладает высокой степенью доверия.

Основная функция неформальной коммуникации заключается в заполнении информационной пустоты, оставшейся в результате официального распространения информации и в возможности отразить свои переживания и страхи, связанные с происходящим в организации. К доминированию в сфере неформальной коммуникации зачастую прибегают люди, стремящиеся утвердиться в позиции неформального лидера. Ряд исследователей организационной коммуникации утверждает, что до 70 % общения происходит именно в форме неформальной коммуникации: «из уст в уста», сплетни. Несомненно, есть риск, что неформальная информация может доходить по длинной цепочке распространения в искаженном виде, однако, как показывают опросы и исследования, в большинстве случаев эффект «испорченного телефона» минимален.

Жизнь организации полнится слухами. Слухи распространяются чаще всего, когда в организации ожидаются большие перемены, реорганизации, грядет смена руководства, сокращения, передислокация офиса и так далее. Они могут играть в деятельности организации как негативную, так и позитивную роль. Отрицательную роль слухи начинают играть, когда это утечка «информации сверху», которая, как правило, имеет негативный или тревожащий характер и нервирует сотрудников. Вот тут, особенно на фоне отсутствия какой-либо официальной коммуникации, слухи начинают увеличиваться и быстро распространяться. В компании важно всегда поддерживать здоровый информационный климат. А это значит – прозрачно доводить до сведения

сотрудников все новости и планы руководства и следить за распространением слухов для того, чтобы держать информационное поле под контролем.

В целом, неформальное общение может быть важным инструментом для построения отношений, содействия сотрудничеству и развития чувства общности в коллективе. Однако оно также может стать источником дезинформации и даже подрывать официальные каналы коммуникации. Поэтому организациям важно найти баланс между формальной и неформальной коммуникацией, а также поощрять открытую и честную коммуникацию.

По своей форме бизнес-коммуникации делятся на устные, письменные и цифровые.

Устные формы бизнес-коммуникаций:

1. Деловая беседа – речевое общение с целью установления /поддержания деловых связей.

2. Совещание – групповое общение компетентных специалистов с целью решения текущих организационных вопросов.

3. Собрание – групповое общение коллектива организации (коллектива подразделения компании) с целью решения общих организационных вопросов.

4. Переговоры – целенаправленный, аргументированный, регламентированный диалог деловых партнеров.

5. Конференция – мероприятие, предполагающее наличие спикеров, выступающих в роли авторитетных экспертов в своей отрасли и участников (слушателей), стремящихся расширить деловые контакты, приобрести новые знания, опыт.

6. Деловая встреча – встреча по поводу переговоров или деловая беседа.

7. Презентация – публичное выступление в форме монолога с использованием современных технических средств.

8. Пресс-конференция – публичное мероприятие для СМИ, когда анонсируется некая общественно важная информация.

9. Брифинг – краткая форма пресс-конференции.

10. Круглый стол – форма публичного обсуждения круга вопросов, когда участники имеют равные права на высказывание своей точки зрения.

11. Интервью – диалог собеседование с кандидатом на вакантную должность.

12. Выставка, ярмарка – публичное мероприятие.

13. Брейнсторминг – свободная дискуссия с целью найти оптимальное решение проблемного вопроса.

ФОРМЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УСТНАЯ	ПИСЬМЕННАЯ	ЦИФРОВАЯ
• Деловая беседа • Деловое совещание • Собрание • Переговоры • Конференция • Деловая встреча • Презентация • Пресс-конференция • Брифинг • Круглый стол • Интервью • Выставка, ярмарка • Брейнсторминг	• Деловое письмо • Документы (отчет, контракт, приказ, акт, служебная записка, заявление) • Резюме	• Лонгрид • Сайт • Лендинг • Блог • Аккаунт/сообщество в социальной сети • Деловая сеть • Видеоконференция • Мессенджеры

Рис. 4. Формы деловой коммуникации

Письменные формы бизнес-коммуникаций:

1. Деловое письмо – письменное обращение к должностному лицу, оформленное в соответствии с правилами переписки.
2. Документы (отчет, контракт, приказ, акт, служебная записка)– письменные деловые тексты, имеющие юридическую значимость.
3. Резюме – документ, содержащий профессионально значимую и биографическую информацию о кандидате на вакантную должность.

Цифровые формы деловых коммуникаций:

1. Лонгрид – формат подачи коммерческой информации в интернете, представляющий собой длинные тексты с мультимедийными элементами.
2. Сайт – Интернет-ресурс, состоящий из одной или нескольких страниц, связанных ссылками.
3. Лендинг – одностраничный сайт, имеющий целью сбор контактов потенциальных потребителей и содержаний призыв к действию (СТА).
4. Блог – постоянно обновляемый сайт с лентой новостей и возможностью оставлять комментарии к публикуемым материалам (постам).
5. Социальные сети – это виртуальные платформы в интернете, на которых зарегистрированные пользователи имеют возможность не только делиться информацией о себе, но и устанавливать связи с другими пользователями, обмениваться мнениями, фотографиями и видео, принимать участие в групповых дискуссиях и событиях, создавать сообщества и многое другое. Они стали одним из самых популярных способов общения и социализации в современном мире.
6. Деловые сети – профессиональный нетворкинг, онлайн-платформы для обмена профессионально значимой информацией.

7. Видеоконференция – онлайн-форма проведения совещаний, конференций по определенным темам.

8. Мессенджеры – программы для мгновенного обмена информацией.

Успешность обмена информацией в ходе делового общения во многом зависит от наличия или отсутствия **коммуникативных барьеров**. В случае появления барьеров информация может быть искажена или потеряна, а в некоторых случаях вовсе не будет передана получателю.



Коммуникативные барьеры – разногласия и непонимание, возникающие в процессе устной речи.

Коммуникативные барьеры могут быть следующих типов: сенсорные, информационные, психологические, социальные и организационные.

Сенсорные барьеры могут включать в себя:

- Физические барьеры, такие как шум, расстояние между объектами, физические препятствия и т. д.
- Отвлекающие факторы, которые могут нарушить коммуникацию и создать сенсорные барьеры. Это могут быть не только телефонные звонки, посетители и плохое самочувствие, но и другие факторы, такие как недостаточное освещение, плохая акустика, стрессовые ситуации, неудобная мебель, неприятные запахи и многое другое.
- Нарушения органов чувств, такие как плохое зрение, слух или нечеткая речь.

Все эти факторы могут оказать отрицательное воздействие на коммуникацию, вызвать дискомфорт и снизить эффективность общения.

К информационным барьерам можно отнести:

- Недостаток информации (механический обрыв информации, который приводит к искажению информации);
- Непонятность передаваемой информации;
- Слишком большой объем информации, который человек не способен воспринять и запомнить;
- Еще одной причиной перегрузки может быть передача слишком сложной информации, которую сложно понять и усвоить;
- Недостаток времени для принятия решения. Например, когда решение должно быть принято в кратчайшие сроки, человек может не успеть оценить всю необходимую информацию и принять неправильное решение.

Психологические барьеры могут также препятствовать коммуникации, среди которых можно выделить:

- индивидуально-психологические особенности восприятия, такие как личные предубеждения или неприязнь к источнику информации;
- социально-психологическая корректировка информации, когда человек изменяет информацию перед ее передачей, чтобы смягчить ее негативный оттенок или соответствовать общепринятому мнению;
- организационно-психологическое расстройство каналов передачи информации (например, эффект глухого телефона);
- вербально-психологическую форму общения (например, использование обмана или манипуляций в непосредственных контактах).

Эмоциональные барьеры могут препятствовать пониманию информации, так как люди могут больше заботиться о своих эмоциях и предположениях, чем о реальных фактах. Слова не только могут иметь сильный эмоциональный заряд, но и являются одним из ключевых инструментов коммуникации, который используется для передачи информации, идей, установок и эмоций. Слова имеют не только первичное значение, которое связано с их лексическим значением и определением, но и вторичное значение, которое связано с ассоциациями и эмоциями, которые они вызывают у людей. Например, слово «дом» может вызывать у человека ассоциации с уютом, теплом, семьей и т. д. Кроме того, слова могут иметь различный эмоциональный заряд в зависимости от контекста, в котором они используются, и от того, кто их произносит.

Когда люди общаются на разных языках, диалектах или говорят нечетко и непонятно, возникает **языковой барьер**. Это может проявляться в разных формах, например, в фонетическом барьере, который возникает из-за быстрой речи или непонятной и запутанной речи, а также в семантическом барьере, который возникает из-за различных систем значений и тезаурусов участников общения.

Как правило, каждый из нас имеет свой уникальный стиль общения, который может не соответствовать ситуации или психологическому состоянию человека, с которым мы общаемся. Это может привести к **стилистическому барьеру** в общении, когда наши слова и выражения могут быть непонятными или неприемлемыми для другой стороны.

Кроме того, **логический барьер** может возникнуть, когда мы используем сложные рассуждения и доказательства, которые могут быть трудными для понимания или противоречат манере мышления собеседника.

К **социальным барьерам** можно отнести различия в культуре, обычаях и традициях, что может привести к недопониманию и конфликтам в коммуникации. Например, различия в табу и неприемлемых темах для обсуждения, различия в жестах, мимике и т. д. Также социальные барьеры могут возникать из-за различий в возрасте, поле и социальной принадлежности участников коммуникации.

Организационные барьеры могут быть связаны с политикой организации, организационными регламентами и стилем управления, с

неэффективным распределением ресурсов, отсутствием четкой структуры управления, непониманием целей и задач организации со стороны сотрудников.

Например, если в организации нет ясных правил и процедур, сотрудники могут испытывать трудности в выполнении своих обязанностей и принятии решений. Кроме того, отсутствие обратной связи и ограничений на коммуникацию между разными уровнями управления также может стать препятствием для эффективной работы организации в целом.

Ключевыми элементами межличностной коммуникации являются **каналы коммуникации**, наиболее часто разделяемые на вербальные и невербальные. С помощью вербальной коммуникации передается смысл сообщений, а невербальные каналы необходимы для регулирования коммуникативного процесса, создания психологического контакта между собеседниками, выражения эмоций.

Невербальное общение в ходе деловых коммуникаций – взаимодействие между индивидами по передаче информации без речевых и языковых средств. Наше тело и мимика могут передавать информацию, которую мы не выражаем словами. Межличностное пространство указывает на уровень близости между участниками коммуникации. Визуальный контакт позволяет поддерживать взгляд на собеседнике и демонстрирует нашу заинтересованность. Рукопожатие может передавать уверенность и дружелюбие, а также оказывать влияние на первое впечатление о человеке. Выражение лица, позы и жесты могут указывать на наши эмоции и настроение, а также помочь нам выразить наши мысли и чувства вместе с вербальным сообщением.



Рис. 5. Вербальный и невербальный каналы коммуникации

Понимание и умение правильно использовать невербальные элементы коммуникации помогает достичь большей ясности и эффективности в общении.

Кинесика (от др.-греч. – движение) – совокупность экспрессивно-выразительных движений (мимика, поза, жесты, походка) и визуального контакта (взгляда).

Такесика (тактильное движение) – рукопожатие, похлопывание, прикосновения

Проксемика (пространственное движение) – дистанция, ориентация, размещение за столом.

Просодика и экстралингвистика – интонация, тембр, громкость, пауза, смех, плач, кашель, вздох [5].

Межличностное пространство – это важный аспект взаимодействия между людьми. Существуют определенные нормы, которые необходимо учитывать при общении с другими людьми. У каждого человека есть свое личное пространство, которое не стоит нарушать. Интимное расстояние – это расстояние до 50 см, которое обычно сохраняют близкие люди. Близкое расстояние, которое составляет от 0,5 до 1,2 метров, наиболее подходит для неформального общения и разговоров с друзьями. Социальная дистанция от 1,2 до 3,7 метров является оптимальной для деловых и социальных отношений. Публичная дистанция – более 3,7 метров и используется в случае выступлений перед аудиторией. Культурные, национальные, религиозные особенности и статус людей также влияют на межличностное пространство, и люди чаще держатся на большем расстоянии от тех, чье положение или полномочия выше, чем от людей равного статуса.

Визуальный контакт имеет важное значение для эффективного общения, особенно в деловой сфере. Зрительный контакт в течение 60-70 % времени общения помогает установить хорошие отношения с партнером. Однако, если собеседники встречаются глазами менее трети всего времени, доверие может пропасть. С другой стороны, слишком пристальный взгляд может вызвать неудобство и мешать сосредоточиться. Максимально продолжительный взгляд допустим в начале и конце беседы, и не должен превышать 12-15 секунд. Чтобы сохранять деловой взгляд, рекомендуется сосредоточиться на треугольнике, вершина которого находится в центре лба собеседника, а основание – на уровне глаз. На говорящего легче смотреть, когда он находится на расстоянии [12].

Рукопожатие является универсальным знаком приветствия и уважения в большинстве культур и стран в деловом и повседневном общении. Однако стоит помнить, что существуют некоторые нюансы, которые могут различаться в разных культурах. Например, в некоторых странах женщины могут избегать рукопожатий с мужчинами, а в других – наоборот, рукопожатие между мужчинами и женщинами является обычной практикой. Кроме того, в некоторых культурах рукопожатие должно быть более сильным и энергичным, в то время как в других – более мягким и умеренным. Кроме того, положение ладони во время рукопожатия также может иметь значение: ладонь, повернутая вниз, может свидетельствовать о некоторой форме доминирования, тогда как ладонь, повернутая вверх, может проявлять более доверительное отношение [20]. В деловом общении существует целый ряд правил рукопожатия, позволяющих

показать определенную дистанцию или подчеркнуть доверие, а также различные способы нейтрализации доминирующих жестов.

Выражение лица является главным показателем чувств и настроения. На лице отражаются различные эмоции, такие как радость, гнев, грусть, удивление и т. д. Однако распознать эмоции по лицу не всегда легко. Некоторые люди могут скрывать свои эмоции, выражение их лица может быть нечетким или противоречивым. Кроме того, на выражение лица влияют и другие факторы, такие как наличие макияжа, возраст, культурные особенности и т. д. Таким образом, не всегда легко точно распознать настроение и эмоции человека только по выражению его лица.

Жесты и позы имеют большое значение в коммуникации. В деловой практике можно выделить несколько основных групп жестов и поз:

- Жесты уверенности: говорят о том, что человек уверен в своих словах и действиях, например, крепкое рукопожатие, прямая осанка, улыбка.
- Жесты открытости: говорят о том, что человек открыт для общения и готов к диалогу, например, раскрытые ладони, открытая поза тела, наклон головы в сторону собеседника.
- Жесты нервозности: показывают, что человек нервничает или беспокоится, например, постоянно потирает руки, переступает с ноги на ногу.
- Жесты размышления и оценки («рука у лица», «почесывание подбородка»), жесты сомнения (прикосновение к носу, почесывание мочки уха или шеи).
- Жесты и позы защиты (скрещенные на груди руки) показывают, что человек хочет скрыть свои эмоции.
- Жесты затягивания времени (снятие и надевание очков, протирание линз, расхаживание перед партнером).
- Жесты нежелания слушать и стремление свернуть разговор («опускание век», почесывание уха, поворот тела и ног в сторону двери) [12].

Целевая ситуация в деловой коммуникации представляет собой многогранную проблему. Она связана с необходимостью учета интересов всех участников ситуации, как непосредственных, так и косвенных, что оказывает существенное влияние на достижение целей. Теория «заинтересованных сторон» Р. Э. Фримэна наиболее известна в данной области и подчеркивает важность учета интересов всех активных субъектов в бизнес-ситуации. В теории «заинтересованных сторон» центральное место занимает анализ интересов стейкхолдеров (stakeholders) и их влияния на успех или неудачу организации, а также влияние достижения целей организации на интересы стейкхолдеров. Стейкхолдеры могут быть как внутренними (сотрудники, владельцы, управленцы), так и внешними (правительство, конкуренты и т. д.). Основная идея теории заключается в том, чтобы рассмотреть деятельность организации с точки зрения согласования интересов всех сторон и выбрать стратегические цели с учетом этого согласования. Управление в этом подходе заключается в разработке и реализации стратегии, которая удовлетворила бы все или

большинство заинтересованных сторон, или, как минимум, обеспечила согласование и разработку мер в случае конфликта интересов с наиболее влиятельными участниками ситуации.

Из всех перечисленных сторон на успех компании оказывают значительное влияние следующие стейкхолдеры:

Потребители являются источником дохода для компании, их предпочтения и потребности определяют спрос на продукцию или услуги, что влияет на успех бизнеса. Удовлетворенность потребителей также важна для поддержания имиджа компании.

Сотрудники являются важным ресурсом компании, обеспечивающим ее функционирование и развитие. Удовлетворенность сотрудников влияет на производительность, качество работы и уровень клиентского сервиса. Кроме того, сотрудники могут быть акционерами компании и таким образом иметь прямой интерес в успехе бизнеса.

Правительство – в тех случаях, когда компания гарантирует занятость определенного сектора рынка труда, влияет на экологическую безопасность в регионе, обеспечивает реализацию социально-значимых проектов и т. д., оно может оказывать значительное влияние на успех компании. Правительство также может регулировать отрасль, в которой работает компания, устанавливая законы и нормативы, которые могут иметь прямое влияние на ее деятельность.

Основная задача управления в рамках данного подхода заключается в том, чтобы учитывать интересы всех стейкхолдеров и принимать решения, которые обеспечивали бы максимально возможное согласование и удовлетворение всех интересов. Таким образом, теория «заинтересованных сторон» позволяет организациям более эффективно управлять своей деятельностью, снижая риски конфликтов и повышая степень удовлетворенности всех участников ситуации.

1.3. Бизнес-коммуникации в управлении организацией

Цель коммуникативного процесса заключается в обеспечении передачи и понимании информации, которая является предметом обмена. Эффективный коммуникационный процесс обмена информацией состоит из базовых взаимосвязанных этапов (в порядке повышения важности проблемы).

1. Отбор информации или зарождение идеи.
2. Выбор канала передачи информации.
3. Процесс передачи сообщения.
4. Процесс интерпретации сообщения.

Обмен информацией является неотъемлемой частью всех основных видов управленческой деятельности, поэтому коммуникация играет ключевую роль в управлении. Без обмена информацией люди не могут эффективно работать вместе, определять цели и достигать их. Менеджмент организации использует доступную информацию для передачи ее и получения обратной связи, организации, управления и мотивации сотрудников. Важно, чтобы менеджер мог передать информацию так, чтобы она была правильно воспринята. Каждый сотрудник организации ежедневно участвует в обмене информацией, и

эффективность коммуникационного процесса напрямую влияет на успех бизнеса в целом. Нарушение процесса обмена информацией может привести к рассогласованию действий. Информация является необходимым условием коммуникации, но понятие коммуникации не ограничивается только информационными связями. Распределение информации – это только первый этап в коммуникационном процессе. Коммуникации объединяют две ветви: процесс передачи информации и взаимодействие. Взаимодействие связано с тем, как люди взаимодействуют друг с другом, и включает в себя вопросы взаимоотношений, близкого общения, доверия и сотрудничества. Для достижения успеха организации необходимо объединить обе ветви коммуникации. Важным направлением совершенствования процесса коммуникации в менеджменте является развитие коммуникативной культуры в организации. Это подразумевает не только совершенствование коммуникативных навыков всех участников коммуникативного процесса, но и создание благоприятной коммуникативной среды, где каждый сотрудник чувствует себя комфортно и уверенно в общении. Для этого необходимо проводить тренинги и обучения по развитию навыков коммуникации, как у руководителей, так и у подчиненных. Также важно создать открытую и прозрачную систему коммуникации, где каждый сотрудник имеет возможность высказывать свои идеи, мнения и предложения. Кроме того, необходимо уделять внимание развитию эмоционального интеллекта, который помогает лучше понимать своих коллег и строить эффективные отношения с ними.

В организациях коммуникационные каналы играют важную роль в объединении управленческой инфраструктуры и объединении всех ее элементов в единое целое. Они связывают формальные и неформальные коммуникационные каналы в коммуникационные сети, которые способствуют эффективному обмену информацией. Однако при формировании коммуникационных сетей необходимо учитывать специфику различных типов и каналов коммуникации на каждом этапе коммуникационного процесса. Правильное проектирование организационной структуры предприятия в соответствии с выбранной сферой деятельности и структурой менеджмента также является важным фактором для эффективной организации коммуникационных процессов [16].

Управленческая информация – широкий спектр данных, которые могут быть использованы для анализа текущего состояния организации, определения проблем и возможностей, прогнозирования будущих тенденций и принятия соответствующих управленческих решений. Одним из ключевых аспектов управленческой информации является ее объективность. Объективная информация основана на фактах и документах, которые могут быть проверены и подтверждены. Она позволяет управленцам принимать решения на основе достоверных данных и минимизировать риски ошибок. С другой стороны, субъективная информация, такая как мнения и суждения, не всегда может быть проверена и подтверждена. Тем не менее, она также может иметь большое

значение для принятия управленческих решений, особенно в случаях, когда решения требуют оценки определенных ситуаций и обстоятельств.

Вся деятельность организации связана с документацией. «**Документ** – это деловая бумага, оформленная с учетом соответствующих норм и правил, служащая доказательством чего-либо, подтверждающая право и имеющая юридическую силу» [21].



Деловые документы – это официальные служебные документы, регламентирующие деятельность организации.

В отличие от официальных документов (законов, указов и т. п.), ориентированных на неограниченный круг лиц, многие из деловых документов относятся к неопубликованным документам, поскольку существуют в ограниченном количестве экземпляров и предназначены для узкого круга лиц.

Терминология деловых документов и правила их оформления закрепляются в законах и стандартах по документированию управленческой деятельности. В законодательстве также есть толкование термина «**электронный документ** – документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах». (ФЗ №149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

Один документ – это единичный **акт документирования**. Но деятельность учреждения оформляется и отражается совокупностью целого ряда определённым образом взаимодействующих документов, обычно соответствующих функциям управления.

Вид документа определяет принадлежность документа к определенному классу или группе документов на основании его функционального назначения. Классификация документов по видам позволяет систематизировать документы в организации, облегчает их поиск, обработку и использование. Вся документация подразделяется по функциям, доступности, содержанию и назначению. Все документы, вращающиеся в организации, классифицируются по следующим признакам: видам деятельности, наименованию, способу фиксации, месту составления, степени гласности, юридической силе, срокам хранения, степени унификации и характеру содержания. **Система документации** (система документационного обеспечения деятельности предприятия) – совокупность взаимосвязанных документов, которые, взаимодействуя между собой, отражают деятельность предприятия и обеспечивают его документационную поддержку.

Делопроизводство – это процесс создания и работы с документами в различных организациях, который включает в себя три этапа: **документирование**, **документооборот** и **архивное дело**. В рамках документооборота выделяются три основных потока документации:

- Входящие документы – документы, получаемые из других организаций;
- Исходящие документы – документы, отправляемые в другие организации;
- Внутренние документы – документы, создаваемые в организации и используемые сотрудниками в процессе управления.

Управление этими потоками документации – ключевой аспект эффективного делопроизводства. В отдельных организациях введена система электронной обработки документов и обмена документов между подразделениями – **электронный документооборот**.

ОКУД (Общероссийский классификатор управленческой документации) является важным элементом Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации. Этот классификатор включает в себя унифицированные системы документации и формы документов, которые могут использоваться в различных сферах деятельности. ОКУД устанавливает общепринятые стандарты для управленческой документации и обеспечивает ее стандартизацию и систематизацию, что облегчает ее использование и обмен между различными организациями.

