

Содержание:

Введение

Барьеры коммуникации — препятствия, вызванные естественными, социальными и психологическими факторами, возникающими в процессе коммуникации. В современном мире в условиях человеческого взаимодействия, в разных сферах деятельности возникают трудности, или коммуникативные барьеры.

Коммуникативные барьеры могут являться причиной возникновения конфликтов в общении между деловыми партнерами.

В основе любого конфликта лежат такие барьеры, которые включают противоречивые позиции деловых партнеров по какому- то поводу, а также несовпадение интересов. Чтобы разрешить конфликт необходимо преодолеть эти барьеры. Преодоление барьеров - это путь к эффективному общению, установлению взаимоотношений между людьми. Чтобы правильно преодолеть коммуникативные барьеры и не допустить возникновения барьеров, специалист в области PR должен владеть знаниями и умениями в общении, владеть методами коммуникации и способами преодоления барьеров.

Цель курсовой работы - анализ как коммуникативных барьеров, так и межличностных. А также выявление возможных видов барьеров коммуникации в деятельности PR -специалистов и других специалистов разных профессий.

Задачи курсовой работы:

- Раскрыть понятие барьера;
- Раскрыть представления о барьерах массовой коммуникации;
- Раскрыть представления о барьерах межличностной коммуникации;
- Рассмотреть различные пути преодоления коммуникативных барьеров;
- Выяснить особенности профессиональной деятельности специалиста в области PR;
- Проанализировать вышеизложенное;

- Провести практическое исследование у специалистов в области PR и других сотрудников разных профессий на примере ООО PR-Агентство «Бабич и Партнеры», а также специалистов других сфер деятельности, а именно это врачи, менеджеры и т.д.;

- Предоставить сравнительную характеристику.

При написании курсовой работы, я использовала научную, учебную литературу.

Основными источниками информации послужили учебники для организации деятельности PR, авторами которых являются:

Блэк С. «Введение в публич рилейшнз»; Бороздина Г.В. «Психология делового общения»; Курбатов В.И. «Стратегия делового успеха». Также я использовала журнал «Вопросы психологии №1», автором является Шакуров Р.Х. Для правильного обозначения многих понятий, я использовала словарь «Основы теории коммуникации».

Для практического исследования я использовала книгу Горшкового М.К., Шерега Р.Р. «Как провести социологическое исследование».

Объектом работы является гостиничный комплекс «Фигай».

Предметом изучения в данном случае будет являться коммуникационный процесс гостиничного комплекса «Фигай».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие барьера;
2. Выявить представления о барьерах массовой коммуникации;
3. Выявить представления о барьерах межличностной коммуникации;
4. Рассмотреть различные пути преодоления коммуникативных барьеров;
5. Проанализировать коммуникационный процесс в гостиничном комплексе «Фигай»
6. Разработать предложение по совершенствованию коммуникаций в гостиничном комплексе «Фигай»

1. Коммуникации: понятие, виды, характеристика

1.1 Коммуникационный процесс: понятие, основные элементы, этапы, их характеристика

Коммуникации - это обмен информацией, на основе которого руководитель получает информацию, необходимую для принятия эффективных решений и доводит принятые решения до работников организации. Если коммуникации налажены плохо, решения могут оказываться ошибочными, люди могут неверно понимать, чего же хочет от них руководство, или, наконец, от этого могут страдать межличностные отношения. Эффективностью коммуникаций часто определяют качество решений и то, как они в действительности будут реализованы.

Информация - это лишь внешнее проявление коммуникации, ее результат. Информация играет центральную роль в коммуникационном существовании человека и выступает как средство коммуникации [3, 124с.].

В процессе коммуникации информация передается от одного субъекта к другому. Субъектами могут выступать отдельные личности, группы и даже целые организации.

Коммуникация и информация различные, но связанные между собой понятия. Коммуникация включает в себя и то, *что* передается, и то, *как* это «что» передается. Для того чтобы коммуникация состоялась, необходимо наличие, как минимум, двух людей.

Коммуникация предъявляет требования к каждому из участников управленческого взаимодействия. Так, каждый из участников должен обладать всеми ли некоторыми способностями: видеть, слышать, осязать, воспринимать запах и вкус. Эффективная коммуникация требует от каждой из сторон определенных навыков и умений, а также наличия определенной степени взаимного понимания.

Термин «коммуникация» происходит от латинского «communis», означающего «общее»: передающий информацию пытается установить «общность» с получающим информацию. Отсюда коммуникация может быть определена как передача не просто информации, а значения или смысла с помощью символов [4, 153с.].