Одной из главных функций управления является организация системы и процессов управления. Для этого необходимо разработать и внедрить комплекс организационно-правовых документов, которые будут являться основой деятельности организации. **Организационно-правовые документы** – это комплекс документов, содержащих правила создания и функционирования организации. Они определяют структуру управления, права и обязанности руководителей и сотрудников, процедуры принятия решений и другие важные аспекты организационной деятельности. Кроме того, организационно-правовые документы обеспечивают соответствие деятельности организации законодательству и другим нормативным актам. **Распорядительные документы** – локальные нормативные акты, в которых фиксируются конкретные, юридически оформленные предписания руководства юридического лица. Издание распорядительных документов – это компетенция руководящего состава организации.

Справочно-информационные документы – деловые документы, обеспечивающие информационный обмен между структурными подразделениями и организациями.

Документы, используемые в процессе управления организацией



Рис. 6. Документы в процессе управления организацией

Служебный документ представляет собой официальный документ, который создается или используется в деятельности организации и оформлен в соответствии с установленными требованиями. Этот тип документа имеет юридическую силу и используется для фиксации, передачи и хранения информации в рамках организации.

Каждый документ состоит из структурных единиц, которые называют реквизитами. Различные документы имеют определенный набор реквизитов. **Реквизит документа** – элемент оформления документа, который может быть текстовый или графический. Часть информации реквизитов может быть заранее внесена в шаблон (бланк) будущего документа, она называется постоянной частью.

Бланк документа – это формализованная форма, содержащая реквизиты, необходимые для оформления официального документа. Правильное заполнение бланка документа является одним из важных аспектов оформления деловой документации, поскольку оно обеспечивает юридическую силу и достоверность информации, содержащейся в документе.

Каждый деловой документ можно разделить на три основные части. В **заголовочной части** содержатся сведения об авторе документа и первичные данные, такие как дата и регистрационный номер. **Содержательная часть** является основным элементом документа и содержит информацию о его сути и назначении. В **оформляющей части** документа содержатся подтверждающие сведения, такие как подписи, печати и технологические отметки, которые подтверждают его подлинность и достоверность. Все три части документа необходимо оформлять в соответствии с установленными правилами и нормами. **Оформление документа** – проставление на документе необходимых реквизитов.

Многие документы имеют строго ограниченное число реквизитов. Отсутствие или неправильное указание какого-либо реквизита в служебном документе делает документ недействительным.

Перечень основных реквизитов делового документа содержится в стандарте **РФ ГОСТ Р 7.0.8-2013** «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения». К основным реквизитам делового документа относятся: автор документа, виза, гриф согласования, подпись, грифы утверждения и ограничения доступа, дата и место составления, резолюция, текст документа, адресат, отметка о наличии приложения, отметка о поступлении документа, отметка о заверении копии.

Формуляр документа – совокупность реквизитов документа, расположенных в установленной последовательности. Формуляр документа определенного вида, содержащий постоянную часть текста – **унифицированная форма документа**. Унификация документов осуществляется с учетом возможности их машинной обработки и изготовления бланков документов.

У служебной документации есть определенный стиль, который не спутать с другим текстом. Этот стиль подчиняется определенным правилам, которые являются составной частью делового этикета. В сфере письменного делового общения этикет играет важную роль как в форме, так и в содержании документов. Он проявляется в использовании формул обращения, выражении просьб, отказов и претензий, способах аргументации, формулировке поручений и других аспектах. Соблюдение правил этикета в деловой переписке является обязательным, так как это помогает установить контакт с адресатом и привлечь его внимание. Одним из важных элементов этикета является обращение к личности адресата. Его главная задача – привлечь внимание и установить контакт с собеседником. Обращение является обязательным элементом коммерческой переписки и часто используется в служебной. «Правила делового этикета требуют: если текст документа начинается с формулы личного обращения к адресату, то в конце текста, перед подписью, должна быть формула вежливости: «С уважением»» [21].

Деловая переписка всегда ведется в определенной тональности. Специфическую окраску тексту придает наличие сложившихся в делопроизводстве формулировок – штампов, которые облегчают процесс составления служебных документов, обеспечивая необходимую лаконичность, точность формулировок и однозначность смыслового содержания. Например, «контроль за исполнением возложить на...», «оплата гарантируется...», «во исполнение решения...».

Деловое общение подразумевает деловой стиль. Нормой официального делового стиля является нейтральный тон изложения.

1.4. Формы деловых коммуникаций

Общепринятыми формами деловых коммуникаций являются: деловая переписка, телефонный разговор, деловая беседа, совещания, переговоры, публичное выступление, конференция, презентации.

1.4.1. Деловая переписка

Важнейшая форма деловой коммуникации, которая используется для оперативного информационного обмена – деловая переписка. Относится к вербальным формам деловой коммуникации. Ее отличает разнообразие видов и каналов передачи.

Деловое письмо – это документ, применяемый для передачи информации на расстояние между корреспондентами, которыми могут быть юридические и физические лица. Деловые письма имеют юридическую силу, поэтому регистрируются и хранятся в организации как исходящая и входящая документация.

Деловые письма классифицируются в зависимости от назначения, содержания, важности, срочности, характеристики.

Деловую переписку отличает официально-деловой стиль, задача которого максимально точно, стилистически нейтрально и однозначно передать необходимую информацию, которая будет изложена в соответствии со стандартами. Официально-деловой стиль изложения информации характеризуется: объективностью, безличным изложением, отсутствием образности и двусмысленности, замкнутостью, устойчивостью, консервативностью, максимальной точностью, стилистической нейтральностью, употреблением этикетных формул общения, сложных предложений и терминологией.

Деловые письма делятся на 6 групп: информационные, письма с просьбой или предложением, требования и претензии, гарантийные, этикетные, ответы.

Таблица 1. Виды информационных деловых писем

Вид письма	Содержание
Информационное письмо	Вид деловой корреспонденции, который содержит официальные сведения и объяснения нормативно-правовых актов. Оно может быть направлено широкому кругу адресатов и иметь различные цели. В таких письмах часто содержится важная информация, которую необходимо распространить среди заинтересованных лиц
Письмо-сообщение	Деловое письмо, которое используется для передачи информации и решения организационных вопросов. В таких письмах часто содержится информация о событиях, новостях, изменениях в работе компании или договорных отношениях

Сопроводительное письмо	Представляет собой документ, который сопровождает другой документ или ценность. Оно информирует адресата о направлении прилагаемых к письму документов или ценностей и может содержать дополнительные комментарии или объяснения к основному документу
Письмо-извещение	Деловое письмо, которое направляется с целью информирования о проведении публичных мероприятий, таких как совещания, семинары, выставки, конференции и т. д. Оно содержит подробную информацию о мероприятии, включая дату, время, место проведения, повестку дня и контактную информацию для регистрации участников. Письмо-извещение может быть отправлено как отдельным документом, так и в составе сопроводительного письма, в зависимости от цели и формата мероприятия
Письмо-напоминание	Деловое письмо, отправляемое с целью повторно напомнить контрагенту о чем-то, что было ранее обговорено. Оно может использоваться в случаях, когда адресат не выполняет свои обязательства или не осуществляет необходимые действия, нарушая сроки и условия соглашений. Письмо-напоминание может содержать информацию о последствиях невыполнения обязательств, а также просьбу о незамедлительном ответе
Письмо-уведомление	Задача состоит в том, чтобы известить либо о каком-то мероприятии, либо о действиях, относящихся к тому, для кого предназначается письмо. Уведомления могут быть размещены в печатных изданиях, чтобы донести информацию до большого количества людей

Письмо-реклама	Информационное сообщение, направленное на привлечение внимания потенциальных клиентов к товару или услуге, а также на стимулирование их желания приобрести этот товар или воспользоваться услугой. Рекламное письмо должно содержать информацию о преимуществах товара или услуги, их ценности для клиента, а также вызывать доверие и убеждение в качестве предлагаемого продукта. Кроме того, рекламное письмо должно быть структурированным и легко читаемым, чтобы привлечь внимание и заинтересовать получателя.
Инструкционное письмо	Деловое письмо, предназначенное для разъяснения инструкций и правил, связанных с расчетами, отчетностью и другими вопросами, которые могут возникнуть у подведомственных организаций. Это письмо может содержать подробные объяснения и рекомендации по правильному выполнению процедур и нормативных актов, чтобы гарантировать соблюдение всех требований и избежать возможных ошибок.
Письмо-дополнение	Деловое послание, которое отправляется после основного письма и содержит дополнительную информацию по теме общения. Такое письмо может содержать уточнения, дополнительные сведения, ссылки на дополнительные материалы или любую другую информацию, которая может быть полезной для адресата. Оно помогает более полно раскрыть тему общения и предоставляет более подробную информацию.

Таблица 2. Виды деловых писем с просьбой или предложением

Вид письма	Содержание
Письмо-просьба	Деловое письмо, целью которого является получение официальных сведений, информации, документов или инициирование действий, необходимых автору-организатору
Письмо-запрос	Деловое письмо, которое отправляется потенциальным покупателям на этапе предконтракта. Оно направлено продавцу, чтобы получить информацию о возможности поставки партии товара на определенных условиях. Этот вид писем играет важную роль в формировании деловых связей между покупателями и продавцами
Письмо-заявка	Деловое письмо, которое составляется с целью подачи заявки на участие в мероприятии или получения услуги у другой организации. Оно содержит информацию о желаемой услуге или мероприятии, а также требования и условия, которые должны быть выполнены для ее получения
Письмо-заказ	В нём отправитель предлагает адресату заключить договор о сотрудничестве и указывает его условия. Такое послание можно отправлять в качестве ответа на коммерческое предложение
Письмо-приглашение	Деловое письмо, которое используется для приглашения адресата на какое-либо мероприятие или событие. Оно может отличаться от обычного письма-извещения форматом, цветом и использованием специальных элементов оформления
Письмо-предложение	Деловое письмо, предназначенное для установления деловых контактов и направленное на предложение товаров, услуг или сотрудничества потенциальному партнеру. Оно должно содержать информацию о компании, ее достижениях и преимуществах, а также описывать конкретные предложения и условия сотрудничества

Таблица 3. Виды деловых писем с требованиями и претензиями

Вид письма	Содержание
Письмо-требование	Деловое письмо, которое направляется контрагенту для требования выполнения обязательств, принятых по договору или в рамках других соглашений. Обычно такие письма отправляются в случаях нарушения условий договора, несвоевременной оплаты, задержки в выполнении работ или оказании услуг и т. д. Цель письма-требования – добиться соблюдения договорных обязательств контрагентом и предотвратить дальнейшие нарушения
Письмо-претензия	Деловое письмо, в котором выражается претензия по поводу несоответствия выполненных работ или поставленных товаров установленным договоренностям, а также указываются основания требований

Таблица 4. Виды деловых писем с обязательствами и претензиями

Вид письма	Содержание
Гарантийное письмо	Деловое письмо, цель которого заключается в обеспечении гарантии оплаты выполненной работы или определенных обязательств. Оно имеет юридическую силу и может служить доказательством при возникновении споров между сторонами
Письмо-подтверждение	Деловое письмо, которое направляется с целью подтвердить получение ранее отправленных документов, материалов или сообщений. В таком письме обычно указывается, что информация получена и может быть использована в дальнейшей работе, а также благодарят отправителя за предоставленную информацию
Рекомендательное письмо	Составитель характеризует другого человека, чтобы того взяли на работу, обучение и прочее

Таблица 5. Виды этикетных деловых писем

Вид письма	Содержание
Письмо-поздравление	Деловое письмо, которое используется для выражения поздравлений в связи с праздниками, значимыми датами, достижениями и другими важными событиями в жизни физического или юридического лица
Письмо-благодарность	Деловое письмо, направляемое с целью выражения благодарности за оказанную помощь, сотрудничество, поддержку или другие действия

Письмо-соболезнование	Задача этого послания в том, чтобы выказать сострадания в случае смерти, несчастного случая, последствий стихийного бедствия и так далее
Письмо-извинение	Деловое письмо, направляемое с целью извинения за недоразумения или причиненные неудобства в рамках деловых отношений

Таблица 6. Виды деловых писем-ответов

Вид письма	Содержание
Письмо-согласие	Составляется в ответ на письмо-просьбу. В данном послании уведомляют о том, что выполняют просьбу, запрос или предложение
Письмо-отказ	В нём уведомляют о том, что просьба или запрос не будет выполнен
Ответ на претензионное (рекламационное) письмо	Деловое письмо, в котором организация или частное лицо отвечает на ранее полученную претензию, выражая свою позицию и действия, которые будут предприняты в связи с данной претензией. Ответ может содержать отказ в удовлетворении претензии или согласие на ее удовлетворение, а также объяснения и доказательства, подтверждающие правомерность принятой позиции. Важно, чтобы ответ был составлен в форме, соответствующей деловой этике и правилам бизнес-коммуникации
Ответ на письмо-запрос	Ответное письмо потенциального продавца на запрос потенциального покупателя

Логика построения делового письма строится по следующему принципу: реквизиты адресанта (составителя) и адресата (получателя), дата составления, заголовок, обращение, преамбула, основная часть, заключение, подпись. Структура делового письма показана на рис. 7.

РЕКВИЗИТЫ ОТПРАВИТЕЛЯ	РЕКВИЗИТЫ АДРЕСАТА
№ и дата письма	
ЗАГОЛОВОК	
Обращение Основная часть	
ПЕРЕЧЕНЬ ПРИЛОЖЕНИЙ	
ПОДПИСЬ	

Рис. 7. Структура делового письма

Особенность электронной переписки заключается в ее двойственном характере. С одной стороны, она рассматривается как вид традиционной переписки, перенесённой в виртуальное пространство. С другой стороны, скорость обмена электронными письмами ставит их в один ряд с SMS-сообщениями.

У электронных деловых писем тоже есть своя структура, которая включает: тему (коротко, не более 5 слов, должна отражать суть послания), приветствие, суть (небольшой по объему текст, если основная часть будет находиться во вложенном файле), подпись с контактной информацией. Электронное письмо должно начинаться с обращения и заканчиваться подписью. Электронные письма должны быть вдвое короче традиционных.

Важные места в электронном письме выделяют полужирным шрифтом или курсивом и никогда не заглавными буквами, так как это означает повышение тона.

Обмен электронными письмами заканчивается по правилам телефонного звонка: инициатива принадлежит тому, кто начал переписку. Получатель письма не должен прерывать диалог. Получатель электронного письма должен по возможности сразу ответить на него (до 15 часов следующего рабочего дня). Отсутствие ответа на электронное письмо больше 7 дней расценивается как отказ от общения [7].

1.4.2. Деловые беседы и совещания

Деловое общение может осуществляться в различной форме, включая устное общение, такое как деловые беседы, собрания, переговоры и дискуссии.

Деловая беседа – это межличностное общение, целью которого является обмен информацией, точками зрения и мнениями, направленное на достижение конкретной цели или решение проблемы. Деловая коммуникация строится на

основе тех же требований, которые существуют в повседневном общении. При этом непереносимое условие деловой беседы – уважительное отношение к собеседнику.



Деловая беседа – межличностное речевое общение, предполагающее обмен взглядами, точками зрения, мнениями, информацией, направленное на достижение поставленной цели, решение той или иной проблемы.

Важно сохранять равноправие партнеров, быть открытым для аргументов собеседника. Во время спора, несогласия, этикет также диктует поведение, нацеленное на уважительное отношение и сохранение общей доброжелательной атмосферы. «Деловая беседа – речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем» [6]. Деловая беседа является одной из основных форм коммуникации в бизнесе, так как ее целью является убеждение партнера в принятии конкретных предложений. Она имеет несколько преимуществ по сравнению с другими формами коммуникации, такими как деловая переписка, например:

- возможностью быстрого реагирования на высказывания собеседника и уточнения информации путем пояснений, поправок, повторов;
- созданием и осознанием общности всех участников беседы;
- учетом как объективных, так и субъективных факторов при решении проблемы;
- повышением профессиональной компетентности участников беседы, так как они выслушивают мнения и точки зрения других сотрудников. Цель деловой беседы достигается в том случае, если четко определен предмет беседы, продуман ход разговора и его этапы, собраны и изучены все документы и материалы по теме, а также необходимая информация о собеседнике, подготовлены вопросы и предусмотрена форма подведения итогов беседы.

Деловая беседа выполняет ряд важных функций в рамках деловых коммуникаций:

- обеспечивает обмен информацией и идеями между работниками, находящимися в одной деловой сфере;
- предоставляет возможность совместного поиска и разработки рабочих идей, что в свою очередь способствует более эффективной работе и повышению результативности деятельности организации;
- обеспечивает контроль и координацию уже начатых деловых мероприятий, что позволяет своевременно выявлять проблемы и принимать меры для их решения;

- поддерживает деловые контакты и формирует доверительные отношения между участниками беседы, что может повысить уровень профессиональной культуры и компетенции;
- стимулирует деловую активность и мотивацию сотрудников, ведь обмен мнениями и идеями может вдохновить на поиск новых подходов и решений.

Существует несколько типов деловых бесед, каждый из которых выполняет свою уникальную функцию:

Организационные беседы – беседы, также известные как профессиональные беседы, связаны преимущественно с профессиональной деятельностью. Они касаются содержания и организации работы и встречаются в практике управления наиболее часто. В ходе организационной беседы руководитель выдает и разъясняет задание, инструктирует работника и контролирует выполнение работы.

Кадровые беседы – это беседы, которые происходят в различных ситуациях, связанных с кадрами. Они могут включать собеседование при приеме на работу, беседу при увольнении, беседу при перемещении работника с одного рабочего места на другое, а также беседу в ходе периодической оценки (аттестации) работника.

Планирующие беседы. Они направлены на планирование деятельности на ближайшее будущее, определение целей и задач, распределение обязанностей между участниками беседы.

Консультативные беседы. Их целью является помощь собеседнику в решении определенной проблемы или в принятии решения. Такие беседы проводятся как сотрудниками между собой, так и с участием руководителя.

Информационные беседы. Они связаны с обменом информацией, знаниями, опытом между участниками беседы. Такие беседы могут проводиться в рамках обучения, тренингов, семинаров и т. д.

К особенностям деловой беседы можно отнести необходимость быстрой реакции на высказывание собеседника, возможности гибкого подхода к предмету беседы и критическая оценка идей в ходе беседы.

Основными этапами деловой беседы являются:

1. Подготовительный, на котором продумываются условия, время проведения и материалы для беседы;

2. Начало беседы – трудный этап, на котором происходит установление контакта и привлечение внимания и интереса собеседника к теме предстоящей беседы;

3. Информирование партнеров и аргументирование – основная часть, нацелена на сбор и оценку информации по обсуждаемой проблеме, выявление мотивов и целей партнеров, а также передачу ранее не запланированной информации. В ходе беседы участники обмениваются своими взглядами на решение проблемы, обсуждают возможные варианты действий и анализируют их преимущества и недостатки.

4. Завершение. Важными задачами на этом этапе являются достижение цели, обеспечение благоприятной атмосферы, побуждение партнера к дальнейшему выполнению договоренностей [15].

1.4.3. Деловое совещание. Видеосовещание

Деловое совещание – это форма организованного и направленного взаимодействия, в рамках которой группа заинтересованных лиц принимает решения. Будучи одной из важнейших форм бизнес-коммуникаций, совещания выполняют следующие функции: информационная, организующая, оценочно-ориентирующая, поисковая, интегрирующая, предупреждение и разрешение конфликтов, контрольная. На успешность организации совещания влияют такие факторы, как распределение статусов и ролей в группе, отношения между участниками, групповое давление и т.п. Проводить совещания целесообразно в тех случаях, когда необходимо передать информацию нескольким сотрудникам одновременно, принять коллегиальное решение, достичь согласия, используя обсуждение, а также для профессионального развития сотрудников.

Тем не менее, совещания нецелесообразно проводить, если информация может быть передана письменно или устно по телефону, решение уже принято или нет времени на обсуждение решения коллективно. В целом, деловое совещание – это важный инструмент для эффективной коммуникации и принятия решений в рабочей группе, который следует использовать в нужных случаях, учитывая особенности группового поведения.

Существует огромное количество признаков, по которым можно классифицировать совещание: по масштабам охвата участников, по видам деятельности, по периодичности проведения, по числу участников и т. д.

При подготовке к проведению делового совещания предварительно обсуждают:

а) цель совещания – для чего собираем сотрудников организации (инструктивные, оперативные, проблемные).

б) предмет обсуждения – тему совещания, которая затрагивает интересы каждого члена коллектива. Только тогда эта тема будет актуальной. Каждому участнику делового совещания обязательно предоставляется повестка – письменный документ, где прописана тема, цель, перечень обсуждаемых вопросов, регламент, место проведения, ФИО и должности докладчиков.

Рассмотрим основные правила проведения деловых совещаний.

1. Определяя время проведения совещания, целесообразно исходить из рабочего ритма сотрудников. Если совещание проблемное, то лучше проводить в середине недели, если оперативное или инструктивное – в начале или конце недели.

2. Оптимальная форма приглашения на совещание участников – письменная.

3. Для эффективного проведения совещания руководитель должен предварительно выработать свое мнение относительно решения проблемы и продумать тактику ведения совещания. Это позволит ему грамотно организовать

процесс обсуждения и добиться желаемого результата. Кроме того, такой подход поможет избежать ненужных задержек и конфликтов в процессе совещания.;

4. Вовремя начать и завершить совещание.
5. Огласить повестку делового совещания.
6. Регулировать выступление и соблюдать регламент.
7. Подвести итоги совещания.

Целью совещания является принятие решения, которое будет поддержано большинством участников. Для этого необходимо выработать тактику обсуждения, которая бы учитывала мнения всех участников и позволяла добиться компромисса. Важно, чтобы все участники совещания имели возможность высказаться и внести свой вклад в принятие решения. Если же в процессе обсуждения не удастся найти единого мнения, то решение может быть принято путем голосования. Однако важно помнить, что в таком случае необходимо учитывать интересы всех участников и стремиться к тому, чтобы решение было принято как можно более справедливо и обоснованно. Компромиссное решение может не всегда удовлетворять каждого участника, но важно помнить, что оно будет являться результатом коллективной работы и учитывать интересы всех сторон. Таким образом, при проведении совещания важно уметь находить компромиссы и добиваться решений, которые будут поддержаны большинством участников и будут способствовать достижению целей организации.

Примерный план проведения проблемного совещания:

- приветственное слово руководителя – подведение итогов за определенное время (квартал, месяц, неделя);
- освещение проблемы, обоснование ее актуальности для компании;
- организация мозгового штурма по ее решению;
- оценка всех имеющихся вариантов;
- аккумулярование вариантов решения проблемы;
- голосование или иной вариант принятия решения по использованию конкретных инструментов устранения проблемы;
- определение границ решения проблемы: сроков, ответственных лиц, методов.

Взаимодействие на видеоконференциях и онлайн-совещаниях не сильно отличается от очных встреч. При проведении видео-совещаний недостаточно освоить техническую сторону сервиса для дистанционного общения, надо правильно организовать работу. У организаторов онлайн-встреч есть несколько ролей: непосредственно организатор – тот, кто занимается подготовкой мероприятия; ведущий (фасилитатор) – задает повестку и контролирует проведение мероприятия по плану; специалист по протоколу – участник, отвечающий за работу чата и ведущий запись вопросов.



Фасилитация – специальные действия, направленные на организацию групповой работы.

Участникам онлайн-совещаний нужно стараться придерживаться следующих правил поведения:

1. Подключайтесь к собранию вовремя и будьте готовы начать работу незамедлительно. Опоздание нарушает ход собрания и выглядит неуважительно по отношению к другим участникам.

2. Одевайтесь соответствующим образом. Даже если вы находитесь дома, важно одеться для встречи так, как если бы вы находились в офисе. Используйте для аватара фотографию в деловом стиле, а задний фон должен соответствовать ситуации делового общения.

3. Выключайте микрофон при подключении. Когда вы не говорите, убедитесь, что ваш микрофон выключен, чтобы минимизировать фоновый шум и не отвлекать других участников.

4. Включайте видео. На виртуальных собраниях и конференциях обычно предполагается участие с видео. Включенное видео помогает создать чувство общности и улучшить коммуникацию.

5. Избегайте многозадачности: Старайтесь не отвлекаться, уделяйте все свое внимание встрече, и избегайте отвлекающих факторов, таких как проверка электронной почты, просмотр сайтов или использование телефона.

6. Уважайте других, не перебивайте и дайте каждому возможность высказаться. Будьте вежливы, учтивы и профессиональны в любое время.

7. Подготовьтесь к встрече заранее: постарайтесь иметь при себе все необходимые материалы или информацию и четко представляйте себе повестку дня и цель собрания.

8. Уделите пристальное внимание технической подготовке. Перед собранием убедитесь, что у вас есть надежное подключение к Интернету и необходимые технологии, такие как веб-камера и микрофон. Заранее протестируйте оборудование, чтобы убедиться, что все работает правильно. Если вы работаете из дома, постарайтесь убрать отвлекающие факторы

9. После совещания обязательно проследите за выполнением всех пунктов действий или принятых решений.

1.4.4. Деловые переговоры

Переговоры – это процесс совместной деятельности двух или более партнеров, направленный на разрешение общих проблем. Взаимопонимание и соглашение сторон являются ключевыми элементами успешных переговоров. Частичное совпадение интересов сторон создает потребность в проведении переговоров, в то время как при полном совпадении они не требуются.

Функции переговоров многообразны и могут включать:

- поиск общего решения проблемы;
- обмен информацией;
- установление связей и общение между сторонами;
- регулирование отношений между партнерами;
- продвижение своих интересов;
- решение собственных внутренних и внешних задач.

Переговоры – это сложный процесс, включающий несколько функций одновременно. Однако приоритетом всегда должна быть функция поиска совместного решения проблемы. Успешные переговоры должны привести к выработке компромиссного решения, которое будет принято всеми участниками. Современный деловой мир стремится к подходу к переговорам как к взаимовыгодному процессу, где обе стороны выигрывают. В то же время процессуальный аспект переговоров, такой как подготовка, правила и методы ведения переговоров, часто остаются менее понятными, чем содержательный аспект.

Основными функциями переговоров являются принятие решений по интересующей обе стороны проблеме, информационный обмен мнениями, налаживание новых контактов и отношений, регулирование и контроль, координация действий, деструктивная функция, которая направлена на отвлечение внимания партнера, и маскирующая функция, которая заключается в затушевывании проблемы.

Характер переговоров зависит от множества факторов, таких как предметная область, уровень переговорного процесса, количество сторон и механизм принятия решений. Переговоры можно различать по тому, в рамках каких отношений они ведутся – конфликта или сотрудничества. В первом случае речь идет об урегулировании кризисных ситуаций, а во втором – о переговорах для совместной деятельности. С точки зрения американских специалистов по переговорам Р.Фишера и У. Юри [17] переговоры можно классифицировать следующим образом:

Мягкие – один из участников стремится избежать личного конфликта, ради достижения соглашения с готовностью идет на уступки. Однако дело часто заканчивается тем, что он чувствует свои интересы ущемленными.

Жесткие – одна из сторон рассматривает переговоры как состязание, в котором упорно стоящий на своем участник получает больше. Он хочет победить, но часто вызывает такую же ответную реакцию, которая изматывает его самого, и портит отношения с другой стороной» [20].

Принципиальные переговоры являются формой переговоров, в которой участники стремятся решить проблемы на основе качественных свойств, а не на основе торга или компромиссов. В таких переговорах стороны ищут решения, которые были бы выгодны и справедливы для обеих сторон, а не только для одной из них. Они придерживаются жесткого подхода к существу дела, но мягкого подхода к отношениям между участниками переговоров. Такой подход

может быть особенно полезным при решении сложных проблем, когда компромисс может не быть приемлемым для одной или обеих сторон.

Мягкие и жесткие переговоры в терминологии Р. Фишера и У. Юри относят к позиционному торгу. Стороны занимают определённые позиции, затем понемногу, чуть-чуть уступают их. Спор по поводу позиций способен привести к неразумным соглашениям. Достигнутые на основе торга договоренности являются скорее механическим компромиссом между заключительными позициями, нежели соглашением, учитывающим интересы сторон. При позиционном торге возникают противоречия между существом дела и взаимодействием сторон [12].

Основными характеристиками любого переговорного процесса являются:

- 1) участие как минимум двух сторон, каждая из которых имеет свои уникальные интересы, цели и намерения;
- 2) совместный характер деятельности, даже при наличии возможных разногласий между сторонами;
- 3) частичное совпадение и частичное расхождение интересов сторон;
- 4) неоднородный и единый характер переговорного процесса, состоящий из нескольких стадий:
 - а) подготовка к переговорам;
 - б) проведение переговоров;
 - в) анализ результатов и выполнение достигнутых договоренностей.

Подготовка к переговорам включает следующие этапы:

- выявление области общих интересов;
- установление рабочих интересов с партнером;
- решение организационных вопросов;
- определение общей концепции и подготовка переговорной позиции, включая варианты решения и предложения по обсуждаемым вопросам [18].

Перед началом переговоров необходима тщательная организационная подготовка, которая включает в себя ряд важных этапов. Среди них составление программы приема партнеров, определение места и времени проведения переговоров, согласование повестки дня, а также консультации с третьими сторонами и организациями, чьи вопросы касаются данного дела. Важным элементом организационной подготовки является сбор и анализ информации о партнерах, что позволяет определить их интересы и цели, а также предугадать возможный ход переговоров. Организационная подготовка является неотъемлемой частью успешных переговоров и позволяет достигнуть наилучшего результата в дальнейшем.

Содержательная подготовка к переговорам включает в себя несколько ключевых шагов, которые позволят участникам получить максимальную выгоду и достичь желаемого результата: анализ проблемы и диагностика ситуации – необходимо изучить все факторы, которые могут повлиять на переговоры, а также выявить потенциальные проблемы, которые могут возникнуть; определение всех возможных вариантов решения проблемы, а также оценка их эффективности и реалистичности; подготовка конкретных предложений и

аргументов, которые помогут убедить другую сторону в необходимости выбрать определенное решение; подготовка необходимых документов и материалов, которые могут потребоваться в процессе переговоров.

Переговоры являются основным способом разрешения конфликтов. Слово «конфликт» происходит от латинского *conflictus* – «столкновение». Как наиболее острый способ разрешения значимых противоречий означает столкновение, борьбу личностных тенденций. Межличностный конфликт характеризуется следующими признаками:

- наличие разногласий в интересах, ценностях, целях и мотивах сторон;
- противостояние между участниками конфликта;
- стремление каждой стороны причинить максимальный ущерб оппоненту и его интересам;
- возникновение негативных эмоций и чувств по отношению друг к другу.

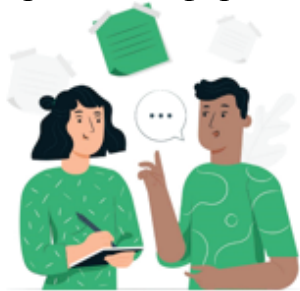
Следует различать понятия *конфликт* и *конфликтная ситуация*. *Конфликтная ситуация* – это возникновение разногласий, столкновение желаний, мнений, интересов. Может возникать в ходе спора или дискуссии. Чтобы конфликтная ситуация не переросла в конфликт нельзя переходить в споре на личные качества друг друга, учитывать степень эмоциональной возбудимости и уровень компетентности по предмету спора оппонента, ограничивать предмет спора, не переходя от конкретного к общим вопросам.

К структурным компонентам *конфликта* относят его стороны, условия, предмет, действия участников и результат. В ситуации конфликта учитываются ряд объективных факторов (**условия конфликта**), включая социокультурные особенности, нормы поведения в данном сообществе, ситуационный контекст, который может усугублять конфликт, и наличие сторонних интересов, которые могут влиять на его исход.

Предмет конфликта – это объект, который становится причиной несовместимых притязаний и противоречий между сторонами. Одним из главных факторов, побуждающих стороны к конфликту, являются их потребности. Эти потребности, а также их проявления, являются мотивами для конфликтного поведения. Цели сторон в конфликте представляют собой образ желаемого результата, который может быть связан с удовлетворением своих потребностей. По мере эскалации конфликта, цели могут дополняться другими факторами, такими как нанесение максимального ущерба оппоненту – материального, морального или психологического характера, которые в начале конфликта не были запланированы. Любой конфликт проходит несколько этапов: возникновение, осознание ситуации конфликтной, конфликтное взаимодействие, завершение конфликта. Конфликт может завершиться разрешением (оба участника конфликта ищут решение проблемы), урегулирование (оба участника при содействии третьей стороны ищут решение), затухание (временное прекращение противодействия), устранение (ликвидируются основные структурные элементы конфликта), перерастание в другой конфликт [15].

1.4.5. Выступление перед аудиторией

Выступление перед аудиторией – это всегда публичная речь, имеющая целью передать информацию и убедить аудиторию в чем-либо.



Публичные выступления – передача одним выступающим информации различного уровня широкой аудитории с использованием ораторских приемов.

Выступающий должен четко понимать то, о чем говорит, а его выступление должно быть понятно публике. Выступление перед аудиторией является формой вербальной коммуникации, реализуемой через устную речь, обращенную ко многим людям. Вместе с тем в устном выступлении огромное значение играет невербальная коммуникация. Оратору необходимо создать в аудитории благоприятный психологический климат, эмоциональный настрой на восприятие речи. Для этого надо завладеть вниманием людей, завоевать симпатию. Специфика публичного выступления связана также с отличием устного языка от письменного: необходимо соблюдать правильность ударений, доходчивость речи.

К функциям публичного выступления относятся:

- передача информации одновременно многим людям;
- поучение информации от слушателей, выражение поддержки;
- утверждение концепции выступающего, продвижение идей;
- убеждение слушателей;
- выражение отношения выступающего к проблеме;
- укрепление статуса оратора;
- стремление повлиять на эмоции слушателей, призвать их к какому-либо действию.

Типы выступлений перед аудиторией:

1) *Информационная речь*. Ее цель – передача информации (лекция, сообщение, доклад, объявление).

2) *Организационная речь*. Проводится для организации какой-либо деятельности (выступление на совещании или собрании).

3) *Убеждающая речь*. Ее цель – оказать воздействие на позицию адресата.

4) *Эмоционально-оценочная речь* произносится с целью выразить определенные эмоции (речь на торжественном мероприятии, поздравление и т.п.).

Публичные выступления – это фундаментальный навык для любого профессионала, особенно в области управления. Умение эффективно доносить идеи, мысли и информацию до аудитории имеет решающее значение для достижения успеха. К основным приемам публичного выступления относятся:

1. *Правильная подготовка* – является ключом к успешному публичному выступлению. Она включает в себя изучение темы, знание аудитории, составление конспекта выступления и многократную репетицию. Необходимо хорошо понимать аудиторию, перед которой предстоит выступать и правильно сформулировать цель, интересную именно этим слушателям;
2. *Умение увлечь аудиторию* имеет решающее значение для поддержания ее внимания и интереса. Этого можно добиться с помощью юмора, интерактивных элементов и вопросов к слушателям. По аудитории лучше перемещаться, а не стоять неподвижно за трибуной.
3. *Постановка голоса и жестов*. Четкий и уверенный голос в сочетании с соответствующим языком тела может значительно улучшить выступление. Оратор должен выглядеть уверенно и говорить убедительно. Это включает в себя поддержание хорошей осанки, эффективное использование жестов, а также изменение тона и темпа речи. Необходимо постоянно анализировать реакцию слушателей и корректировать свое выступление, для этого поддерживайте зрительный контакт. При этом внешний вид оратора должен соответствовать тематике мероприятия, иначе он не будет восприниматься аудиторией должным образом.
4. *Применение визуальных средств*. В качестве визуальных средств можно использовать отдельные слайды, презентации или реквизит, которые могут помочь проиллюстрировать суть выступления и заинтересовать аудиторию. Однако важно использовать визуальные средства таким образом, чтобы они поддерживали речь, а не подавляли ее.
5. *Естественность и простота*. Старайтесь говорить просто и доступно для восприятия своих слушателей. Люди реагируют на живую речь, поэтому можно разнообразить выступление реальными примерами из жизни, максимально простыми и понятными для обывателя, можно включить призыв к действию, а закончить выступление тезисом. Не стоит быть голословным, постарайтесь приводить больше подтверждений: фактов и цифр.

Следуя этим основным приемам, можно улучшить свои навыки публичных выступлений.

Этапы публичного выступления должны быть последовательными (вступление, основная часть и заключение). На первом этапе, при вхождении в контакт с аудиторией необходимо привлечь ее внимание и установить контакт. В качестве приемов привлечения внимания могут использоваться шутки, интересные факты, короткие рассказы о свежих впечатлениях, вопросы к аудитории. После того, как внимание слушателей привлечено, необходимо создать «смысловой мостик» для перехода к основной части выступления, пользуясь не только логикой, но и дополняя эмоциональной составляющей. Для того, чтобы управлять вниманием незнакомой аудитории, необходимо создать атмосферу доверия. Этого можно добиться путем сознательного убеждения, приводя аргументы, либо методом отзеркаливания (бессознательное доверие).



Рис. 8. Приемы управления вниманием при публичном выступлении

Вербальное отзеркаливание – это способность описывать и понимать, как действует и выглядит собеседник или аудитория в целом. Это может включать перефразирование слов, чтобы понимать их истинное значение.

Физическое отзеркаливание – подразумевает копирование позы и жестов собеседника. Если речь идет об аудитории, то отзеркаливание включает два аспекта:

Первый аспект – это межличностно-ориентированное отзеркаливание, которое позволяет оценить реакции аудитории на происходящее.

Второй аспект – это через групповое членство – осознание и узнавание разделяемых чувств, которые возникают в результате взаимодействия личности и группы [13].

После установления контакта и создания доверительной атмосферы с аудиторией следующий этап – проведение выступления. Ведение подразумевает умение управлять вниманием аудитории и убеждать ее в правильности высказываемых идей. Для удержания устойчивого внимания аудитории используются логическая структура речи с использованием двух подходов: индукция (рассуждение от частного к общему) или дедукция (от общего к частному). Внимание слушателей также помогает сохранять убежденность выступающего и эмоциональная выразительность. Конструктивные вопросы от слушателей могут быть одним из признаков успешного выступления, поскольку это свидетельствует о том, что аудитория заинтересована в теме и хочет углубить свои знания в этой области. Также успешное выступление может проявляться в проявлении желания аудитории продолжать контакт с выступающим, например, в виде обращений с дополнительными вопросами или просьбами о контактных данных. Взаимное удовлетворение общением также может быть признаком

успешного выступления, поскольку это означает, что выступающий смог установить контакт с аудиторией и передать свои мысли и идеи таким образом, что они были понятны и интересны слушателям. Массовая аудитория, в отличие от беседы с небольшим количеством участников, обладает рядом психологических особенностей. Во-первых, внимание аудитории постепенно снижается (каждые 15 минут), необходимо чередовать инструменты воздействия, чередовать рациональное обращение с эмоциональным, акцентировать внимание аудитории, менять ритм. Во-вторых, индивидуальное внимание каждого слушателя в аудитории слегка рассеяно по сравнению с индивидуальной беседой, много отвлекающих факторов, поэтому фразы у выступающего должны быть более простыми и понятными.

Чтобы аудитория приняла выступающего, помимо того, чтобы его речь и манера выступления не вызвали протест, также необходимо, чтобы выступающий имел авторитет и компетентность в обсуждаемой теме, умел убедительно доказывать свои аргументы и привлекать внимание аудитории. Кроме того, важно учитывать культурные различия, не только при выступлениях перед иностранной аудиторией, но и перед аудиторией из разных регионов и социокультурных групп.

Хорошо подобранный словарь и использование терминологии, понятной аудитории, являются важными факторами успешного выступления. Если словарь выступающего не соответствует словарю слушающих, это может привести к недопониманию, снижению интереса и восприятию речи как скучной и непонятной. Чтобы избежать этого, выступающий должен использовать термины, близкие к повседневной речи аудитории и/или объяснять сложные термины в простых и доступных формулировках.

Инструменты непосредственного общения играют важную роль в процессе выступления. Внешний вид и жесты могут помочь выразить уверенность и подчеркнуть значимость выступления. Мимика и интонация могут помочь передать эмоции, усилить эффект слов и поддержать внимание аудитории. Звучность голоса, темп речи и позы выступающего также могут влиять на восприятие аудиторией выступления. Поскольку в каждой аудитории среди слушателей есть визуалы, аудиалы и кинестетики, необходимо использовать каналы воздействия, рассчитанные на каждого из них.

Для успешного выступления необходима тщательная подготовка. Для этого важно провести анализ условий выступления, включающий качественный и количественный состав аудитории, а также пространственно-временные параметры. Затем нужно выбрать тему, собрать материал, составить план и написать текст выступления. Не менее важно определить форму выступления, и провести репетицию, чтобы быть уверенным в успехе. При неоднородном составе аудитории, когда одна часть слушателей лучше подготовлена по теме чем другая, ориентироваться при выступлении следует на наименее подготовленных.

Учет количественного состава аудитории является важным аспектом подготовки к публичной речи. Чем больше слушателей, тем сложнее обеспечить

внимание и понимание всех присутствующих. Поэтому важно, чтобы выступающий использовал доступный язык, избегал специализированных терминов и языковых конструкций, которые могут быть непонятны для широкой аудитории.

Также при подготовке к выступлению следует учитывать место и время проведения. Размер помещения, его оснащенность, уровень комфортности и технического оснащения могут влиять на успешность выступления. Особое внимание нужно уделить освещению, чтобы выступающий был виден всем слушателям. Важно также учесть оптимальную зону общения между выступающим и слушателями (обычно не менее 3,6 метра), чтобы обеспечить комфортность выступления и возможность удержать в поле зрения всю аудиторию.

Кроме того, время выступления может оказать влияние на успех выступления. Например, если выступление запланировано на конец рабочего дня или вечером, когда люди уже устали, необходимо учитывать этот фактор и адаптировать содержание и стиль речи к состоянию и настроению аудитории. В целом, учет объективных факторов выступления поможет выступающему успешно провести свою речь и достичь поставленных целей.

Свои навыки публичного выступления можно улучшить. Для этого необходимо как можно больше практиковаться, уделять достаточное время подготовке и репетировать в разных местах, при этом снимая себя на видео, так можно увидеть ошибки в своем выступлении.

1.4.6. Презентация

Непременным атрибутом бизнес-коммуникаций является презентация. И если раньше формат презентации использовался исключительно в сфере бизнеса (презентация товаров и услуг), то сегодня вполне обыденным стали презентации книг, фильмов, культурных проектов, образовательных услуг.



Презентация – мероприятие, в ходе которого один или несколько человек делятся идеями и обмениваются мнениями с другими людьми.

Слово «презентация» может быть трактовано как процесс или результат представления информации, продукта или идеи с целью ознакомления с ними других людей. Не только товары и услуги надо уметь грамотно представить, зачастую важнее эффективно представить свои идеи, донести и показать другим их преимущества. Презентацию можно делать при помощи плакатов, видео, а

можно при помощи слайд-шоу. Таким образом презентация-это вид работы, а слайд-шоу –форма ее подачи.

Под слайд-шоу презентацией обычно понимают последовательный показ слайдов на большом экране, например, с помощью проектора.

Любая презентация начинается с определения конкретных целей, которых нужно достичь. Цели могут быть различными, но важно ясно понимать, что именно вы хотите объяснить, продемонстрировать или предложить на своей презентации. Среди наиболее распространенных целей можно выделить следующие: мотивировать аудиторию на рассмотрение важного вопроса; убедить зрителей в значимости вашего предложения; информировать и заинтересовать аудиторию; продать новую идею. Презентации подразделяются на четыре группы в зависимости от их назначения.

Продающие презентации – их конечной целью, как следует из названия, являются продажи. Презентация продукта либо услуги – важнейшее звено в цепочке продаж, позволяет рассказать покупателям о новом продукте и получаемых им выгодах. Например, презентации компании Apple. В такой презентации на первый план выходит сам продукт: 80 % слайдов посвящены товару, а 20 %-компании. Объем продающей презентации – 10–25 слайдов.

Презентации компании – один из инструментов коммуникационной стратегии бизнеса. С помощью нее компания представляет себя партнерам и потенциальным клиентам, демонстрирует свои преимущества по сравнению с конкурентами, рассказывает свою историю, место на рынке, миссию, ценности, принципы, основные направления деятельности, сотрудники и команда, награды и достижения, клиенты и партнеры. Чем компания полезна потребителям. Оформление такой презентации должно соответствовать фирменному стилю компании. Средний объем 10–25 слайдов.

Коммерческое предложение – более короткий и содержательный вид презентации, главная цель которой обозначить преимущества от сотрудничества. Должна быть лаконичной, включать только цифры и факты, и получаемые выгоды. Одна из разновидностей коммерческого предложения – медиа-кит. Используется для презентации услуг медиа-компаний: СМИ, телеканалов, радиостанции и т.д. Создается с целью привлечь заказчиков для размещения рекламы, поэтому обязательно содержит информацию об издании, анализ целевой аудитории, тематику, описание рекламных пакетов и тарифов, выгоды для рекламодателей. Объем 10-25 слайдов.

Ивент-презентации – презентации, посвященные предстоящим мероприятиям. Иногда создаются в форме отчета о проведенном мероприятии. Жестких требований нет, могут быть объемом до 50 слайдов.

Портфолио – универсальный инструмент для экспертов, фрилансеров, студентов. С ее помощью можно продемонстрировать реальные результаты работы. Средний объем до 10 слайдов.

Корпоративные презентации – представляют собой документы, которые используются в качестве инструментов корпоративной коммуникации в различных компаниях. Чаще всего выполняются по правилам и в них нет места

для креатива. К корпоративным презентациям относятся: презентации для инвесторов, годовой отчет, отчет об устойчивом развитии, презентация для годового общего собрания акционеров, стратегии компании или направления, финансовые результаты. Средний объем таких презентаций около 50 слайдов (годовой отчет м.б. 150 слайдов), содержат большое количество цифр, грамотно разделены на блоки. Дизайн обычно лаконичный и точно следует брендбуку компании.

Инвестиционные презентации направлены на привлечение финансирования. Два основных формата: стартап питч-дек (презентация стартапа) и презентация инвестиционного проекта.

Питч-дек (Pitch deck) – это важнейший инструмент начинающего предпринимателя на ранних этапах проекта – короткая презентация стартапа перед потенциальными инвесторами. Всего на 10 слайдах необходимо разместить самую ключевую информацию. К основным правилам составления питч дека можно отнести следующие:

- первые слайды питч-презентации посвящены проблеме, которую надо решить. У вас должен получиться 3-х минутный рассказ о проблеме и ее решении.
- четко определите ваш рынок: объясните рыночную возможность и размер целевого рынка, на который вы ориентируетесь.
- представьте свою бизнес-модель: четко объясните, как ваша компания планирует зарабатывать деньги и каковы ожидаемые денежные доходы; покажите финансовые прогнозы на ближайшие 3-5 лет;
- представьте свою команду: выделите ключевых членов вашей команды и их соответствующий опыт.
- закончите сильным заключением: резюмируйте свои основные положения и еще раз подчеркните потенциал роста и возврата инвестиций.