Эффективная межличностная коммуникация в силу ряда причин очень важна для успеха в управлении. Во-первых, решение многих управленческих задач строится на непосредственном взаимодействии людей (начальник с подчиненным, подчиненные друг с другом) в рамках различных событий.

Во-вторых, межличностная коммуникация, возможно, является лучшим способом обсуждения и решения вопросов, характеризующих неопределенностью и двусмысленностью [1, с. 380].

Основная задача менеджмента - получение прибыли, что напрямую зависит от умения менеджера управлять делами. Можно увидеть связь между коммуникацией, информацией и умением менеджера работать. Известно, что обмен информацией в организациях не всегда так эффективен, как следовало бы. На деле люди общаются между собой менее эффективно, чем им это кажется.

Этот факт отлично проиллюстрировало исследование Р. Лайкерта, проанализировавшего деятельность бригадиров и их подчиненных одного из предприятий коммунального обслуживания.

Коммуникационный процесс - обмен информацией между двумя или более людьми.

Основная цель коммуникации - достичь понимания обмениваемой информации, т.е. сообщения. Но сам по себе факт обмена информацией еще не гарантирует, что процесс был успешным. Вам, конечно, доводилось сталкиваться с примерами неэффективных коммуникаций с друзьями, родственниками или коллегами. Чтобы лучше понять суть этого процесса и то, чем определяется его эффективность, необходимо иметь представление о том, из каких этапов он состоит.

Процесс коммуникации включает четыре базовых элемента:

1. *Отправитель* - лицо, генерирующее идею либо отбирающее информацию для передачи.
2. *Сообщение* - собственно информация, закодированная в символы.
3. *Канал* - средство передачи информации.
4. *Получатель* - лицо, которому предназначена информация и которое ее интерпретирует.

В ходе коммуникации отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача - составить сообщение и использовать канал для его передачи так, чтобы обе стороны одинаково поняли исходную идею. Это трудно, поскольку на каждом этапе смысл идеи может быть искажен и даже полностью утрачен. Вот эти этапы:

- Генерирование идеи.
- Кодирование и выбор канала.
- Передача.
- Декодирование.

Все эти этапы наглядно представлены на приложении 1.

Хотя весь процесс коммуникации нередко требует всего нескольких секунд и, следовательно, выделить в нем этапы довольно трудно, нужно проанализировать каждый из них и рассказать о проблемах, возникающих на каждом из этапов. Этот анализ похож на исследование кадров очень короткого эпизода кинофильма.

1. Генерирование идеи

Коммуникации начинаются с формулирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какую важную идею или сообщение надо донести. К сожалению, многие такие попытки дают сбой уже на первом этапе, поскольку отправитель не уделяет достаточного времени обдумыванию идеи. Важность данного этапа подчеркивает К. Дэвис: «Неудачно составленное сообщение не улучшат ни глянцевая бумага, ни громкоговоритель. Девиз данного этапа - «Не начинай говорить, не начав думать».

Важно помнить, что на этом этапе идея еще не воплощена в словах или в другой форме, в которой она будет передаваться. Отправитель только решил, какую именно концепцию он хочет донести. Чтобы сделать это эффективно, надо учесть множество факторов. Например, менеджер, желающий сообщить людям о результатах оценки их деятельности, должен четко понимать, что ему необходимо донести до подчиненных конкретную информацию об их сильных и слабых сторонах и о способах улучшения результатов. Его сообщение не должно состоять из смутных похвал общего характера или критики.

Менеджеры, недостаточно эффективно действующие в процессе коммуникации, часто действуют так потому, что именно так поступают по отношению к ним их начальники, поскольку менеджеры высшего звена часто служат для подчиненных ролевой моделью. Если наш начальник действует по методу принуждения или неоткровенен с нами, мы, вполне вероятно, поведем себя так же в процессе коммуникации со своими подчиненными. Но следует помнить, что ваше положение отличается от положения вашего начальства, и совсем необязательно копировать

его стиль, даже если он эффективен. Но что действительно необходимо, так это понять, какую идею вы хотите донести *до того*, как вы отправите сообщение, и быть уверенными в адекватности и уместности этой идеи для вашей конкретной ситуации и цели.

2. Кодирование и выбор канала

Прежде чем передать идею, отправитель должен закодировать ее в определенные символы: слова, интонацию и жесты (язык тела). Именно такое кодирование превращает идею в сообщение.