Не дублируйте речь и слайд. Слайд в этой ситуации – это визуальное дополнение к речи. Помните правило «одна мысль – один слайд», не используйте больше 20 слов на слайде. Гай Кавасаки – один из самых известных сотрудников Apple, его методология создания питч презентаций заключается в формуле: 10:20:30 (10 слайдов, 20 минут, 30 размер шрифта). Все дополнительные материалы и расчеты можно включить в слайды-приложения.

Презентация инвестиционного проекта – рекламирует реальный действующий бизнес в отличие от питч дека, в которой рассказывается лишь об идее. Средний объем 10-25 слайдов. Как правило, такие презентации делают не для чтения, а для выступления. Помимо слайдов, раскрывающих инвестиционные преимущества проекта, важно добавить имеющиеся достижения и что планируется предпринять для дальнейшего развития, а также куда будут использованы привлеченные средства.

Информационные презентации – в основном используются в образовательных целях, их целью является обучение или информирование о каком-то предмете. В компаниях для обучения используют электронные курсы или презентации в формате SCORM, который различается практически любой

системой дистанционного обучения. В основном такие презентации не регламентированы, должны способствовать максимально легкому усвоению информации.

Презентации дипломной работы – сопровождение выступления студента с докладом изобразительно-графическими материалами, которые позволяют лучше раскрыть тему и результаты научной работы. Средний объем 10 слайдов, а структура примерно дублирует содержание самой дипломной работы.

Научная презентация – итоговым назначением ее является представление результатов исследовательской работы для большей аудитории, чем при защите дипломной работы. Объем может быть 25-50 слайдов.

Презентация в стиле TED – это короткая увлекательная презентация, цель которой – вдохновить, обучить или развлечь аудиторию. Говорящий обычно использует личную историю или уникальную точку зрения, чтобы подчеркнуть свою точку зрения.

При подготовке презентации необходимо ясно определить ее цель и желаемый результат. Например, цель может быть в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости изменения своей позиции или привести к определенным действиям. Для формулировки цели полезно использовать фразу «Я хочу, чтобы...».

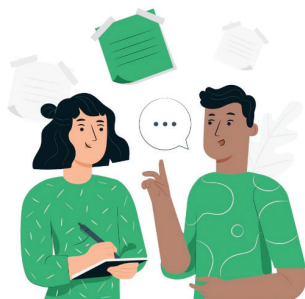
Кроме того, необходимо планировать длительность презентации с учетом ее структуры и целей. Ошибка многих выступающих – пытаться уместить как можно больше информации в ограниченное время, что приводит к ускорению темпа речи и потере внимания аудитории. Для более эффективного восприятия информации слушателем следует использовать предложения не более чем из 7 слов, поскольку объем краткосрочной памяти ограничен 5–9 словами. Вступление и заключение являются ключевыми элементами успешной презентации, так как они привлекают основное внимание слушателей. Чтобы эффективно использовать эти части, необходимо тщательно продумать их содержание. При публичном выступлении важно учитывать среднюю скорость воспроизведения слайдов – один слайд в минуту [10].

Существуют разные подходы к структуре презентации. Например, один из них предлагает отводить 10 % времени на введение и заключение, в то время как другой подход предполагает выделение 30 % времени. Обычно презентации проводят по времени до 30 минут. И при этом надо обязательно выделить время на вопросы.

Место проведения. Требования к помещению зависят от предполагаемого количества слушателей, состава и задач презентации. Перед началом выступления по возможности необходимо провести проверку места проведения презентации на предмет оборудования, освещения, шума, количества слушателей, звуковой системы, а также оценить планировку пространства и температуру. Это поможет убедиться, что все условия для успешной презентации на месте выполнены.

Определение уровня знаний и заинтересованности слушателей. Перед написанием текста надо проанализировать аудиторию, которая ожидается на

мероприятии. Постарайтесь собрать информацию о своей аудитории (возраст, образование, уровень доходов, увлечения, политические пристрастия).



- до 15 человек шрифт 24/32
- 15-100 шрифт 26/34
- больше 100 шрифт 36/42

В зависимости от количества участников выделяются аудитории разных размеров: большие (от 100 до 200 мест), средние (от 15 до 100 человек) и малые (до 15 человек). Каждый размер аудитории имеет свои особенности и требует соответствующих подходов и методов проведения презентации.

Для успешной подготовки презентации необходимо последовательно выполнить ряд действий:

- определить цель выступления;
- выбрать наиболее подходящую форму проведения;
- составить план выступления, включающий в себя ключевые темы и идеи;
- подготовить тезисы выступления, которые отражают основные мысли и аргументы;
- собрать и систематизировать всю необходимую информацию по теме выступления;
- составить перечень демонстрационных материалов, таких как рисунки, таблицы и графики;
- создать наброски демонстрационных материалов, чтобы лучше представить визуальное наполнение выступления;
- убедиться, что демонстрационные материалы соответствуют тезисам и улучшают понимание выступления;
- составить развернутый текст выступления.

Успех презентации во много определяется ее устным представлением. Если среди аудитории есть ваш знакомый, установите сначала зрительный контакт с ним. В начале выступления аудитории хорошо задать какой-нибудь вопрос. В заключительной части – краткое резюме важнейших аргументов, благодарность за внимание, пожелание к участникам, предложение задавать вопросы. Последняя фраза выступления должна быть такой, чтобы слушатели ее запомнили.

Задача демонстрационного материала презентации – помочь выйти на контакт с аудиторией, подчеркнуть суть выступления, сделать его запоминающимся [7].

Выбор цветовой палитры – один из самых сложных этапов презентации. Для облегчения этой задачи существуют специальные сервисы – генераторы цветовых палитр, которые позволяют быстро получить интересные цветовые сочетания определиться со стилистикой и сервисы по извлечению цвета. Дизайн

презентации обычно включает 1–2 основных цвета. Если вы делаете презентацию для компании, то лучше взять фирменные цвета из фирменного стиля. Задайте шрифты – не больше двух (один основной и один для акцентов). Шрифты лучше брать простые без засечек, такие как: OpenSans, Roboto. Можно воспользоваться интернет-сервисами по подбору шрифтов. Обязательно проверяйте цвет шрифта и фон презентации на контрастность, чтобы она легко читалась. При разметке слайда используйте «правило третей». Разделите слайд на трети вдоль и поперек. Самые значимые объекты располагайте на пересечении линий. При создании презентации в PowerPoint старайтесь не использовать готовые шаблоны.

Вывод по главе

Эффективные бизнес-коммуникации являются важнейшим аспектом успеха для любой организации. Деловое общение включает в себя различные виды и формы сообщений, в том числе формальные и неформальные, вербальные и невербальные, письменные и электронные, внутренние и внешние, и играет жизненно важную роль в управлении организацией: от передачи информации и идей до построения взаимоотношений.

Существует множество форм деловой коммуникации, таких как устная, письменная и цифровая через электронную почту, отчеты, презентации и встречи, каждая из которых имеет свои цели и ситуации применения. Овладение этими формами общения является ключевым фактором для успешного выражения своих идей в бизнесе, и специалисты должны обладать этими навыками для эффективного общения. Эффективное деловое общение требует не только правильного сообщения, но и эффективной передачи, приема и обратной связи. Овладев этими ключевыми элементами, сотрудники организации могут создать атмосферу понятного и эффективного общения, что является залогом успеха любого делового начинания. Это включает в себя осознание культурных и языковых различий, понимание аудитории и адаптацию к различным стилям общения и предпочтениям.

Суть делового общения заключается в его способности эффективно передавать информацию, идеи и обратную связь таким образом, чтобы способствовать взаимопониманию и сотрудничеству.

В заключение следует отметить, что умение эффективно общаться является ценным активом в мире бизнеса, а овладение концепциями и типами делового общения – важнейший шаг в достижении успеха в любой организационной структуре.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «бизнес-коммуникация» и почему она важна в современном деловом мире?
2. Приведите примеры различных виды деловых коммуникаций и в чем их уникальные характеристики?
3. В чем суть эффективного делового общения и как оно способствует успеху организации?
4. Какую роль играет бизнес-коммуникация в управлении организацией и как она влияет на процессы принятия решений?
5. Приведите примеры различных форм деловой коммуникации, и их использования в профессиональной среде?
6. Охарактеризуйте современное деловое общение, в чем заключается его отличия?

2. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

1.4. Коммуникативная компетентность в бизнес-коммуникации

Деловое общение включает в себя не только передачу эмоциональных состояний, но и передачу значимой информации. Эта информация передается с помощью языка, т. е. выражается в вербальной или словесной форме. При вербальном общении имеет значение: что вы говорите и какими словами выражаете свою мысль, в какой последовательности передаете информацию собеседнику (с чего начинаете и чем заканчиваете), какие аргументы приводите.

Эффективное вербальное речевое воздействие предполагает адекватное (то есть правильное, оптимальное, эффективное в данной ситуации) использование правил и приемов общения: с учетом того, с какими собеседниками, в каких коммуникативных ситуациях ведется общение, какова цель общения в данном случае и т. д. «Более 65 % информации в беседе передается с помощью невербальных средств» [22]. Между вербальными и невербальными средствами коммуникации существует разделение функций: через словесный канал передается основная информация, а через невербальный канал передается отношение к партнеру по общению. **Конгруэнтность** предполагает соответствие между вербальными и невербальными сигналами, а неконгруэнтность указывает на противоречия между ними. Исследования показывают, что в случае неконгруэнтности, когда невербальные сигналы не соответствуют вербальным, люди склонны доверять невербальной информации. Мы зачастую пытаемся получить информацию о психоэмоциональном состоянии человека по его лицу, хотя положение тела и жесты могут быть даже более информативными, поскольку мимику многие сознательно контролируют гораздо лучше, чем движения. Кроме того, широко распространенные инъекции ботокса блокируют нервно-мышечные импульсы, обездвиживают мышцы лица и «обедняют» мимику. «При определенных обстоятельствах, когда человек, например, хочет скрыть свои чувства или передают заведомо ложную информацию, лицо становится малоинформативным, а тело – главным источником информации» [6].

Представители разных культур говорят между собой по-разному. Общение между мужчиной и женщиной – это тоже своего рода межкультурное общение. Недопонимание между мужчинами и женщинами может быть обусловлено гендерными различиями в коммуникации. Из-за социальных и биологических различий между полами в психологии существует понятие «гендер» в дополнение к понятию «пол». Гендерные различия проявляются во всех сферах жизни, включая общение. Это понятие ближе к предписанной роли представителей своего пола. Гендерные роли, продиктованные социумом мужчинам и женщинам, могут быть связаны с ограничениями на выражение определенных эмоций. Например, мужчине может быть запрещено показывать беспомощность или страх, в то время как женщина может быть вынуждена скрывать свою агрессию или гнев. Эти требования влияют на то, как мужчины и

женщины выражают свои эмоции в общении и могут создавать недопонимание между полами.

Основополагающим различием между мужским и женским общением является, по мнению некоторых исследователей, не только само восприятие общения, но и его цель. Женщины, как правило, склонны к целевому общению, где важнее процесс самого общения и сопереживание другому человеку, а для мужчин общение чаще всего выполняет инструментальные функции и подчинено достижению целей деятельности. Поэтому женщины ожидают от мужчин сопереживания и эмоциональной поддержки, в то время как мужчины ожидают от женщин рациональных решений и советов. Конечно, это общие тенденции, и каждый человек имеет свои индивидуальные особенности в общении, независимо от своего пола. Д. Таннен (2000) приходит к следующему выводу: «женщины настроены на сопереживание и ждут его от мужчин, мужчины же ориентированы на практическое решение проблемы и вместо сопереживания предлагают собеседницам советы, т. е. рациональные варианты выхода из сложившейся ситуации. Мужчины же ждут от женщин советов и решений, а получают сочувствие и сопереживание» [14].

Общение лежит в основе любого делового взаимодействия. В отличие от личностного общения, деловое общение не является самоцелью и служит одним из инструментов для достижения совместных целей. Качественное деловое общение позволяет улучшить взаимодействие, достигать успехов в бизнесе и решать проблемы. Однако, подобно любому инструменту, общение может использоваться для различных целей. Использование тактик коммуникации, которые не соответствуют заявленной цели общения, и могут нанести партнеру по общению явный или скрытый ущерб, называется **манипуляцией**.

Конфликтология основана на принципах анализа конфликта, которые включают в себя понимание вовлеченных сторон, интересов и потребностей, динамики конфликта и контекста, в котором он происходит.



Конфликтология - это научное изучение конфликтов, их причин и способов разрешения.

Цель анализа конфликта – определить первопричину конфликта и разработать стратегии его разрешения, которые будут устойчивыми и справедливыми для всех вовлеченных сторон.

Анализ конфликтов – это междисциплинарный подход, который опирается на такие области, как социология, психология, политология и международные отношения. Теоретические основы конфликтологии базируются на идее, что конфликты являются естественной частью человеческого взаимодействия и что их можно анализировать, понимать и управлять ими систематическим образом.

Понимание причин и динамики конфликтов имеет решающее значение для разработки эффективных стратегий разрешения конфликтов и содействия миру и стабильности.

Для того чтобы эффективно проанализировать конфликт, необходимо рассмотреть контекст, в котором он происходит, включая культурные, экономические, политические и исторические факторы. Такой целостный подход позволяет глубже понять суть конфликта. Кроме того, принципы активного слушания, эмпатии и общения имеют решающее значение в разрешении конфликтов, поскольку они помогают установить доверие и найти точки соприкосновения между конфликтующими сторонами.

Анализ конфликта – это процесс изучения причин, динамики и контекста конфликта с целью понять его природу и разработать эффективные стратегии разрешения. Этот процесс включает в себя сбор и анализ информации о конфликтующих сторонах, их интересах и потребностях, динамике власти в игре, а также культурном, экономическом, политическом и историческом контексте конфликта. Цель анализа конфликта – выявить коренные причины конфликта и найти взаимоприемлемые решения, которые устранят основные проблемы.

Манипуляция – это один из популярных способов воздействия на собеседника, который часто используется в бизнесе. Это скрытое психологическое воздействие, которое направлено на достижение своих интересов. С помощью различных приемов и уловок можно заключить более выгодные контракты, подтолкнуть партнера или клиента к нужному решению. Рассмотрим основные приемы психологических манипуляций в деловом общении, основанные на использовании свойств человеческой психики.

Один из наиболее распространенных приемов манипуляции – это комплимент. Это небольшое преувеличение достоинств, которое адресат желает видеть в себе. Данный прием основывается на естественном желании человека получить положительную оценку от окружающих и может помочь создать позитивную атмосферу, расположить собеседника к себе, а при необходимости ослабить его внимание. Важно уметь распознавать, когда техника ведения деловых переговоров переходит в манипулирование. Приемы манипулирования предназначены для того, чтобы партнер совершил ошибку и принял невыгодное для себя решение. Вот некоторые из них, которые могут использоваться в деловом общении:

- эмоциональные приемы – использование таких эмоций как страх, гнев, сочувствие, раздражение, выведение из психологического равновесия упреками и обвинениями, шутками и иронией для того, чтобы убедить предпринять определенные действия;

- «дефицит» – создание ощущение срочности за счет быстрого темпа речи и необходимости принятия срочного решения, подчеркивание ограниченной доступности товара/услуги;

- уход от конкретики и переход к абстрактным понятиям, чтобы затруднить оппонента в выражении своих мыслей;

- использование эмоциональных уловок, таких как обиды, угрозы, гиперболы и преувеличения, чтобы воздействовать на оппонента эмоционально;
- специально созданные утверждения и ложные доводы, чтобы убедить оппонента в чем-то, что не является истиной;
- отнесение обсуждаемой проблемы к более широкому контексту, чтобы отвлечь внимание оппонента от исходного вопроса и увести дискуссию в сторону;
- использование подмены понятий и терминов, чтобы создать иллюзию того, что оппонент не понимает обсуждаемой темы;
- использование тонких намеков, упоминаний и инсинуаций, чтобы оказать психологическое давление на оппонента и заставить его согласиться с вашими утверждениями;
- использование многозначных вопросов, чтобы запутать оппонента и заставить его ответить на несколько вопросов одновременно, что создает путаницу и затрудняет оппоненту формулирование своих мыслей;
- использование намеренного искажения и интерпретации высказываний оппонента, чтобы создать ложное представление о его позиции;
- использование социального давления и психологических приемов, чтобы заставить оппонента изменить свою позицию или согласиться с вашими утверждениями;
- использование психологических манипуляций, таких как демонстрация авторитета, установление контроля над ситуацией и управление восприятием, чтобы убедить оппонента в своей правоте;
- перевод обсуждения на уровень домыслов и обличений, чтобы заставить собеседника отвлекаться на ненужные темы и тратить время и энергию на бесполезные дискуссии. Этот прием основан на использовании эмоциональных аргументов и стремлении к контролю над собеседником.

В деловом общении необходимо иметь в виду, что оппонент может использовать психологические методы манипуляции, которые могут оказаться неприятными и неблагоприятными для вас. Чтобы нейтрализовать эти приемы, существуют различные методы. Например, один из них называется «мимо ушей». Это означает, что можно уклониться от дискуссии, отвлечься на другую тему или притвориться занятым, чтобы выиграть время и увернуться от манипуляции.

Другой метод называется «расставить точки над i». Он заключается в прямом заявлении о том, что оппонент пытается вами манипулировать, с обозначением его истинных мотивов. Например, можно сказать: «Почему вы так настаиваете на этом? Вам не кажется, что вы пытаетесь манипулировать мной, чтобы добиться своих целей?»

Третий метод – контрманипуляция – заключается в использовании приемов манипуляции, чтобы отбить атаку оппонента и заставить его принять невыгодное решение для себя. Однако, следует помнить, что такой подход может привести к обострению отношений и конфликтам.

Большинство манипуляторов имеют общие черты:

1. Они знают, как обнаружить ваши слабости.
2. Обнаружив слабости, они используют их против вас.
3. С помощью махинаций они убеждают вас отказаться от чего-то важного для вас ради собственных эгоистичных интересов.

4. В деловых ситуациях, когда манипулятору удастся воспользоваться вами, он скорее всего будет повторять эту практику, пока вы сами не захотите ее прекратить.

Техники нейролингвистического программирования (НЛП) действуют на сознательном и бессознательном уровне. Техника транзакционного анализа подразумевает тренировку с нескольких позиций: первая позиция – это ваша собственная реальность; вторая позиция – переход в позицию собеседника, чтобы познать действительность с точки зрения другого человека. Это основа для сочувствия и понимания. Можно находиться во второй позиции эмоционально – для понимания эмоций других людей. И интеллектуальная вторая позиция – способность понимать ход мыслей других людей, их идеи и мнения, а также результаты к которым они стремятся. Третья позиция – шаг за пределы собственной точки зрения и мнения собеседника, возможность взглянуть на ситуацию со стороны наблюдателя. Встав на эту позицию, можно увидеть взаимосвязь двух разных точек зрения. Переместившись в другую позицию, вы сможете понять другого человека и между вами возникнет доверие [23].

Вербальная агрессия – это вредная и разрушительная форма общения, которая включает использование слов для нападения, запугивания или причинения боли. Она может причинить эмоциональную боль, нанести ущерб самооценке и даже привести к физическому насилию.

Примеры вербальной агрессии включают: обзывательства, оскорбления, угрозы, крики, использование сарказма или иронии, пассивно-агрессивное поведение.

Вербальная агрессия в деловом общении может иметь серьезные последствия не только для отдельных людей, но и для организации в целом. К негативным последствиям вербальной агрессии на рабочем месте относятся снижение производительности труда, повышенный стресс, текучесть кадров, снижение лояльности клиентов.

В деловой обстановке важно сохранять профессиональное поведение и общаться в уважительной и конструктивной манере. Это включает в себя отказ от агрессивного тона и поведения, а вместо этого использование эффективных навыков общения, таких как активное слушание, выражение сочувствия и компромисс, когда это необходимо.

Руководители и менеджеры могут показать пример надлежащего общения, способствуя созданию позитивной рабочей среды и оперативно и эффективно реагируя на любые случаи вербальной агрессии. Они также могут обеспечить обучение и ресурсы для сотрудников по вопросам эффективного общения и разрешения конфликтов.

В конечном счете, продвижение культуры уважения и профессионализма в деловом общении может принести множество преимуществ, включая

улучшение отношений, расширение сотрудничества и повышение удовлетворенности работой среди сотрудников.

Чтобы более эффективно противостоять вербальной агрессии, полезно научиться применять так называемые энкоды. **Энкоды** – это коммуникативные приемы, которые не всегда имеют очевидный смысл и содержат несколько значений. Эта техника обычно применяется для защиты, а не для нападения, и может быть использована в ответ на практически любые высказывания собеседника. Энкоды могут быть словами, фразами или выражениями, которые дают возможность отвечать на реплики собеседника с большей уверенностью и непредсказуемостью. Чаще всего энкодами служат фразы из фильмов, книг, песен.

Техника «я-сообщение» – это стратегия общения, которая предполагает формулирование сообщения с точки зрения собственных мыслей, чувств и опыта говорящего, а не выдвижение требований или обвинений. Этот подход часто используется при разрешении конфликтов и может помочь уменьшить оборонительную реакцию и улучшить взаимопонимание между людьми.

В «я-сообщении» говорящий фокусируется на выражении собственной точки зрения, а не на обвинении или критике другого человека. Например, вместо того чтобы сказать: «Ты никогда меня не слушаешь», говорящий может сказать: «Я расстраиваюсь, когда меня не слышат». Такой сдвиг в языке может помочь создать менее конфронтационную и более сочувственную атмосферу.

Использование «я-сообщений» также может помочь улучшить отношения, способствуя пониманию и сопереживанию. Сосредоточившись на собственных эмоциях, говорящий позволяет другому человеку увидеть ситуацию с его точки зрения, что может побудить его быть более непредвзятым и готовым к компромиссу.

Эта техника основана на построении фраз из четырех частей, которые включают описание факта, своих ощущений, воздействия на себя и желаемой модели поведения. Такой подход позволяет выразить свои чувства и потребности без обвинений и агрессии. Например, описание факта – «когда ты кричишь», свои ощущения – «я перестаю тебя понимать», воздействие на себя – «я думаю, что ты меня не уважаешь», желаемая модель – «постарайся спокойно объяснить мне».

Например, вместо того чтобы сказать «ты всегда забываешь о наших договоренностях», мы можем сказать «когда ты забываешь о нашей договоренности, я чувствую себя разочарованным и неуверенным в том, что ты будешь следовать другим договоренностям, мне бы очень хотелось, чтобы ты более ответственно относился к обещаниям».

Важно отметить, что техника «я-сообщения» не всегда уместна и не подходит в любой ситуации, и что могут быть моменты, когда необходим более прямой подход. Однако включение «я-сообщений» в ваше общение может стать ценным инструментом для развития эффективного и уважительного общения в личных и профессиональных отношениях.

2.2. Деловая коммуникация в контексте корпоративной культуры

Корпоративная культура – это общие ценности, убеждения, поведение и практика, которые характеризуют организацию и определяют ее взаимодействие с заинтересованными сторонами, а также ключевой фактор, определяющий ее успех.

Генезис корпоративной культуры можно проследить с начала XX века, когда теоретики менеджмента впервые начали изучать структуру и функционирование компаний. Они признали важность культуры в формировании поведения и влиянии на результаты деятельности организаций. Со временем корпоративная культура стала важнейшим компонентом организационной стратегии, и многие компании вкладывают значительные ресурсы в определение и укрепление своих культурных ценностей.

Функции корпоративной культуры многочисленны и разнообразны. Во-первых, она помогает создать чувство идентичности и цели среди сотрудников, обеспечивая объединяющее видение, которое вдохновляет и мотивирует их. Во-вторых, корпоративная культура может формировать поведение, устанавливая ожидания того, как сотрудники должны вести себя и взаимодействовать друг с другом, а также с клиентами, поставщиками и другими заинтересованными сторонами. Это помогает обеспечить последовательность и согласованность действий в рамках всей организации.

В-третьих, корпоративная культура может влиять на процессы принятия решений в организации, поощряя определенный подход к решению проблем, принятию рисков и инновациям. Это может быть особенно важно в отраслях с высокой конкуренцией, где быстрое и эффективное принятие решений является залогом успеха.

В-четвертых, корпоративная культура может влиять на эффективность работы организации, воздействуя на отношение, поведение и мотивацию сотрудников. Позитивная и поддерживающая культура может повысить вовлеченность и удовлетворенность сотрудников, что приведет к повышению уровня производительности и эффективности работы.

Наконец, корпоративная культура может также влиять на репутацию и имидж бренда компании, влияя на ее отношения с заинтересованными сторонами и на ее способность привлекать и удерживать таланты. Компании с сильной, четко определенной культурой часто рассматриваются как более привлекательные места для работы, что может дать им конкурентное преимущество в привлечении лучших сотрудников.

В заключение следует отметить, что корпоративная культура – это сложная и многогранная концепция, оказывающая далеко идущее влияние на поведение, эффективность и репутацию организации. Понимание генезиса, функций и динамики корпоративной культуры крайне важно для тех, кто стремится руководить, управлять или работать в организациях на современном глобальном рынке.

Стили руководства могут существенно различаться в зависимости от корпоративной культуры организации. В некоторых культурах от лидеров

ожидается жесткая директивность, четкая постановка целей и ожиданий для сотрудников, в то время как в других предпочтителен подход, основанный на участии и сотрудничестве.

В иерархических корпоративных культурах лидеры склонны к автократизму, принимая решения без особого участия сотрудников. Такой стиль может быть эффективным для поддержания строгого контроля над деятельностью, но может не подходить для организаций, требующих творческого подхода, инноваций или гибкости.

В корпоративных культурах с более широким участием руководители, как правило, более демократичны, поощряя сотрудников к активной роли в принятии решений и решении проблем. Такой подход может способствовать формированию у сотрудников чувства общей ответственности и подотчетности, что может привести к более творческим и инновационным результатам.

В культурах, где особое внимание уделяется командной работе и сотрудничеству, руководители могут придерживаться трансформационного стиля руководства, сосредоточившись на вдохновении и мотивации сотрудников к совместной работе для достижения общей цели. Это может быть особенно эффективно в организациях, которые сталкиваются со сложными проблемами и требуют высокого уровня координации и сотрудничества между работниками.

В высокоэффективных культурах лидеры, как правило, используют подход коучинга или наставничества, фокусируясь на развитии навыков и возможностей сотрудников, чтобы помочь им полностью раскрыть свой потенциал. Это может привести к высокому уровню вовлеченности, удовлетворенности и результативности сотрудников.

В конечном итоге, наиболее эффективный стиль руководства будет зависеть от конкретных целей, потребностей и культуры организации. Руководитель должен уметь адаптировать свой подход в зависимости от окружения, по мере необходимости используя сильные стороны различных стилей для достижения желаемых результатов.



Деловой этикет - это социальные нормы, обычаи и ожидания, которые регулируют профессиональное взаимодействие и общение на рабочем месте.

Деловой этикет включает в себя широкий спектр форм поведения от того, как человек одевается и представляет себя, до того, как он общается с коллегами, клиентами и партнерами.

Важность делового этикета в деловом общении невозможно переоценить. Он задает тон профессионализма и уважения, способствуя укреплению доверия и авторитета в деловых отношениях. Хороший деловой этикет также может способствовать общению, устанавливая общий набор ожиданий и норм,

которыми руководствуются при взаимодействии. Например, на деловой встрече использование надлежащего делового костюма и уважительных выражений может помочь создать профессиональную и сосредоточенную атмосферу, что повысит эффективность встречи. При общении по электронной почте использование правильной грамматики, тона и форматирования может помочь передать четкое и ясное сообщение, избегая недоразумений и недопонимания. Кроме того, деловой этикет может помочь создать позитивную и инклюзивную культуру на рабочем месте, способствуя взаимному уважению и пониманию между сотрудниками. Это может оказать значительное влияние на моральный дух и вовлеченность сотрудников, что приведет к повышению производительности и эффективности работы.

В заключение следует отметить, что деловой этикет является важнейшим компонентом эффективного делового общения, играя ключевую роль в формировании отношений, восприятия и результатов, которые имеют решающее значение для успеха на современном глобальном рынке.

Деловая риторика – это одно из направлений риторики, которое изучает жанры, условия, формы, правила и приемы эффективной деловой коммуникации. Она является прикладным подразделом общей риторики, который нацелен на обеспечение выступающих (руководителей, бизнесменов, менеджеров) приемами эффективного воздействия на аудиторию для достижения целей коммуникации. Теория и практика деловой риторики базируются на современных концепциях филологии и принципах общения. В настоящее время отечественные авторы широко используют богатый опыт американской деловой риторики, психологии делового общения, теории менеджмента и имиджологии, чтобы обеспечить эффективное деловое общение. Деловая риторика играет важную роль в успешной профессиональной деятельности. Для обеспечения эффективности общения необходимо учитывать несколько условий, включая состав аудитории, ее возрастные и профессиональные особенности, тщательную подготовку выступления и объективную самооценку выступающего относительно своих деловых качеств и компетенций. К принципам эффективного воздействия в деловой риторике относятся содержательность, конкретность, доступность, ассоциативность, интенсивность и экспрессивность. Современная деловая риторика предполагает использование средств, таких как тропы и риторические фигуры, для усиления выразительности речи. **Тропа** – это речевые обороты и отдельные слова, используемые в переносном значении, чтобы достичь необходимой эмоциональной выразительности и образности речи. Риторические фигуры, такие как риторические вопросы, обращения и восклицания, являются дополнительными средствами повышения образности и выразительности речи.

Особое внимание в деловой риторике уделяется умению и искусству отвечать на вопросы. Чтобы правильно ответить на вопрос, участники делового общения должны не торопиться с ответом, а сначала попытаться понять подоплеку вопроса, выявить лежащее в его основе намерение, а затем тщательно продумать ответ.

2.3. Тенденции в развитии коммуникационных технологий

В современном мире человечество вовлечено в процесс информатизации, который является общеисторическим. Отличительной чертой постиндустриального общества является то, что производство информации стало главной сферой деятельности. Информация является ключевым ресурсом развития, оказывая влияние на различные сферы жизни, такие как наука, технологии, культура, образование и общение между людьми.

В информационном обществе основными ценностями становятся знания, квалификация, самостоятельность мышления и умение работать с информацией, что позволяет принимать обоснованные решения. Важно не только иметь обширные знания в узкой профессиональной области, но и в смежных областях.

Поэтому, **информатизация общества** – это глобальный социальный процесс, в котором доминирующим видом деятельности является сбор, накопление, обработка, передача и использование информации с помощью средств микропроцессорной и вычислительной техники, а также различных средств информационного обмена.

Информатизация – это масштабный процесс, охватывающий три важных направления в развитии общества:

- информационное – включает в себя выделение и представление всей значимой социальной информации в доступной форме для хранения, обработки и передачи с использованием электронных средств;
- когнитивное – связано с формированием и сохранением целостной информационной модели мира, позволяющей обществу осуществлять управление своим развитием на всех уровнях, включая индивидуальную деятельность и функционирование общественных институтов;
- материальное – предусматривает создание глобальной инфраструктуры для электронного хранения, обработки и передачи информации.



Рис. 9. Информатизация общества

Существует два главных подхода к информатизации общества, которые имеют социальные последствия в технологической и гуманитарной сферах. Первый подход, известный как технократический, рассматривает информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в качестве инструментов повышения производительности труда, ограничивая их использование в основном сферой управления и производства. Второй подход, гуманитарный, рассматривает ИКТ как важную составляющую человеческой жизни, которая имеет значение не только для производства и управления, но и для развития социально-культурной сферы.

Следствием информатизации общества является увеличение численности людей, занятых в информационной сфере (производство, обработка, распространение информации), интеллектуализацию многих видов труда и повышение требований к общеобразовательной и профессиональной подготовке специалистов, появление новых профессий и отмирание некоторых существующих профессий, особенно в связи с роботизацией многих рабочих специальностей и внедрением систем искусственного интеллекта.

С учетом этих факторов информатизация становится ключевым фактором развития общества, а умение работать с информацией становится одним из приоритетов для современного человека. Современное общество называют информационным неспроста.

С развитием цифровых технологий возникла новая коммуникативная среда, которая успешно справляется с растущими потребностями общества в обмене информацией. Благодаря созданию компьютеров и компьютерных сетей, люди и организации могут обмениваться информацией мгновенно и практически без ограничений. Это привело к появлению новых форм коммуникации и сотрудничества, а также улучшению доступности информации для людей по всему миру. Сегодня **цифровая коммуникативная среда** стала неотъемлемой частью жизни людей и играет ключевую роль в многих сферах деятельности, включая бизнес, образование, науку и культуру. Следующим шагом в информатизации стала «цифровая конвергенция – сближение разнородных электронных технологий, вызванное необходимостью передачи разных видов информации в компьютерных сетях. В результате прежде разобщенные медиа объединились, перейдя на цифровую систему кодирования, и образовались мультимедиа.

Мультимедиа – совокупность компьютерных технологий, одновременно использующих несколько способов представления информации: графику, текст, видео, фотографию, анимацию, звуковые эффекты, высококачественное звуковое сопровождение» [19].

Современные технологии распространения информации включают в себя несколько основных технологий доставки электронного сигнала до потребителя. Среди них можно выделить:

- Наземные эфирные вещательные технологии, которые используются для передачи телевизионных и радио сигналов.

- Кабельная инфраструктура, которая обеспечивает передачу данных по кабельным линиям. Однако с увеличением мобильности пользователей, кабельная инфраструктура будет уступать свои позиции беспроводным технологиям.
- Спутниковая среда распространения, которая используется для передачи сигналов на дальние расстояния.
- Проводные и беспроводные технологии доставки информации, основанные на интернет-протоколе, которые обеспечивают быстрый и удобный доступ к информации.

Развитие интернета и мультимедийных технологий привело к появлению новых видов информации, новых сфер ее использования и возникновения новых возможностей для традиционных видов информации. Кроме того, цифровые технологии распространения информации позволяют эффективно управлять большим объемом информации, что повышает эффективность и качество бизнес-процессов и повышает конкурентоспособность организаций. Современные цифровые устройства предоставляют следующие коммуникационные возможности:

Электронная почта позволяет пользователям отправлять текстовые сообщения и вложения одному или нескольким получателям через Интернет.

Обмен текстовыми сообщениями (SMS) – это метод отправки коротких текстовых сообщений между мобильными устройствами.

Обмен мгновенными сообщениями – это метод общения между пользователями в режиме реального времени через Интернет, позволяющий общаться на основе текста и часто включающий другие функции, такие как обмен файлами и голосовые или видеозвонки.

Голосовые и видеозвонки: Цифровые устройства могут совершать голосовые и видеозвонки через такие приложения, как Skype, FaceTime, WhatsApp и т. д.

Социальные сети: Платформы социальных сетей, такие как ВКонтакте, Одноклассники и др. позволяют пользователям общаться и делиться контентом с друзьями и подписчиками.

Обмен файлами: Цифровые устройства могут обмениваться файлами друг с другом с помощью различных средств, включая вложения электронной почты, облачное хранилище и т.д.

Удаленный доступ: Цифровые устройства могут иметь удаленный доступ и управляться другим устройством, что позволяет осуществлять удаленную поддержку и дистанционное управление определенными функциями.

Bluetooth – это стандарт беспроводной связи, используемый для связи между устройствами на коротких расстояниях, например, для подключения мобильного телефона к динамику или гарнитуре.

Wi-Fi – это беспроводная сетевая технология, позволяющая устройствам подключаться к Интернету и общаться друг с другом по локальной сети.

Near Field Communication (NFC) – это технология беспроводной связи малого радиуса действия между устройствами, используемая для таких задач, как мобильные платежи.

LTE/5G: Long-Term Evolution (LTE) и 5G – стандарты сотовой связи, используемые для мобильной передачи данных и голосовой связи.

Голосовая связь по интернет-протоколу (VoIP) – это технология для осуществления голосовых звонков через интернет с помощью таких приложений, как Skype и WhatsApp.

Потоковое мультимедиа – это передача аудио – и видеоконтента через Интернет в режиме реального времени, что позволяет потреблять мультимедиа без необходимости загрузки контента.

Лев Манович, известный теоретик цифровой среды (manovich.net), ввел понятие «Дополненного пространства» (Augmented Space), которое иногда интерпретируется как «Новая среда». Этот термин отражает не только передачу компьютерной информации через Интернет, но также определяет общую тенденцию современной культуры [11]. Дополненное пространство обладает рядом уникальных свойств:

- доступ к информации с низкой стоимостью;
- возможность хранения и передачи огромных объемов информации между пользователями персональных компьютеров;
- высокая скорость передачи данных;
- объединение различных типов информации в мультимедийный формат на основе цифровых технологий.

Современные тенденции в области информационных технологий (ИТ) и мультимедиа включают:

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МО): ИИ и МО интегрируются в различные приложения и услуги для автоматизации задач, улучшения процесса принятия решений и повышения качества обслуживания клиентов.

Облачные вычисления: Облачные технологии находят все большее применение, поскольку они позволяют организациям получать доступ, хранить и управлять данными и приложениями удаленно и по требованию.

Кибербезопасность: С ростом числа онлайн-угроз кибербезопасность стала одной из главных проблем, и компании инвестируют в новые технологии и методы защиты своих данных и сетей.

Технология 5G: технология 5G революционизирует способы подключения к Интернету, обеспечивая более высокую скорость загрузки и выгрузки данных, низкую задержку и улучшенное покрытие сети.

Интернет вещей (IoT): IoT-устройства и датчики становятся все более распространенными, обеспечивая подключение и автоматизацию повседневных объектов и систем, что приводит к появлению новых вариантов использования и возможностей.

В мультимедиа в настоящее время преобладают следующие тенденции:

Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR): Технологии VR и AR становятся все более распространенными и находят себе применение не только в играх, но в образовании и коммерции.

Потоковые сервисы: Популярность услуги потокового онлайн-видео продолжает расти и вытесняет традиционное телевидение.

Инструменты для создания контента: Доступ к современным мультимедийным инструментам и платформам демократизирует создание контента и позволяет частным лицам и организациям с легкостью создавать мультимедийный контент профессионального качества.

К прогнозируемым тенденциям в ближайшие 5 лет в области ИТ относятся:

Граничные вычисления предполагают обработку данных у источника, а не в центральном месте, для сокращения времени сетевого отклика и эффективного использования пропускной способности сети. Они станут более распространенными, особенно по мере увеличения количества подключенных устройств.

Квантовые вычисления. Ожидается, что квантовые вычисления будут играть все большую роль в решении сложных проблем и оптимизации различных процессов в таких отраслях, как финансы, энергетика и здравоохранение.

Автоматизация. Ожидается, что технологии автоматизации бизнес-процессов, включая роботизированную автоматизацию процессов (RPA) и платформы LCDP (low-code и no-code), получат большее распространение, что приведет к повышению эффективности и экономии.

Кибербезопасность. Ожидается, что кибербезопасность останется одной из главных проблем, при этом все большее внимание будет уделяться проактивным мерам, таким как анализ угроз и планирование реагирования на инциденты.

Расширенная реальность (XR): Ожидается, что технологии XR, включающие VR, AR и смешанную реальность, будут все больше интегрироваться в повседневную жизнь, находя применение в сфере развлечений, образовании и торговле.

В области мультимедиа в ближайшие 5 лет ожидаются следующие тенденции:

Интерактивный контент. Интерактивный мультимедийный контент, включая иммерсивные и интерактивные видео, будет все более популярным по мере развития технологий и изменения предпочтений аудитории.

Персонализированный контент. Более распространенными станут персонализированные рекомендации и впечатления от контента, основанные на данных и предпочтениях пользователя.

Прямые трансляции. Все большее распространение получают прямые трансляции событий, концертов и других мероприятий в режиме реального времени.

3D-контент. Использование 3D-контента, включая 3D-моделирование и анимацию, получит свое распространение, особенно в игровой и развлекательной индустрии.

Интернет предлагает неограниченные возможности для коммуникаций. Он позволяет людям общаться друг с другом в реальном времени с помощью текстовых, голосовых и видеосообщений. Также можно использовать электронную почту, форумы и социальные сети для передачи информации и общения с другими людьми. Особенностью Интернета является его глобальный доступ и быстрое распространение информации.

Интернет также играет важную роль в внутренних коммуникациях организаций. С помощью внутренних порталов, электронной почты и мессенджеров, сотрудники могут быстро и эффективно общаться друг с другом и обмениваться информацией, что позволяет улучшить командную работу и ускоряет решение вопросов. Кроме того, Интернет может использоваться для удаленной работы, что позволяет сотрудникам быть более продуктивными и эффективными, независимо от местоположения.

В цифровой среде существует множество типов бизнес-коммуникаций:

Электронная почта – самый распространенный способ коммуникации в цифровой среде, используется для обмена текстовыми сообщениями и вложениями.

Мессенджеры позволяют общаться в реальном времени с помощью текстовых, голосовых и видеосообщений.

Видеоконференции используются для видеокommunikаций и ведения видеоконференций в реальном времени.

Социальные сети позволяют публиковать информацию и общаться с другими людьми в удобном формате.

Внутренние порталы используются внутри организаций для общения и обмена информацией между сотрудниками.

Коллаборативные платформы позволяют сотрудникам работать вместе над проектом.

Рассылка уведомлений используются для рассылки важных уведомлений и новостей всем сотрудникам.

Чаты и форумы позволяют сотрудникам общаться и обмениваться идеями в реальном времени.

Документы в облаке позволяют сотрудникам хранить и делиться документами в облачной среде.

Интернет-телефония позволяет сотрудникам вести голосовые и видео звонки через Интернет.

Использование этих инструментов позволяет организациям улучшать внутренние коммуникации, ускорять процессы и улучшать совместную работу сотрудников.

Реализуемая сегодня транзакционная модель коммуникации подразумевает обилие контактов и взаимодействий. И все больше контактов осуществляется в цифровой среде.



Цифровая этика-совокупность норм поведения человека при взаимодействии в цифровой среде на индивидуальном, групповом и глобальном уровнях.

В рамках цифровой этики можно выделить несколько направлений:

1. **Этические нормы внутренних организационных коммуникаций** в цифровой среде. Во время пандемии, когда многие сотрудники работали в удаленном режиме, этические вопросы взаимодействия в цифровой среде обрели особую актуальность. По сути дела, речь идет об установлении новых правил взаимодействия между сотрудниками и руководством компании – выстраивание новых структур и налаживание новых коммуникационных процессов. В корпоративный этический кодекс организации требуется внесение дополнительных статей, касающихся этических правил взаимодействия в сети. Возможность удаленной работы ведет к индивидуализации режима работы, автономии и самостоятельности, большей ответственности. Как управлять рабочим временем и регламентом отношений с коллегами?

2. **Этика внешних организационных коммуникаций в цифровой среде** (социальная и корпоративная ответственность компании). Целый ряд скандалов, связанных с утечкой данных о клиентах компании, а также использование данных пользователей социальных сетей без их согласия обостряют проблемы этики взаимодействия в цифровой среде.

3. **Цивилизационные особенности** цифровой коммуникации. Существуют отличия западных и восточных компаний к тому, что считать этичным.

4. **Вопросы доверия цифровым и электронным средствам.** Доверие к тому, кто владеет доступом к информации и кто имеет право и возможность внесения изменений в базы данных, определяет этическую сторону коммуникации в организации.

Этикет – это способ договориться об одинаковом поведении людей в ситуациях взаимодействия.

Деловой этикет – это одновременно и принятый порядок, и форма обхождения в ситуациях профессиональной деятельности, и инструмент партнерского общения в деловом сообществе, инструмент формирования персонального и корпоративного имиджей.

Эпоха цифрового этикета начинается с начала XXI века, с развитием социальных сетей, когда уровень сетевых отношений позволил осуществлять интерактивную связь во всех формах этикетной коммуникации – письменной, поведенческой, речевой.

Цифровой этикет в деловых коммуникациях формируется и применяется в цифровых формах деловых коммуникаций (мессенджерах, деловых и социальных сетях, видеоконференцсвязи и т. д.).

Взаимодействие с гаджетами подразумевает включенность интернет-технологий в практику повседневной жизни и деловой среды. В организации обычно устанавливаются свои правила. К негативным эффектам взаимодействия с гаджетами относят фобии:

Номофобия – страх остаться без мобильного телефона или вдали от него;

Селфифобия – страх перед плохим фото;

Фаббинг – пренебрежительное отношение к другому человеку, его игнорирование в пользу выбора разговора не с ним, а по гаджету.

Деловая этика в цифровой среде – это:

- этикет общения в профессиональной и социальных сетях, правила пользования мессенджерами и электронной почтой;
- правила взаимодействия с гаджетами;
- правила проведения и участия в видеоконференциях (презентации/самопрезентации в сети);
- правила поведения между сотрудниками и руководством в цифровой среде (на горизонтальном уровне).

Этические проблемы взаимодействия в сетях:

- неадекватное поведение;
- нарушение личных границ в социальных сетях;
- приватность личной переписки;
- вопросы цифровой грамотности;
- вопросы безопасности (корпоративной, кибербезопасности, авторского права).

В **электронной переписке** следует стараться соблюдать следующие рекомендации: указание темы письма, обращение и приветствие в начале, заключительная формула вежливости, контакты для обратной связи. Если вы организуете встречу, в подписи должен быть указан адрес офиса.

Вступление делового письма вводит адресата в тему письма. В современной деловой переписке обращение является обязательным. Во вступлении формируется причина составления документа.

Основная часть содержит доказательства, описание события, обоснование вопроса, изложенного в письме.

Заключение включает в себя выводы и просьбы, предложения, рекомендации. Часто по заключению можно определить разновидность письма.

Правила электронной деловой переписки устанавливают ограничение на размер письма. Электронное сообщение должно быть вдвое короче написанного на бумаге. Важная информация большого объема отправляется вложением. Обязательно наличие электронной подписи.

На все деловые электронные письма необходимо отвечать. Если письмо содержит вложение, то необходимо подтвердить, что вложение получено и доступно. Явным отказом от общения является молчание 7 дней. Письма с

извещением, распоряжением, предупреждением, отказом, сопроводительные не требуют немедленного ответа. На просьбу, предложение, запрос, обращение надо отвечать.

В одном письме должна быть рассмотрена одна задача, идея, сообщение или мысль. Хотя иногда можно сгруппировать несколько связанных между собой вопросов по одному проекту.

У любого текста, чтобы он легче читался, должен быть заголовок. В рабочих письмах роль заголовка выполняет тема. В письмах по работе хорошая тема состоит из трех частей: о чем письмо, какого проекта касается, что требуется, к какому сроку.

Действует «правило заголовка» и по поводу переписки в корпоративном чате. Чтобы обсудить вопрос с коллегами, назовите чат так, чтобы даже не читая можно было понять, о чем она, ее можно было найти позднее, она соответствовала вашим внутренним правилам. Здесь нет общепринятых правил, главное, чтобы вашим коллегам было удобно. Распространённая ошибка – думать, что названия чатов временные. Но сейчас в чатах идет полноценная работа, наравне с почтой. Если в названиях хаос, то людям сложнее что-то находить.

Текст письма надо обязательно делить на абзацы. Письма, в которых больше 15 строк и нет абзацев – некорректны. Оптимальный абзац не более 9 строк. Если в письме 5 и более абзацев, то надо делить на разделы. Раздел следует отделять подзаголовком, он может стоять на отдельной строке или прямо в начале абзаца. Часто его выделяют шрифтом. Подзаголовок не должен быть длинным. Он призван упростить чтение, а не усложнять его.

Если письмо адресовано нескольким респондентам, а кто-то из них не в курсе дела, а также если переписка затянулась на долгое время, то принято вначале письма ввести в курс дела.

По рабочим вопросам следует писать только в рабочее время. У каждого может быть свой распорядок дня, но если пишете незнакомому человеку, считайте, что он читает почту с 10 до 18, и любое сообщение в другое время может вызвать раздражение. Пользуйтесь для делового общения тем каналом, который человек использует для работы. Например, почта больше подходит для обмена фактической информацией и документами. Звонки и встречи – для решения оперативных вопросов. Если накалились эмоции, то больше подходят личная встреча или звонок, чтобы услышать голос и интонации собеседника [5].

Следует стараться пресекать обсуждения в рабочих чатах в нерабочее время. Если кто-то начал обсуждение, то и все остальные участники чата вынуждены в нерабочий час присоединиться, чтобы не потерять важную информацию. Поэтому решение рабочих вопросов лучше откладывать на рабочее время, либо написать в личные сообщения, если что-то важное.

Цифровой этикет – это не универсальные правила, а общие правила безопасности, пока ты не знаешь другого человека. Правила этикета нужны, когда вы не знаете точно, как будет удобно вашему получателю. Как только он

знаком и понятен, действуем, как удобно ему. Связываться с человеком надо через тот канал, который он указывает в своих контактах.

Незнакомым людям следует отвечать не позднее 15 часов следующего рабочего дня. Если видите, что предметный ответ вы не успеваете так быстро подготовить, то напишите: «Спасибо за письмо. Чтобы подготовить ответ мне потребуется ... времени». Если вы написали незнакомому человеку, а он не ответил, то повторно можно написать через 2-3 дня.

Звонок осуществляется только с согласия. Нельзя просто так звонить человеку, чтобы обсудить какие-либо деловые вопросы. Сначала нужно договориться о точном времени звонка или хотя бы получить подтверждение, что человек готов общаться через мессенджер. Если вопрос займет 5 минут, что можно написать в мессенджер «можно ли позвонить на 5 минут». Разрешено без предварительной договорённости звонить незнакомым людям, только если вы курьер или вас ждут.

Даже если вы знаете, что человек одного с вами возраста, не стоит переходить на «ты» без разрешения. Безопаснее на «вы» или «Вы». Если хотите на «ты», то предложите. Более современная форма обращения на «вы» со строчной буквы, но применяется она не везде [7].

Иногда возникает ситуация, когда лучше написать голосовое сообщение. Чтобы сделать его удобным для получателя, надо заранее спросить у него разрешения, можно ли воспользоваться голосовым сообщением, разделить текст на смысловые блоки. До или после сообщения можно описать его смысл коротко, чтобы собеседник понимал, о чем пойдет речь.

Распространение Интернета и цифровых технологий привели к значительным изменениям в моделях коммуникации в информационном обществе. Некоторые из наиболее заметных изменений включают:

Повышение доступности. Широкое распространение Интернета сделало общение более доступным и удобным для людей во всем мире.

Сдвиг в сторону цифрового общения. Традиционные формы общения, такие как письма, телефонные звонки и личные встречи, были заменены цифровым общением, таким как электронная почта, обмен мгновенными сообщениями и видеоконференции.

Большая скорость и эффективность. Цифровая коммуникация позволяет быстрее и эффективнее передавать информацию, сокращая время, необходимое для общения и получения ответа.

Новые формы самовыражения. Цифровые технологии создали новые формы самовыражения, такие как эмодзи, мемы и социальные сети, которые позволяют людям общаться новыми и творческими способами.

Усиление глобализации. Интернет соединил людей со всего мира, разрушив географические барьеры и сделав возможным межкультурное общение в глобальном масштабе.

Большая интерактивность. Цифровая коммуникация обеспечивает большую интерактивность, позволяя общаться и сотрудничать в режиме реального времени между людьми, находящимися в разных местах.

В целом, изменения, вызванные цифровыми технологиями и Интернетом, изменили способ общения людей, сделав его более быстрым, удобным и доступным.

Электронная коммуникация – это обмен информацией с помощью электронных средств, включая цифровые устройства и Интернет. Особенности электронных коммуникаций заключаются в следующем:

Скорости: электронная коммуникация намного быстрее традиционных форм коммуникации, что позволяет общаться в режиме реального времени и быстро обмениваться информацией.

Удобстве: Доступ к электронной коммуникации возможен из любого места, где есть подключение к Интернету, что делает общение и совместную работу людей очень удобной, независимо от их местонахождения.

Экономической эффективности. Электронная коммуникация зачастую дешевле традиционных форм коммуникации, особенно при общении на большие расстояния.

Прослеживаемости. Электронная коммуникация оставляет цифровой след, который может быть использован для целей отчетности, учета и аудита.

Большой аудитории. Электронные коммуникации позволяют общаться с большой и географически разбросанной аудиторией, что облегчает организациям работу с более широким кругом заинтересованных сторон.

Повышенным рискам безопасности. Электронные коммуникации уязвимы к угрозам безопасности, таким как хакерство, фишинг и киберпреступность, которые могут скомпрометировать конфиденциальную информацию и нанести вред.

Применении мультимедиа. Электронная коммуникация позволяет интегрировать различные формы медиа, включая текст, изображения, аудио и видео, что делает ее более динамичной и увлекательной.

В целом, электронные коммуникации дают много преимуществ, но важно знать их особенности и потенциальные риски, чтобы обеспечить эффективную и безопасную коммуникацию.

Специфика электронных переговоров заключается в том, что они могут быть частично или полностью автоматизированными. В представленном процессе два интеллектуальных агента используют программное обеспечение для разработки решения и его последующего исполнения. Для того, чтобы проводить электронные переговоры, необходимо создать специальных программных агентов, которые будут программироваться на определенную стратегию переговоров, получать необходимую переговорную информацию, взаимодействовать с людьми или другими компьютерными агентами и формулировать итоговое решение переговоров. Такой подход к электронным переговорам позволяет использовать преимущества современных информационных технологий для более эффективного взаимодействия и достижения консенсуса между участниками переговоров.

Вывод по главе

В заключение следует отметить, что эффективное деловое общение является важнейшим компонентом успеха в современном деловом мире. Вербальные и невербальные компоненты общения, теоретические основы конфликтологии и манипулятивное поведение, учет гендерных особенностей – все это важные моменты в развитии коммуникативных навыков. В процессе делового общения важно оценивать коммуникативную компетентность и использовать такие техники, как НЛП и трансакционный анализ для повышения эффективности общения.

Корпоративная культура и стиль руководства также играют значительную роль в деловом общении. В ситуации с участием многих заинтересованных сторон стоит рассматривать коммуникацию в контексте целевой ситуации.

Информационно-коммуникационные технологии активно развиваются, и важно следить за тенденциями и возможностями, которые они открывают для делового общения, включая коммуникационные возможности цифровых устройств и интернета. Бизнес-коммуникации в цифровой среде, посредством электронной почты, конференции и переговоры онлайн, а также профессиональное общение в социальных сетях – все это важные элементы новой цифровой среды. Наконец, для ведения электронных переговоров требуются особые навыки, которые важно развивать, чтобы быть эффективным в современной деловой среде. Во всех формах цифрового общения необходимо помнить о соблюдении цифрового этикета.

Контрольные вопросы

1. В чем отличие индустриального и постиндустриального общества?
2. Что такое фаббинг?
3. В чем разница между цифровой этикой и этикетом?
4. Перечислите гендерные особенности общения.
5. Какие функции выполняет корпоративная культура?
6. Какие стили руководства вам известны? Приведите примеры из практики.

3. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

3.1. Эффективность коммуникаций, критерии ее оценки и факторы повышения

Эффективность коммуникаций — это степень соотнесения изначально поставленной цели конечному результату акта коммуникации. Эффективная коммуникация отвечает следующим требованиям: достоверности, реальности, объективности, своевременности, адресности, обратной связи, дозированной с точки зрения такого критерия, как «важное значение для достижения цели организации», доступности (прозрачности).

Существует три основных метода для оценки эффективности коммуникации:

Первый подход определяет эффективность как отношение результатов к затратам и включает финансовую или коммерческую оценку, где эффективность измеряется по отношению прироста показателя (например, объема продаж) к затратам на коммуникацию (например, на рекламную кампанию).

Второй подход (результат – цель) определяет количественный нефинансовый показатель, достигнутый в результате коммуникации. Например, для рекламной кампании это может быть количество потенциальных клиентов, связавшихся с рекламодателем после проведения кампании.

Третий подход связан с качественной оценкой эффективности, где измеряется в какой степени коммуникация достигает своих целей и выполняет свои функции. Например, какая степень изменения поведения сотрудников была достигнута после коммуникации.

Оценка эффективности внутренних коммуникаций может быть затруднительной, особенно если требуется количественная оценка. В таких случаях более подходящим может оказаться второй подход, где эффективность определяется достижением целей. Если цель была достигнута, то можно считать коммуникацию эффективной, а если нет, то необходимо анализировать факторы, которые могут повлиять на эффективность коммуникации.



Эффект коммуникации (результат) - это изменения в поведении получателя, которые происходят вследствие передачи сообщения.

Когда мы говорим об «эффективной коммуникации», мы имеем в виду процесс коммуникации, который приводит к изменениям в поведении получателя, соответствующим замыслу источника. Такие изменения могут происходить в трех основных направлениях:

– изменение знаний получателя;

- изменение установок получателя, то есть изменение устойчивых представлений индивида о предмете своих действий;
- изменение поведения получателя сообщения.

Обычно эти три типа изменений происходят последовательно, но не всегда.

Важным источником конкурентного преимущества для организации является повышение эффективности деловой коммуникации. Если снизить коммуникативные барьеры, и затраты на проведение мероприятий будут невелики, то это приведет к повышению финансовой эффективности коммуникаций.

Таблица 7. Варианты повышения эффективности деловых коммуникаций

Факторы, влияющие на эффективность коммуникаций	Возможности для повышения
1. Развитие коммуникативной компетентности участников коммуникации	Может быть достигнуто через изучение теории, проведение тренингов, игр и анализа конструктивности коммуникаций на практике
2. Выбор правильного межличностного коммуникационного канала	В зависимости от содержания и целей сообщения, следует использовать наиболее подходящий канал коммуникации. Например, непосредственное общение «лицом к лицу» лучше всего подходит для передачи неоднозначных и информационно-емких сообщений, тогда как безличные письменные коммуникационные каналы подходят для рутинных, четких и простых сообщений
3. Организация коммуникационного процесса	Необходимо постоянно поддерживать и контролировать обратную связь, уменьшать возможные коммуникационные барьеры, а также регулировать информационные потоки
4. Учет особенностей получателя информации	Для эффективной коммуникации необходимо учитывать ожидания, потребности, особенности восприятия и установки получателя информации. Важно также понимать цели деятельности, существующие взаимосвязи и проблемы, требования конкретной ситуации
5. Планирование и предварительная подготовка сложных, проблемных коммуникаций	Важно проводить предварительный анализ имеющейся информации, выработку вариантов взаимоприемлемых решений, составление плана выступления, совещания, переговоров и т. п.

Изучение этих факторов и их использование в практических деловых коммуникациях может помочь повысить их эффективность. Шесть ключевых принципов эффективной коммуникации: уверенность, подлинность, непредвзятость, эмпатия, ясность, умение слушать.

Для успешной деловой коммуникации необходимо не только умение говорить, но и умение активно слушать своего собеседника. Умение слушать-это залог эффективной коммуникации и необходимое условие правильного понимания позиции партнера. Слушание – это процесс восприятия, осмысления и понимания идей и мыслей собеседника, в ходе которого устанавливаются невидимые связи между людьми, возникает ощущение взаимопонимания, делающее процесс общения более эффективным.

Различают два вида слушания: активное (рефлексивное) и пассивное (нерефлексивное). Пассивное слушание («умение правильно молчать») характеризуется минимальным вмешательством в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней.

Активное слушание предполагает активную обратную связь с собеседником при помощи уточняющих вопросов и реплик. Приемы активного слушания приведены в табл. 8.

Таблица 8. Приемы активного слушания

Приемы активного слушания	Примеры
<i>Открытые вопросы</i> Начинаются со слов «что», «как», «почему», «какой» и т. п.	<i>Что вы имеете в виду, когда говорите... Почему для вас это важно?</i>
<i>Уточнение</i> Это прием помогает уточнить правильно ли вы поняли информацию, прояснить детали вопроса	<i>Расскажите, пожалуйста, подробнее о... Вы могли бы уточнить, что означает... Я вас правильно понимаю, вы говорите о..</i>
<i>Перефразирование</i> Краткая передача той информации, которую слышали от собеседника. Позволяет лучше понять мысль собеседника, прояснить информацию	<i>Другими словами, вы считаете, что... вы имеете в виду... то есть вы говорите о..</i>
<i>Эмпатия</i> Установление контакта с собеседником на эмоциональном уровне. Позволяет создать атмосферу доверительного общения и показать уважение к чувствам собеседника	<i>Я понимаю ваши чувства я вижу, что вы сомневаетесь Похоже, для вас важное событие..</i>

Эхо Прием заключается в дословном повторении фраз, которые произнес ваш собеседник	
Резюме В конце беседы подводите итог, достигнутым договоренностям. Это позволяет прояснить ключевые моменты, обозначить ответственности сторон и закрепить достигнутые соглашения.	<i>Подводя итоги нашей встречи...</i> <i>Итак, мы с вами выяснили...</i> <i>Обобщая, что вы сказали..</i>
Парафраз Пересказ, изложение текста своими словами. Прежде чем отвечать на вопрос или претензию, вы возвращаете уже сказанную мысль в виде уточняющего вопроса	<i>То есть...</i> <i>Так ли я вас понял...</i> <i>Получается, что...</i>
Подстройка Тонкое, незаметное подражание поведению собеседника	

Основным фактором, влияющим на успех коммуникации в организации, является развитие коммуникативной компетентности персонала. **Коммуникативная компетентность** – это комплекс внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективного межличностного взаимодействия в бизнес-среде, включает в себя умение выражать свои мысли, понимание не только своих, но и чужих потребностей и ожиданий, а также умение выбирать наиболее подходящий коммуникативный канал и правильно использовать язык коммуникации. Повышение коммуникативной компетентности персонала способствует более эффективной бизнес-коммуникации, что в свою очередь улучшает производительность и результативность работы организации в целом. «Помимо формально-личностных характеристик существенное влияние на коммуникацию оказывают индивидуальные психологические черты характера человека: общительность, контактность, коммуникативная совместимость и адаптивность» [8].

Общительность – это одна из первостепенных черт характера человека, которая определяется его темпераментом. Общительный человек испытывает потребность в общении с другими людьми и легко находит контакт с ними, умеет устанавливать дружеские отношения и брать на себя инициативу в общении. Эта черта характера требует наличия коммуникативных навыков, таких как умение слушать, говорить к месту, поддерживать беседу и переходить на другую тему в разговоре. Для успешного общения также важны невербальные коммуникативные навыки, такие как жестикуляция, мимика и интонация. Противоположная черта общительности – замкнутость.

Контактность – специфическое социальное качество, способность вступать в доверительные отношения на основе взаимного согласия. Она возникает благодаря наличию у человека навыков общения и саморегуляции, а также его личностным свойствам.

Коммуникативная совместимость – это готовность и способность к сотрудничеству, которая создает приятную атмосферу взаимодействия и отсутствие негативных последствий коммуникации, таких как напряжение и дискомфорт.

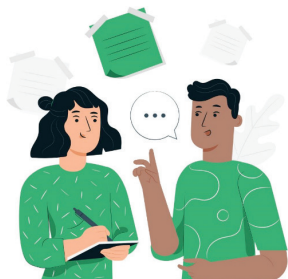
Адаптивность в общении – это готовность пересмотреть свои привычные решения и принципы, а также способность гибко реагировать на меняющиеся обстоятельства. Она позволяет сохранять уверенность в себе и принципах, несмотря на изменения в окружающей среде. Хорошая адаптивность не означает конформизм, но требует высокой меры личностной свободы в общении [8].

3.2. Управленческие механизмы коммуникаций

Любая компания существует в некотором социальном пространстве и рано или поздно у нее возникает задача эффективного функционирования во внешней среде. Поэтому любая организация в процессе своей деятельности создает вокруг себя информационное поле, существующее вне зависимости от ее размера и открытости. Компании осуществляют коммуникации с целью сформировать благожелательное общественное мнение и доверие к производимым ею товарам, поддерживать диалог с разными стейкхолдерами. Кроме того, каждая компания состоит из некоторого количества формальных и неформальных групп, связанных друг с другом множеством связей, которые образуют внутреннюю среду компании и качество которых может влиять на ее функционирование.

К задачам корпоративной коммуникации относятся:

1. Поддержка и реализация других (операционных) видов коммуникации компании;
2. Информирование обо всех проектах, в которых компания участвует;
3. Коммуницирование в кризисной ситуации;
4. Координация всех форм коммуникации компании между различными службами (маркетинга, финансов, HR) и подразделениями.



Связи с общественностью (PR) – это практика управления коммуникацией между организацией и заинтересованными сторонами, такими как клиенты, сотрудники, инвесторы и СМИ.

Три главные задачи PR: формирование уровня известности и позитивного имиджа, создание атмосферы доверия во взаимоотношениях с внешними аудиториями.

PR выполняет функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей организации;
2. Реагирование на общественность;
3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности;
4. Создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Объектами является персонал компании, руководители подразделений, акционеры. Функция внутреннего PR реализуется через внутреннюю систему коммуникации организации.

Цель **внутренних коммуникаций** (internal communications) – не только проинформировать сотрудников о том, что происходит в компании, но и вовлечь их в жизнь компании, добиться соответствующего отношения с их стороны. К задачам внутреннего PR относятся:

- помощь сотрудникам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями компании;
- разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;
- удовлетворение потребностей персонала в информации о событиях в компании;
- обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством и сотрудниками;
- способствовать развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к компании и к качеству работы;
- формирование организационной культуры и фирменного стиля;
- воспитание работников как представителей компании, ее имиджа и культуры.

Внутренние коммуникации полностью ориентированы на общение внутри компании. К средствам осуществления внутренней коммуникации относятся: корпоративная газета, внутренний портал, собрания подразделений, корпоративные радиостанции и газеты, корпоративные мероприятия.

Media relations – одно из направлений коммуникационной деятельности компании, цель которой – создание профессионального информационного продукта. Осуществляется media relations по двум направлениям: работа над регулярными информационными поводами и управление репутацией компании в СМИ. Наилучшим образом обеспечить присутствие компании в информационном пространстве могут только СМИ, при этом интерес к компании повышается независимо от тональности упоминания (положительной или отрицательной). При работе со СМИ необходимо подобрать каналы для размещения информации в СМИ, достигнуть договоренностей об условиях работы с каждым, подготовить медиа-план выхода материалов, скоординировать договорную деятельность по направлению, контролировать своевременность подачи материалов в СМИ и выполнение обязательств со стороны СМИ.

Все PR-тексты отличаются по назначению, направленности на определенную аудиторию, объему и характеру информации, каналу распространения, степени подготовленности и времени публикации по отношению к событию. Ключевое различие между PR-текстами заключается в их цели и аудитории. Пресс-релизы и медиа-питчи предназначены для привлечения внимания СМИ, в то время как посты в социальных сетях направлены на привлечение более широкой аудитории. Выступления и годовые отчеты больше направлены на создание репутации организации и донесение информации до инвесторов.

Таблица 9. Виды PR-материалов

По видам публикации	Название	Описание
Простые:	Backgrounder	Текст, состоящий из «сухой» информации, например, истории становления компании и включающий наиболее знаковые этапы ее развития. Это не обязательно только даты и цифры. Документ создается, чтобы всегда иметь под рукой краткую информацию, достаточную для общего ознакомления с предприятием, руководством и сутью бизнеса
	Факт-лист	Факт-лист похож на бэкграундер, но построен только на цифрах и «сухих» фактах и не является связанным текстом
	Пресс-релиз	Текст про какое-то событие из жизни компании, которое можно преподнести как достойный для публикации в СМИ новостной сюжет или информационный повод.
	Bayliner	Любой «авторский» текст, написанный от имени высшего руководства компании. Может быть как внутренним, так и предназначенным для СМИ
	Поздравление	Поздравление от первого лица (должностного лица, коллегиального органа) базисного субъекта PR со знаменательным событием (какой-либо датой или юбилеем)
	Заявление для СМИ	Особый вид текста, рассылаемый в средства массовой информации и создаваемый службой по связям с общественностью по заданию руководства, в котором организация объявляет о своем отношении к какому-либо событию или факту.

	Статья	Публикуемые материалы носят не новостной характер, а скорее подчеркивают актуальность сообщаемой информации, ее важность для целевой аудитории, носит убеждающий характер, не имеет временной нагрузки
	Биография	Может быть и отдельным видом текста в PR, а может идти как «подвал». Содержит в себе достоверные и точные данные о биографии руководителя либо топ-менеджмента компании. Также является помощью для журналистов при подготовке интервью
	Лист вопросов-ответов	Материал, создаваемый для СМИ, в которой PR – служба включает все наиболее частые, очевидные или желательные для компании вопросы с четко продуманными и сжатыми ответами
Медиа- тексты:	Имиджевая статья	Материал, который направлен на укрепление и позиционирование имиджа главного лица компании или организации. Такой вид статей может быть персональным, когда она позиционирует имидж личности, или корпоративным, когда она направлена на укрепление имиджа компании в целом или в связи с определенным поводом, например, юбилеем компании, изменением производства или выпуском новой продукции. Имиджевая статья является одной из коммерческих форм текста и может быть использована для укрепления бренда и привлечения новых клиентов
	Case-story	Наглядный пример. Лучше всего убеждать на конкретном примере. Поэтому если у вашей компании есть убедительная история с позитивным опытом внедрения технологии или использования продукта, то ее можно использовать как информационный повод
Комбини- рованные:	Press kit	Комплект нескольких текстовых, аудио – и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии

	Брошюра	Печатное произведение небольшого объема (в международной практике не менее 5 и не более 48 страниц); одно из средств продвижения посредством массовой печатной продукции
	Newsletters	Информационный бюллетень или новостная рассылка писем, периодически отправляемых компанией своей аудитории с последними новостями или обновлениями, связанными с товарами или услугами
	Проспект, буклет	Буклет содержит наиболее общую краткую информацию о компании, ассортименте и конкурентных преимуществах ее продукции, адреса и телефоны фирменных магазинов и представительств.
		В целях удобства зрительного восприятия буклеты содержат много фотографий и рисунков. Проспект в отличие от буклета является специализированным многостраничным рекламным изданием, посвященным определенной линии продуктов компании, выпуску нового продукта либо открытию нового направления деятельности. В нем также содержится много фотографий, рисунков, схем и другой визуальной информации
Смежные:	Слоган	Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения
	Резюме	Это текст, оптимизированный селективной биографией лица, не являющегося субъектом PR
	Press review (дайджест)	Информационный продукт, который содержит краткие обзоры, аннотации и основные положения статей, или в котором сжато передаётся содержание самых интересных публикаций за какой-то период. Формат удобен для ознакомления с основными новостями какой-то тематики

Современный бизнес немыслим без тесной взаимосвязи с государством. Испытанным средством воздействия бизнеса на государственные институты является лоббирование, то есть приемы при помощи которых заинтересованные

группы добиваются реализации своих целей. Чаще всего это происходит посредством создания с помощью СМИ общественного мнения в поддержку вопроса, финансовой и иной поддержки политических партий в ходе избирательных кампаний. Наиболее активно к тактике лоббирования прибегает крупный бизнес с целью воздействия на формирование политической стратегии правительства. Помимо крупных компаний лоббированием занимаются всевозможные предпринимательские союзы и ассоциации, которые выражают и отстаивают интересы среднего и мелкого бизнеса.

GR – government relations (взаимодействие с органами государственной власти) – это деятельность специально уполномоченных сотрудников (GR-специалистов) крупных коммерческих и некоммерческих структур по сопровождению деятельности организации в политической среде с целью выстроить долгосрочную, комфортную и предсказуемую систему отношений с политическими стейкхолдерами. Основная задача – предотвращать политические угрозы и реализовывать возможности компании через ее участие в политических действиях.

Основные функции GR в компании:

- отслеживать и анализировать инициативы исполнительных органов государственной власти, которые могут затронуть экономическое положение компании;
- проведение мониторинга и комплексного анализа законодательных и иных нормативных актов, относящихся к вопросам регулирования в области деятельности компании;
- координация и выстраивание отношений с органами государственной власти;
- сопровождение инициатив компании в государственной сфере (лицензирование, участие в государственных тендерах, уведомления, обжалования и пр.);
- воздействие на органы государственной власти, корректировка инициатив в интересах компании;
- обеспечение преференций и государственных заказов для компании;
- выстраивание и поддержание деловых контактов с представителями государственных учреждений;
- поддержка экономической деятельности компании на внешних рынках[4].

Связи с инвесторами IR (investor relations) – это важная сфера деятельности компании, которая направлена на установление эффективной коммуникации между компанией и инвестиционным сообществом, а также другими группами, которые могут влиять на оценку рыночной стоимости компании. Это стратегическая деятельность, которая включает в себя раскрытие информации, определение финансовой политики и предоставление инвесторам сведений о текущей ситуации в компании и ее перспективах.

Специалисты по IR должны распространять финансовую информацию о компании, такую как пресс-релизы о финансовых результатах и годовые отчеты.

Ключевым элементом взаимодействия с инвесторами является стратегия, которая должна быть построена на тщательном анализе рыночной стоимости компании и ее соотношения с подлинной стоимостью, определенной руководством компании.

Компания должна представлять инвесторам реалистичную картину своего текущего положения и будущих перспектив, которые соответствуют общей стратегии компании и ее потенциалу. Компания должна быть информационно открытой и рассказывать инвесторам о результатах своей деятельности, факторах создания стоимости и операционной эффективности.

Взаимодействие с инвесторами будет более эффективным, если компания постарается понять их особенности. Например, компания должна учитывать различия между своими инвесторами и инвесторами конкурентов. Прозрачность является ключевым элементом взаимодействия с инвесторами и позволяет повысить доверие инвесторов к компании.

Словарь

Имидж (англ. Image-образ) – это неотъемлемая часть любой организации или личности, которая может быть сформирована как случайно, так и с целью управления восприятием. Он имеет мощное эмоциональное и психологическое воздействие на людей, оставляя длительное впечатление.

Информационный повод – это событие, факт или явление, которое может заинтересовать большую аудиторию и использоваться для проведения PR-кампаний, достижения конкретных целей взаимодействия с общественностью и получения широкого освещения в СМИ.

Лидеры мнений – это влиятельные группы людей или отдельные личности, которые формируют основные акценты восприятия PR-сообщений в общественном мнении. Их мнение может иметь решающее значение при формировании имиджа организации или личности.

Паблицити (англ. publicity – публичность, гласность) – это известность и популярность лица или организации в обществе. Для создания такой известности используются различные приемы, такие как медийные кампании, реклама и другие PR-мероприятия.

Спиндоктор (от англ. Spin – кружение, верчение) – PR-специалист, который занимается представлением и корректировкой информации о различных событиях в благоприятном для организации аспекте. Он использует свои навыки и знания для управления имиджем и создания положительной публичности в интересах клиента [2].

Вывод по главе

Эффективные коммуникации имеют решающее значение для успеха любой организации. В главе были изучены различные подходы к определению понятия эффективности коммуникаций, включая критерии ее оценки и проблемы, связанные с измерением этого показателя. Рассмотрены возможные последствия коммуникации и исследованы факторы, способные повысить ее

эффективность, включая принципы конструктивной коммуникации и характеристики коммуникабельности у людей. Кроме того, в главе рассматривается значение связей с общественностью и причины, по которым они необходимы организациям, а также цели и задачи управления внутренними коммуникациями. Освещается система коммуникации, которую организации используют для установления связей с общественностью, и типы текстов, используемых в PR-деятельности.

Рассмотрен пример Government Relations, который является важной функцией организаций, когда необходимо поддерживать хорошие отношения с государственными органами. Обсуждается организация работы GR-менеджера в компании, а также деятельность организаций по связям с инвесторами.

В целом, эффективная коммуникация имеет решающее значение для успеха любой организации, и она требует тщательного планирования, реализации и оценки.

Контрольные вопросы

1. Объясните разницу понятий «слушать» и «слышать».
2. Какую цель преследует активное слушание?
3. Что представляет из себя коммуникативная совместимость?
4. Как вы считаете, почему GR выделено в отдельное направление в работе PR-службы?
5. Какие особенности стоит учитывать при разработке стратегия взаимодействия с инвесторами (IR)?

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

1. Что из перечисленного ниже является примером письменной коммуникации в бизнесе?
 - a) Устная презентация;
 - b) меморандум;
 - c) личное письмо по электронной почте.
2. Какова цель профессиональной деловой электронной почты?
 - a) Установить личные отношения;
 - b) развлечь получателя;
 - c) передать информацию или попросить о действии.
3. При общении с клиентами какой из перечисленных ниже тонов является наиболее подходящим?
 - a) Непринужденный и неформальный;
 - b) высокомерный и начальственный;
 - c) профессиональный и вежливый.
4. Какова цель активного слушания в деловом общении?
 - a) Перебивать и пересказывать других;
 - b) пассивно слушать, что говорят;
 - c) полностью понимать и взаимодействовать с говорящим.
5. Что следует делать на деловой встрече, если вы не согласны с мнением большинства?
 - a) Поднять руку и изложить свою позицию;
 - b) проигнорировать вопрос и сделать вид, что согласны с ним;
 - c) дождаться окончания совещания, а затем выразить свои сомнения в частном порядке.
6. Какова цель обратной связи в деловом общении?
 - a) Критиковать и обвинять других;
 - b) для продвижения личных интересов;
 - c) дать понимание для улучшения и роста.
7. Что нужно делать, чтобы заинтересовать аудиторию во время деловой презентации?
 - a) Зачитывать слайды монотонным голосом;
 - b) использовать мультимедиа для усиления эффекта;
 - c) говорить долгое время без перерывов.
8. Что является наиболее эффективным способом сообщить об изменении бизнес-планов или стратегий?

- a) Объявить об этом резко и без объяснений;
- b) рассылка массового электронного письма без последующих действий;
- c) провести встречу, чтобы объяснить изменения и ответить на вопросы.

9. При общении с недовольным клиентом какой подход является наилучшим?

- a) Отвечать агрессией или защитой;
- b) извиниться и предпринять шаги для решения проблемы;
- c) обвинить клиента и отказаться помочь.

10. Что является ключом к эффективной межкультурной коммуникации в деловой среде?

- a) Предполагать, что у всех одинаковый стиль общения;
- b) адаптация к стилю общения и ожиданиям других людей;
- c) навязывать свой собственный стиль общения и ожидать, что другие приспособятся к нему.

11. Какова цель невербального общения в деловой среде?

- a) Заменить вербальную коммуникацию;
- b) противоречить вербальному общению;
- c) дополнять и улучшать вербальную коммуникацию.

12. Каков наилучший способ передачи конфиденциальной или секретной информации в деловой среде?

- a) Через публичные социальные сети
- b) через массовую рассылку по электронной почте;
- c) через частные и безопасные средства, такие как личная встреча или зашифрованная электронная почта.

13. Что является наиболее важным аспектом при написании делового письма?

- a) Длина и детализация;
- b) личное выражение и стиль;
- c) ясность и краткость.

14. Как лучше всего вести трудный разговор с коллегой в деловой обстановке?

- a) Избегать разговора и надеяться, что проблема решится сама собой;
- b) противостоять коллеге с агрессией и обвинениями;
- c) вести открытый и уважительный диалог, чтобы найти решение.

15. Что является ключом к эффективной командной коммуникации в деловой среде?

- a) Индивидуальное признание и похвала;

- б) четкое и последовательное информирование о целях и ожиданиях
- в) конкуренция и соперничество между членами команды.

16. При общении с клиентами или заказчиками какой способ лучше всего подходит для рассмотрения жалобы или негативного отзыва?

- а) Игнорировать жалобу и надеяться, что она пройдет сама собой;
- б) отвечать защитой или обвинениями;
- с) признать проблему, извиниться и предпринять шаги для ее решения.

17. Что является наиболее важным аспектом при проведении деловой презентации?

- а) Длина и детализация слайдов;
- б) личная харизма и стиль;
- в) ясность и краткость изложения.

18. Какой способ общения с удаленными членами команды является наиболее эффективным в деловой среде?

- а) Только личные встречи;
- б) массовая электронная почта без личного сопровождения;
- с) сочетание виртуальных встреч, электронной почты и других средств коммуникации.

19. При общении с клиентами или заказчиками, какой способ является лучшим для установления взаимопонимания и доверия?

- а) Говорить на техническом жаргоне, который они не понимают;
- б) сосредоточиться исключительно на деталях деловой сделки;
- с) проявление искреннего интереса к другому человеку и его потребностям.

20. Что является наиболее важным аспектом межличностного общения в деловой среде?

- а) Контроль и доминирование над другими;
- б) выражение личных мнений и предубеждений;
- в) уважение и понимание перспектив и потребностей других людей.

21. При общении с клиентами или заказчиками какой способ лучше всего подходит для устранения недопонимания?

- а) Игнорировать недоразумение и надеяться, что оно исчезнет;
- б) отвечать защитой или обвинениями;
- с) прояснить проблему путем открытого и уважительного общения.

22. Что является наиболее эффективным способом управления ожиданиями при общении с клиентами или покупателями?

- а) Давать обещания, которые вы не можете выполнить;

- б) не устанавливать никаких ожиданий вообще;
- с) четко и последовательно сообщать о том, что может быть сделано, а что – нет.

23. Что является наиболее эффективным способом поддержания сотрудничества и командной работы при общении с удаленными членами команды?

- а) Полагаться на индивидуальную инициативу и самомотивацию;
- б) не общаться регулярно;
- с) использование технологий и регулярного общения для поддержания связи и согласованности действий.

24. Что является наиболее важным фактором при общении с сотрудниками в деловой среде?

- а) Принятие решений без участия сотрудников;
- б) игнорирование перспектив и потребностей сотрудников;
- с) поощрение открытого и уважительного общения и учет мнений и потребностей сотрудников.

25. Что является самым важным для эффективного делового общения?

- а) Разговаривать громко;
- б) использовать технического сленга и специальных терминов;
- с) четкость и лаконичность.

26. Что из перечисленного ниже является примером невербальной коммуникации?

- а) Отправка электронного письма;
- б) использование жестов;
- с) написание отчета.

27. Что из нижеперечисленного не является типичной целью связей с общественностью?

- а) Повышение узнаваемости бренда;
- б) управление репутацией компании;
- с) максимизация доходов от продаж.

28. Что из нижеперечисленного является примером результата работы PR-отдела?

- а) Платная реклама в журнале;
- б) домашняя страница веб-сайта компании;
- с) статья о компании в газете.

29. Что из нижеперечисленного является распространенной тактикой, используемой в работе со СМИ для создания позитивного освещения новостей?

- a) Платить за позитивное освещение;
- b) рассылка пресс-релизов журналистам;
- c) угроза негативных последствий при неблагоприятном освещении.

30. Что является примером манипулятивного поведения в рекламе?

- a) Делать ложные заявления о продукте;
- b) предоставлять фактическую информации о продукте;
- c) использовать юмор для продажи товара.

31. Какой прием обычно используется в манипулятивном поведении?

- a) Использование фактов и логики для убеждения;
- b) обращение к эмоциям и желаниям;
- c) высказывать свои намерения ясно и честно.

33. Как лучше всего подходить к решению конфликта на рабочем месте?

- a) Игнорировать конфликт и надеяться, что он угаснет
- b) агрессивно противостоять другой стороне;
- c) спокойно и уважительно разрешить конфликт и вместе найти взаимовыгодное решение.

34. Что из нижеперечисленного является примером газлайтинга?

- a) Быть прозрачным и честным в своих намерениях;
- b) лгать о ситуации, чтобы манипулировать чьим-то восприятием реальности;
- c) обращение к эмоциям, чтобы продать товар.

35. Какой мотив лежит в основе манипулятивного поведения?

- a) Создание беспроигрышных ситуаций;
- b) установить доверие и взаимное уважение;
- c) получить власть или контроль над человеком или ситуацией.

36. Что является примером конструктивной техники разрешения конфликта?

- a) Обвинение другой стороны в конфликте;
- b) уделить время, чтобы выслушать точку зрения другой стороны;
- c) угрожать, чтобы получить то, что вы хотите.

38. Как активное слушание может помочь в разрешении конфликтов?

- a) Проявление уважения и сочувствия к точке зрения другой стороны;
- b) пресекаются аргументы другой стороны;
- c) дает понять, что ваша точка зрения является правильной.

39. Какова цель составления списка СМИ в сфере Media-relations?

- а) Отслеживать СМИ, которые опубликовали негативные материалы об организации;
- б) предоставить список контактов для журналистов и СМИ, которые могут быть заинтересованы в новостях организации;
- с) для составления черного списка журналистов и СМИ, опубликовавших негативные материалы об организации.

40. Что из перечисленного ниже является распространенным способом проактивного построения отношений с журналистами в рамках связей со СМИ?

- а) Рассылка пресс-релизов только тогда, когда у организации есть важное объявление;
- б) проведение мероприятий и приглашение журналистов на них;
- с) игнорирование просьб об интервью или комментариях от журналистов.

41. Какова основная цель GR?

- а) Оказывать влияние на политику правительства в пользу интересов организации;
- б) жертвовать деньги на политические кампании;
- с) критиковать политику и решения правительства.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Компания только что подписала контракт с иностранным клиентом. Генеральный директор компании хочет написать письмо клиенту, чтобы выразить свою благодарность и подтвердить детали соглашения.

Составьте письмо, которое эффективно передает послание генерального директора, демонстрируя при этом четкое понимание норм делового общения и тон, уместный в данном контексте.

Задание 2

Компания получила жалобу от клиента на качество одного из своих продуктов. Представителю службы поддержки клиентов необходимо ответить на жалобу в письменном виде.

Напишите ответ, который эффективно решает проблемы клиента, демонстрируя при этом четкое понимание принципов хорошего обслуживания клиентов и тона, уместного в данном контексте. Ответ также должен продемонстрировать понимание важности поддержания позитивных отношений с клиентом.

Задание 3

Владельцу малого бизнеса необходимо написать предложение для потенциального инвестора.

Напишите предложение, которое эффективно передает бизнес-план и финансовые прогнозы, а также демонстрирует четкое понимание элементов сильного делового предложения и тона, который уместен при поиске инвестиций.

Задание 4

Руководителю компании необходимо написать электронное письмо для команды, чтобы сообщить о предстоящей встрече.

Напишите электронное письмо, которое эффективно передает детали встречи и ожидаемые результаты, а также демонстрирует четкое понимание условностей общения по электронной почте и тон, уместный в данном контексте. Письмо также должно поощрять участие и вовлеченность команды.

Задание 5

Компания проводит бизнес-конференцию, и ей необходимо написать пресс-релиз для объявления об этом событии.

Напишите пресс-релиз, который эффективно передает детали конференции, включая ее тему, докладчиков и ожидаемые результаты, демонстрируя при этом четкое понимание традиций написания пресс-релизов и тон, подходящий для этого типа публичного общения.

Задание 6

Торговому представителю компании необходимо написать последующее письмо потенциальному клиенту после встречи.

Напишите последующее электронное письмо, которое эффективно передает ключевые моменты, обсуждавшиеся на встрече, и дальнейшие шаги, демонстрируя при этом четкое понимание условностей общения по электронной почте и тон, уместный в данном контексте. Письмо также должно содержать четкий призыв к действию и демонстрировать стремление торгового представителя построить отношения с потенциальным клиентом.

Задание 7

Компании необходимо написать ответ на запрос предложения от потенциального клиента.

Напишите ответ, который эффективно передает возможности компании и демонстрирует понимание требований, изложенных в запросе, а также демонстрирует четкое понимание традиций ответов на запросы и тон, который уместен в данном контексте. Ответ также должен содержать четкие и краткие формулировки и подчеркивать квалификацию и опыт компании в аналогичных проектах.

Задание 8

Менеджеру по связям с общественностью компании необходимо написать заявление в ответ на негативную статью о компании, опубликованную в СМИ.

Необходимо написать заявление для СМИ, которое эффективно передает позицию компании и решает проблемы, поднятые в статье, демонстрируя при этом четкое понимание принципов кризисной коммуникации и тона, уместного в данном контексте. Заявление должно содержать четкие и лаконичные формулировки и передавать ощущение прозрачности и подотчетности.

Задание 9

Руководителю компании необходимо написать письмо поставщику с просьбой предоставить скидку на товар или услугу.

Напишите письмо, которое эффективно передает просьбу о скидке и причины этой просьбы, демонстрируя при этом четкое понимание условностей делового общения и тон, уместный в данном контексте. Письмо также должно содержать четкие и лаконичные формулировки и выражать чувство признательности поставщику за его бизнес.

Задание 10

Компании необходимо собрать отзывы своих клиентов с целью оценки удовлетворенности продукцией компании.

Необходимо составить опрос, который эффективно собирает информацию об опыте и мнениях клиентов, демонстрируя при этом четкое понимание принципов проведения опросов об удовлетворенности клиентов и тон, уместный

в данном контексте. Опрос должен включать четкие и лаконичные вопросы и побуждать клиентов к предоставлению честных и ценных отзывов.

Задание 11

Составьте список из не менее 10 шаблонных фраз, используемых в деловой корреспонденции.

Задание 12

Проанализируйте выступление какого-нибудь политического деятеля. Посмотрите на его позу во время выступления, оцените его невербальную коммуникацию. Какой вывод вы можете сделать при сопоставлении вербальной и невербальной составляющей его коммуникации?

Задание 13

Выберите любую интересующую вас тему. Это может быть выполненный вами раньше реферат или научное исследование. На основании проведенного исследования выберите один из следующих типов презентаций: информационная, убеждающая, демонстрационная или развлекательная презентация.

Создайте 10-минутную презентацию на выбранную вами тему, используя выбранный вами тип презентации. Ваша презентация должна включать:

- a. Четкое и лаконичное вступление, в котором раскрывается ваша тема и выбранный вами тип презентации.
- b. Хорошо структурированную основную часть, которая охватывает все ключевые аспекты вашей темы.
- c. Уместное использование наглядных материалов, таких как слайды, изображения или видео.
- d. Заключение, которое подытоживает ваши основные положения и оставит неизгладимое впечатление у аудитории.

После завершения презентации запишите свое выступление и просмотрите запись. Проанализируйте язык тела, тон и другие элементы своего выступления.

Наконец, напишите анализ своей презентации, подробно описав, что вы узнали о выбранном вами типе презентации, что сработало хорошо, и что бы вы изменили, если бы вам пришлось проводить презентацию снова. При составлении отчета можно опираться на следующие критерии оценки:

- Ясность и логичность структуры презентации;
- Актуальность и точность представленной информации;
- Эффективное использование наглядных пособий;
- Уверенность и подача презентации;
- Рефлексия по поводу презентации с указанием того, что было усвоено и что можно улучшить.

Задание 14

Изучите теоретический материал про рукопожатия. Какие нюансы контакта выражает рукопожатие? Приведите примеры рукопожатий различных политических деятелей и проанализируйте их действия при этом.

Задание 15

Сформулируйте и запишите рекомендации (5-7) по поддержке визуального контакта во время деловой беседы.

Задание 16

Выберите любое событие из студенческой жизни университета (например, студенческая конференция или соревнования). Напишите текст пресс-релиза объемом 1-2 страницы печатного текста и используя формулу 5W+1H:

Who? – кто является участником события?

What? – что за событие?

When? – когда оно произойдет?

Where? – где оно произойдет?

Why? – почему (в связи с чем) оно произойдет?

How? – как оно будет происходить?

Ключевая мысль PR-сообщения должна заключаться в заголовке и резюме (первый абзац). Так как в пресс-релизе информация публикуется в сжатом виде, то главная информация должна быть дана в начале, а остальную часть занимают дополнительные сведения, комментарии, справочные данные. Часто в пресс-релизы включают цитаты.

Задание 17

Выберите любой канал внутренней коммуникации в организации, с которым вы знакомы (например, университет). Это может быть электронная почта, внутренняя сеть (интранет), мессенджер или платформа социальных сетей. Проанализируйте канал коммуникации, используя следующие критерии:

- цель канала коммуникации;
- целевая аудитория;
- частота и время коммуникации;
- тон и стиль сообщений;
- типы передаваемого контента;
- уровень вовлеченности и обратной связи с аудиторией;
- эффективность в достижении целей канала.

Оцените эффективность канала коммуникации, используя следующие методы:

1. Проведите опрос целевой аудитории, чтобы определить уровень ее вовлеченности и понимания сообщения.
2. Отследите обратную связь и вовлеченность аудитории в канал, например, число комментариев, «лайки» и «репосты».

3. Соберите отзывы сотрудников или руководителей организации, которые используют этот канал для общения с коллегами.

4. На основе анализа и оценки напишите отчет с изложением своих выводов, включая сильные и слабые стороны канала связи. Дайте рекомендации по улучшению, например, измените частоту, тон или стиль сообщений, введите новые типы контента или внедрите механизм обратной связи.

Задание 18

Цель: Выявить манипулятивные техники, используемые в рекламе, и проанализировать их потенциальное влияние на поведение потребителей.

Выберите три различных рекламных объявления из любого медиаисточника (например, телевидение, социальные сети, печатная реклама).

Просмотрите каждую рекламу и определите, как минимум, три манипулятивные техники, используемые в каждой из них (например, эмоциональные призывы, призывы к страху, ложные утверждения и т. д.).

Напишите краткий анализ каждой рекламы, в котором опишите использованные манипулятивные техники и их потенциальное влияние на поведение потребителей.

При написании анализа рассмотрите следующие вопросы:

Кто является целевой аудиторией рекламы?

К каким эмоциям или желаниям апеллирует реклама?

Какие утверждения или обещания делает реклама?

Как манипулятивные приемы, используемые в рекламе, могут повлиять на поведение потребителей?

Представьте свой анализ в формате краткого отчета, включая три выбранные вами рекламы и ваш анализ каждой из них (всего около 500 слов).

Задание 19

Выявление манипулятивного поведения в личных отношениях.

Определите личные отношения, которые, как вы подозреваете, могут включать манипулятивное поведение (например, отношения с членами семьи, друзьями, коллегами). Напишите краткое размышление о ваших отношениях, включая следующее:

Как поведение другого человека заставляет вас чувствовать себя? Часто ли вы чувствуете себя виноватым, манипулируемым или контролируемым?

Каковы конкретные примеры манипулятивного поведения, с которым вы сталкивались в отношениях?

Каковы негативные последствия такого манипулятивного поведения для вашего благополучия?

Исследуйте и определите, по крайней мере, три распространенных вида манипулятивного поведения (например, газлайтинг, уязвление чувством вины, пассивно-агрессивное поведение и т.д.), с которыми вы сталкивались в отношениях.

Разработайте не менее двух стратегий реагирования на эти манипулятивные модели поведения.

Задание 20

Анализ и управление конфликтами на рабочем месте.

Вспомните ситуацию на рабочем месте, когда произошел конфликт (например, два сотрудника с разными мнениями о том, как выполнить задание, разногласия по поводу сроков сдачи проекта, недопонимание между руководителем и сотрудником и т. д.). Напишите краткое описание сценария конфликта, включая следующее:

Кто вовлечен в конфликт? Какова природа конфликта?

Как возник конфликт? Какие проблемы лежат в основе конфликта?

Каковы потенциальные последствия конфликта, если он останется неразрешенным?

Изучите и определите, как минимум, две стратегии управления конфликтом (например, компромисс, сотрудничество, приспособление и т. д.), которые можно применить в данном сценарии.

Разработайте план действий по разрешению конфликта, включая следующее:

Какие конкретные стратегии управления конфликтом будут использованы?

Как эти стратегии будут переданы и реализованы?

Каковы ожидаемые результаты плана действий, и как будет измеряться успех плана?

Проанализируйте процесс и результаты плана действий и напишите краткий вывод.

Задание 21

Написание пресс-релиза.

Выберите любую компанию или организацию и определите заслуживающее внимания событие или объявление, которое вы можете использовать в качестве основы для написания пресс-релиза. В качестве примера можно взять запуск нового продукта, какой-нибудь важный этап в жизни компании (юбилей) или проект.

Изучите форматирование и тон пресс-релиза и ознакомьтесь со стилем письма, используемым в пресс-релизах.

Напишите пресс-релиз о выбранном вами событии, который должен включать следующие элементы:

– Заголовок, который четко передает новость или объявление.

– Ведущий абзац, в котором в убедительной форме излагается краткое содержание новости или объявления.

- Дополнительные абзацы, которые содержат более подробную информацию о новости, включая цитаты представителей компании и любые соответствующие статистические данные или сведения.

- Шаблонный абзац, содержащий справочную информацию о компании или организации.

- Контактная информация для запросов СМИ, включая имя, адрес электронной почты и номер телефона представителя компании.

Вычитайте и отредактируйте свой пресс-релиз на предмет грамматики, орфографии.

Задание 22

Питчинг для СМИ

Цель: Разработать и предложить идею сюжета для СМИ.

Инструкция: Выберите компанию или организацию, которая вам интересна, изучите ее отрасль и последние новости. Разработайте идею для сюжета, связанную с компанией и имеющую отношение к текущим событиям или тенденциям в отрасли. Ваша идея должна быть актуальной, новой и интересной.

Выберите средство массовой информации, которое, по вашему мнению, заинтересуется вашей идеей. Это может быть газета, журнал, веб-сайт или блог.

Напишите сообщение для СМИ, в котором представьте свою идею и объясните, почему она будет интересна выбранному вами СМИ. Питчинг – короткое письмо в редакцию, которое пишется, чтобы привлечь внимание журналиста и подтолкнуть его к созданию репортажа.

Ваш питч должен быть не более 250 слов и включать следующие элементы:

- Заголовок, в котором четко и лаконично излагается идея вашей истории.

- Вводный абзац, в котором дается зацепка и объясняется, почему ваша идея актуальна и заслуживает внимания.

- Дополнительные абзацы, которые содержат более подробную информацию о вашей идее и компании или организации, к которой она относится.

- Заключительный абзац, который призывает СМИ связаться с вами для получения дополнительной информации.

Вычитайте и отредактируйте свой питч на предмет грамматики, орфографии.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОЕКТОВ

В этом разделе представлены задания для проектной работы, которую можно выполнять как индивидуально, так и в группах по 3-4 человека.

После того, как вы сформируете команду и выберете задание для выполнения, первым шагом является определение проблемы и выявление ее масштаба. Проблема может заключаться в исследовании бренда, организации или отрасли, а также сборе соответствующей информации, мнений заинтересованных сторон и ее освещение в СМИ.

После того как проблема определена, группа должна ее проанализировать, рассмотрев различные точки зрения. Подумайте о потенциальных причинах ситуации, ее последствиях и возможных решениях. На этом этапе можно использовать методику мозгового штурма.

На основе проведенного анализа группа должна разработать план решения проблемы. Этот план должен соответствовать целям бренда или организации и включать в себя конкретные шаги, которые можно предпринять для достижения желаемого результата.

При работе в команде важно установить четкие роли и обязанности внутри группы, а также сроки выполнения каждого этапа процесса. Группа также должна быть готова представить свои выводы и рекомендации в виде доклада с презентацией.

Проект 1. Разработка стратегии для социальных медиа

Цель: Создать комплексную стратегию социальных медиа для конкретной компании или организации.

Инструкции: Выберите любую компанию, которая вам интересна, и изучите ее текущее присутствие в социальных сетях. Обратите внимание на то, на каких платформах она сейчас активна, какой контент они публикуют и как привлекают подписчиков.

Разработайте стратегию SMM для компании или организации. Ваша стратегия должна включать следующие элементы:

- Контент-план с указанием типа контента, который компания будет размещать на каждой платформе, включая текст, картинку и видео.
- План взаимодействия с подписчиками и ответов на комментарии и сообщения.
- Ключевые показатели для отслеживания, такие как рост числа подписчиков, уровень вовлеченности и посещаемость сайта из социальных сетей.
- Рекомендации по проведению платных рекламных кампаний в социальных сетях, если это применимо.

Напишите отчет с описанием вашей стратегии работы в социальных сетях. Ваш отчет должен включать следующие разделы:

1. Введение, объясняющее, почему вы выбрали эту компанию.

2. Обзор текущей ситуации в социальных сетях для компании или организации.

3. Подробная стратегия социальных сетей, в которой рассматриваются перечисленные выше элементы.

4. Ключевые показатели, которые вы будете использовать для оценки успешности вашей стратегии.

5. Рекомендации по улучшению или изменению текущей стратегии социальных сетей компании или организации.

Подготовьте презентацию вашей стратегии SMM. Ваша презентация должна длиться около 5–7 минут. Вы должны быть готовы ответить на вопросы одноклассников и преподавателя.

Результат работы:

1. Письменный отчет о вашей стратегии социальных сетей (5–7 страниц, интервалом 1,5, шрифт 14).

2. Доклад на 7 минут, включая презентацию.

Ваше задание будет оцениваться по следующим критериям:

- качество и полнота разработанной стратегии социальных сетей;
- точность и актуальность показателей, которые вы решили отслеживать;
- ясность и логичность вашего отчета;
- качество вашей презентации;
- ваша способность отвечать на вопросы и защищать свою стратегию.

Проект 2. Коммуникации в кризисной ситуации

Цель: Разработать план кризисной коммуникации в ответ на гипотетический сценарий кризиса в компании.

Инструкции: Вспомните примеры из практики крупных компаний и выберите любой гипотетический сценарий кризиса. Это может быть отзыв продукции, негативное освещение деятельности компании или ее топ-менеджмента в прессе или другой вариант. Разработайте план коммуникации в кризисной ситуации, который должен включать следующие элементы:

- краткое описание сценария кризиса и его потенциального влияния на компанию или организацию;
- подробный список ключевых заинтересованных сторон (стейкхолдеров), включая клиентов, сотрудников, акционеров и СМИ;
- стратегия передачи сообщений, учитывающая интересы каждой из заинтересованных сторон и предоставляющая ясную и четкую информацию о кризисе;
- план по распространению информации среди заинтересованных сторон по различным каналам, включая пресс-релизы, социальные сети и электронную почту;
- план мониторинга и реагирования на отзывы в социальных сетях и других интернет-ресурсах;
- план предоставления постоянных обновлений и информации заинтересованным сторонам на протяжении всего кризиса.

Подготовьте презентацию своего плана кризисных коммуникаций. Ваш доклад должен длиться 5–7 минут и включать презентацию. Вы должны быть готовы ответить на вопросы одногруппников и преподавателя.

Результат работы:

1. Письменный план кризисной коммуникации (5–7 страниц, интервал 1,5, шрифт 14).

2. Доклад на 7 минут, включая презентацию.

Ваше задание будет оцениваться по следующим критериям:

- тщательность и полнота проработки плана кризисной коммуникации;
- ясность и эффективность разработанной вами стратегии передачи сообщений;
- профессионализм и следование лучшим практикам кризисной коммуникации;
- качество презентации;
- ваша способность отвечать на вопросы и защищать свой план.

Проект 3. Планирование мероприятий

Цель: Спланировать и провести успешное мероприятие для компании.

Инструкции: Выберите любую компанию и определите конкретное мероприятие, которое необходимо спланировать. Это может быть презентация нового товара, научная конференция, сбор средств или любое другое мероприятие.

1. Определите цели и задачи мероприятия, а также целевую аудиторию.

2. Разработайте комплексный план мероприятия, включающий следующие элементы:

- бюджет, в котором указаны все расходы и источники доходов.
- график с указанием сроков и основных этапов.
- план места проведения мероприятия и организации питания, включающий все логистические детали.
- план продвижения, включающий все маркетинговые и рекламные мероприятия.
- план управления участниками и отслеживания посещаемости.
- план действий на случай непредвиденных обстоятельств.

3 Проведите мероприятие с учетом всех разработанных аспектов: логистика, маркетинг и управление посетителями.

4. Подготовьте отчет о мероприятии, включающий анализ результатов и рекомендации для будущих мероприятий.

Результат работы:

1. Письменный план мероприятия (10–12 страниц, интервал 1,5, шрифт 14).

2. Проведенное мероприятие, отвечающее поставленным целям и задачам.

3. Отчет о мероприятии, включающий анализ результатов и идеи для будущих мероприятий.

Ваш план мероприятия будет оцениваться по следующим критериям:

- полнота и точность плана мероприятия;

- эффективность плана мероприятия в достижении поставленных целей и задач;
- качество проведенного мероприятия и отчета.

Проект 4. Мониторинг СМИ

Цель: Провести мониторинг освещения компании или бренда в СМИ и подготовить аналитическую справку.

Инструкции: Выберите любой бренд или компанию и определите влиятельных лиц и основные СМИ, освещающие события в отрасли.

Разработайте план мониторинга СМИ, включающий отслеживание материалов в СМИ, анализ настроений и сравнение с конкурентами.

Напишите аналитическую справку по анализу СМИ.

Разработайте рекомендации по будущей медиастратегии на основе отчета по медиа-анализу.

Результаты:

- 1). План мониторинга СМИ.
- 2). Аналитическая справка по анализу СМИ с рекомендациями по медиастратегии.

Проект 5. Кампания в социальных сетях

Цель: Спланировать кампанию в социальных сетях для бренда.

Инструкции: Выберите любой бренд, который вам интересен, и изучите его целевую аудиторию, сообщения и присутствие в социальных сетях.

Для продвижения бренда в социальных сетях разработайте кампанию, которая будет соответствовать основной идее бренда и будет направлена на привлечение целевой аудиторией.

Создайте контент для социальных сетей, спланируйте посты. Вы можете использовать любую доступную платформу социальных сетей, например, ВК, Одноклассники, Yarr и др.

Спланируйте такие ключевые показатели эффективности, как уровень вовлеченности, охват и конверсия.

Создайте отчет по разработанной вами рекламной кампании, планируемые результаты и рекомендации.

Результаты:

1. План кампании в социальных сетях, включающий четкую цель, целевую аудиторию, стратегию передачи сообщений и тактику.
2. Коллекция контента и постов для социальных сетей, которые были вами созданы.
3. Отчет, в котором планируется эффективность кампании в социальных сетях и даются рекомендации по дальнейшему совершенствованию.

Ваше решение оценивается по следующим критериям:

- Ясность и эффективность разработанной стратегии.
- Актуальность и привлекательность кампании в социальных сетях для целевой аудитории.

- Креативность и оригинальность постов для социальных сетей.
- Качество и глубина анализа и рекомендаций.

Проект 6. Кампания инфлюенс-маркетинга

Цель: Спланировать успешную кампанию маркетинга влияния для бренда.

Инструкции: Выберите бренд или организацию и определите его целевую аудиторию с учетом ценностей бренда, предлагаемых продуктов или услуг и конкурентной среды.

Проведите исследование и определите инфлюенсеров (лидеров мнений) для целевой аудитории, которые соответствуют ценностям и имиджу бренда. Проанализируйте их аккаунты в социальных сетях, число подписчиков и показатели вовлеченности.

Разработайте план кампании с участием лидеров мнений, включающий четкие цели кампании, стратегию подачи сообщений, критерии отбора участников и сроки проведения кампании. Ваш план также должен включать бюджет и ожидаемые результаты.

Результаты:

Подробный план кампании маркетинга влияния, включающий четкие цели кампании, стратегию передачи сообщений, критерии отбора лидеров мнений и сроки проведения кампании.

Список отобранных инфлюенсеров, показатели их влияния на аудиторию и требования по сотрудничеству.

Отчет, в котором планируются показатели эффективности инфлюенс – кампании и даются рекомендации по ее улучшению.

Ваше решение будет оцениваться по следующим критериям:

Релевантность и привлекательность выбора агентов влияния для целевой аудитории и ценностей бренда.

Креативность и оригинальность концепции и проведения кампании.

Качество и глубина анализа кампании и рекомендации по ее дальнейшему совершенствованию.

Проект 7. Стратегия PR для компании

Цель: Спланировать стратегию по связям с общественностью для компании.

Инструкции: Выберите любую компанию, которая вам интересна, и определите сообщества, с которыми ей было бы выгодно наладить отношения. Это могут быть районные организации самоуправления, сообщества потребителей, спонсоры или потенциальные партнеры.

Изучите эти сообщества и определите их ценности, потребности и проблемы. Для этого можно провести опросы, интервью или фокус-группы с членами сообщества, а также изучить существующие материалы в СМИ или посты в социальных сетях.

Разработайте план мероприятий по связям с общественностью компании с этими сообществами, включающий четкие цели, целевую аудиторию, стратегию

передачи сообщений и тактику работы. Ваш план также должен содержать планируемый бюджет и сроки.

Разработайте необходимый контент для реализации взаимодействия (составьте письма, приглашения, анонсы). Продумайте, как можно будет оценить результат работы, какие показатели использовать.

Результаты:

1. Подробный план мероприятий по связям с общественностью, включающий четкие цели, целевую аудиторию, стратегию передачи сообщений и тактику работы с общественностью.

2. Список сообществ или организаций, а также любой контент или материалы, созданные для распространения.

Ваше решение будут оцениваться по следующим критериям:

- соответствие и привлекательность тактики взаимодействия с сообществами.

- креативность и оригинальность концепции.

- качество и глубина анализа и рекомендации по дальнейшему совершенствованию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В учебном пособии рассмотрена роль эффективных коммуникаций в успехе любой организации. Различные виды и формы коммуникации, включая вербальные и невербальные, письменные и электронные, формальные и неформальные, внутренние и внешние, обладают своими уникальными требованиями и целями. Владение различными формами бизнес-коммуникаций необходимо в профессиональной деятельности менеджера. В учебном пособии также отмечена важность культурных и языковых различий, понимания аудитории и адаптации к различным стилям общения. Особо раскрыто значение цифровой коммуникации и возможности, которые она открывает для делового общения. Рассмотрены вопросы эффективной коммуникации и коммуникативной компетентности, которая требует тщательного планирования, реализации и оценки.

В третьем разделе учебного пособия рассмотрены вопросы организации связей с общественностью (PR), управления внутренними коммуникациями и роль GR в поддержании хороших отношений с государственными учреждениями. Отмечена важность стиля руководства и корпоративной культуры в деловом общении.

Для самоконтроля при изучении теоретического материала даны тесты для самопроверки знаний. Каждая из глав включает контрольные вопросы, касающиеся основных моментов, изученных тем.

Особое место в учебном пособии уделено наработке практических навыков в бизнес-коммуникациях: представлены практические задания, которые охватывают весь спектр вопросов и могут выполняться учащимися как индивидуально, так и в группах.

Для дальнейшего самостоятельного изучения вопросов бизнес-коммуникаций в инновационной сфере обучающиеся могут использовать различные дополнительные ресурсы: научные журналы, книги и онлайн-курсы, которые предоставляют информацию и примеры практического применения различных коммуникационных стратегий.

Перспективы развития предметной области бизнес-коммуникаций весьма многообещающи. Постоянно появляются новые технологии и цифровые платформы, предоставляя бизнесу новые возможности для более эффективного общения с целевой аудиторией. Кроме того, растет потребность в эффективной коммуникации в глобальном контексте, поскольку предприятия продолжают расширять свою деятельность на международных рынках, что подчеркивает важность культурной осведомленности и взаимодействия.

В заключение следует отметить, что изучение бизнес-коммуникаций – это постоянно развивающаяся область, которая требует непрерывного обучения и адаптации, чтобы идти в ногу с новыми тенденциями и технологиями. Учитывая растущее значение эффективной коммуникации в современной глобальной и цифровой бизнес-среде, специалисты, затрачивающие усилия на развитие своих коммуникативных навыков, владеющие искусством деловой коммуникации, будут высоко цениться на рынке труда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Асташина, О. В. Деловые коммуникации: учебное пособие / О. В. Асташина. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 103 с. — ISBN 978-5-4487-0817-6. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117617.html> (дата обращения: 18.02.2023).
2. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html> (дата обращения: 19.02.2023)
3. Владимирова, Н. В. Основы деловых коммуникаций : учебное пособие / Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. — Омск: Омский государственный технический университет, 2019. — 110 с. — ISBN 978-5-8149-2774-3. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115436.html> (дата обращения: 18.02.2023).
4. Головлева, Е. Л. Government Relations. Модели коммуникации власти и групп интересов: учебник / Е. Л. Головлева, Р. Т. Мухаев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2014. — 159 с. — ISBN 978-5-906768-29-2. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74688.html> (дата обращения: 13.01.2023).
5. Зубкова, И. А. Деловая коммуникация в профессиональной сфере: учебное пособие / И. А. Зубкова, Л. К. Алахвердиева, И. А. Животкова, С. А. Круглова. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. — 143 с. — ISBN 978-5-7890-1825-5. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118035.html> (дата обращения: 18.02.2023).
6. Измайлова, М. А. Деловое общение : учебное пособие / М. А. Измайлова. — 6-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 252 с. — ISBN 978-5-394-04151-8. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107778.html> (дата обращения: 20.02.2023).
7. Ильяхов, М. Текст по полочкам: краткое пособие по деловой переписке / М. Ильяхов. — Москва: Альпина Паблишер, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-9614-7450-3. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122540.html> (дата обращения: 30.06.2022).
8. Коваль, Н. А. Условия и факторы успешных бизнес переговоров / Н. А. Коваль, М. В. Коваль [Текст] // Вестник Воронежского государственного технического университета, 2014. — Т. 10. — № 5-2. — С. 220–224.
9. Косова, Ю. А. Деловые коммуникации: технологии общения : сборник практических заданий / Ю. А. Косова, Н. В. Сергеева. — Москва: Российский государственный университет правосудия, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-93916-

893-9. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117239.html> (дата обращения: 18.02.2023).

10. Мазилкина, Е. И. Искусство успешной презентации: практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 151 с. — ISBN 978-5-4486-0469-0. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79633.html> (дата обращения: 20.02.2023).

11. Манович Л. <http://manovich.net/index.php/projects/the-poetics-of-augmented-space>.

12. Митрошенков, О. А. Деловые переговоры : учебное пособие для вузов / [Текст] / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07951-7. — [Текст: электронный] // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515562> (дата обращения: 11.01.2023).

13. Морис Н. Организационное зеркало: групп-аналитический подход к оргконсультированию [Текст: электронный]. — URL: geshtaltlife.ru.

14. Надобко, Ю. В. К вопросу о проявлении гендерности в мужском и женском речевом поведении // Языкознание. — №2, 2010. — С. 63. [Текст: электронный]: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-proyavlenii-gendernosti-v-muzhskom-i-zhenskom-rechevom-povedenii/viewer>.

15. Разомазова, А. Л. Психология делового общения: учебное пособие для СПО / / А. Л. Разомазова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов: Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2022. — 67 с. — ISBN 978-5-00175-122-9, 978-5-4488-1521-8. — [Текст: электронный] // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121372.html> (дата обращения: 26.07.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — DOI: <https://doi.org/10.23682/121372>.

16. Семченко, И. В. Коммуникационный процесс в управленческой деятельности: инновационная экономика и перспективы развития и совершенствования [Текст] / Семченко И. В., Башманова М. И. — №3. — 2013. — С. 124–127. <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnyy-protsess-v-upravlencheskoy-deyatelnosti/viewer>.

17. Фишер, Р. Путь к согласию, или переговоры без поражения [Текст] / Р. Фишер, У. М. Юри. — 1992. — С. 19–20.

18. Холопова, Т. И. Протокол и этикет деловых людей [Текст] Т. И. Холопова, М. М. Лебедева. — 1995. — 90 с

19. Хурум, Р. Ю. Цифровые коммуникации как фактор современного общества. Тенденции развития науки и образования [Текст] / Р. Ю. Хурум, Е. Б. Птущенко. — 2021. — № 79–5. — С. 9–12 — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — DOI: <http://elibrary.ru/item.asp?id=47849868>.

20. Цагараева, А. К. Формирование профессиональной коммуникативности студентов средствами иностранного языка: автореферат диссертации кандидата педагогических наук, 2003 г.

21. Чернец, Е. В. Корпоративная культура государственной службы: социолингвистический и лингвокультурный подходы : автореферат диссертации кандидата философских наук, 2011 г.

22 . Padula, A. (2009). Kinesics. In S. Littlejohn, & K. Foss (Eds.), Encyclopedia of communication theory. (pp. 582—584). Thousand Oaks, CA: Sage
Википедия статья: «Рей Бердвистел» режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>.

23. Joseph O'Connor (2005) The NLP workbook режим доступа: <https://vk.com/doc2249366>.

Законодательные материалы

ФЗ №149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Приказ Росархива (от 22.05.2019 № 71) «Об утверждении Правил делопроизводства в государственных органах, органах местного самоуправления».

Правила

Правила делопроизводства в государственных органах, органах местного самоуправления. (Утв. 22 мая 2019 г. № 71).

Стандарты

РФ ГОСТ Р 7.0.8-2013 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения».

ГОСТ Р ИСО 15489-1-2019. Национальный стандарт РФ. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Информация и документация. Управление документами.

ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт РФ. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов» (ред. от 14.05.2018).

Сайты в сети интернет

ОК 011-93. Общероссийский классификатор управленческой документации» (ред. от 26.05.2022)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43631.

Учебное издание

Атрушкевич Елена Борисовна

Бизнес-коммуникации в инновационной сфере

Учебное пособие

Редактор и корректор Е. О. Тарновская
Техн. редактор Д. А. Романова

Учебное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:
электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202016, по паролю.
– Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 04.07.2023 г. Рег. № 5046/23

Высшая школа технологии и энергетики СПбГУПТД
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.