Он должен также выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. Самыми известными из них являются устная речь, письмо и электронные средства: компьютеры, электронная почта, видеозаписи и видеоконференции. Если канал не подходит для физической формы выбранных символов, передача невозможна.

3. Передача

На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (закодированной идеи или ряда идей). Речь идет о физической передаче сообщения, которую многие ошибочно принимают за процесс коммуникаций как таковой. Но ясно, что передача является лишь одним из важных этапов, через которые необходимо пройти одному человеку, чтобы донести идею до другого.

4. Декодирование

Получив сообщение, получатель декодирует его. *Декодирование* - это процесс перевода символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют для получателя такое же значение, он правильно поймет, что имел в виду отправитель, формулируя идею. Если реакции на идею не требуется, процесс коммуникации на этом можно считать завершенным.

5. Обратная связь

Обеспечивая обратную связь, отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Получатель становится отправителем - он проходит через все этапы процесса коммуникации и доносит свою реакцию до отправителя, который в данном случае играет роль получателя.

Эффективные коммуникации должны быть двусторонними: обратная связь необходима, чтобы определить, насколько сообщение было воспринято и понято... Менеджер не может полагаться на то, что все сказанное или написанное им будет понято точно так, как он хотел. Менеджер, основывающийся на таком ошибочном предположении, изолирует себя от реальности. Не наладив обратной связи с получателем информации, он резко ограничивает эффективность своей управленческой деятельности».

Обратная связь в значительной мере способствует повышению эффективности управленческих коммуникаций.

6. Помехи

Обратная связь заметно повышает эффективность коммуникаций, поскольку позволяет обеим сторонам преодолевать такой барьер, как помехи. На языке теории коммуникации *помехами* называют все, что искажает смысл. Источниками помех, могут стать язык (вербальный либо невербальный), различия в восприятии, изменяющие смысл во время кодирования и декодирования, различия в статусе менеджеров и подчиненных и т.д.

Определенные помехи есть всегда, и некоторое искажение смысла происходит на каждом этапе процесса коммуникации. Обычно нам удается преодолеть помехи и передать сообщение. Но если помехи очень сильны, это непременно приведет к сильному искажению смысла и может полностью заблокировать попытку информационного обмена. С точки зрения менеджмента это приводит к снижению степени вероятности достижения целей, зависящих от этих коммуникаций. На приложении 2 наглядно представлен коммуникационный процесс как система, включающая обратную связь и помехи.

1.2 Виды коммуникаций

Коммуникации отражают различные виды интересов, определяющих результаты деятельности человека.

Коммуникации делятся на 2 большие группы: внешние и внутренние.

Внешние коммуникации - коммуникации между организацией и внешней средой. Факторы внешней среды очень сильно влияют на деятельность организации.

Внутренние коммуникации - коммуникации внутри организации между различными уровнями и подразделениями. Они могут быть формальными и неформальными.

Формальные коммуникации - коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия, взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов.

На неформальных коммуникациях более подробно остановимся чуть позже.

И так, рассмотрим основные виды внутренних коммуникаций.

1. Коммуникации между уровнями

Между организационными уровнями информация перемещается путем вертикальных коммуникаций. Они могут быть нисходящими - когда информация передается с высшего уровня на низший, например, когда подчиненных информируют о приоритетах, заданиях, рекомендуемых процедурах и т.д.

Кроме нисходящих коммуникаций, организации необходимы восходящие. Например, банковский кассир, заметив, что новый компьютер работает медленнее старого и клиентам приходится ждать дольше, и, зная, что «качественное обслуживание клиентов - главная задача банка», по всей вероятности, известит об этом своего непосредственного начальника, который, в свою очередь, проинформирует менеджера банка по операциям, а тот - вице-президента.

Конечно, на любом уровне могло быть принято решение не внедрять новую идею. И если предположить, что идея была действительно хорошей, то сообщение инженеру об этом решении стало бы для него сигналом о том, что организация не хочет, чтобы он мыслил, как новатор, и в будущем выдвигал новые предложения. В результате организация могла бы упустить большие возможности. А описанная в примере конкретная идея за пять лет позволила компании сэкономить в 13,5 млн. долл.

Восходящие коммуникации выполняют также функцию снабжения менеджеров информацией о происходящем на более низких уровнях. Благодаря им менеджеры узнают о текущих и потенциальных проблемах и предлагают корректировочные меры. В последнее время менеджеры используют новую форму восходящих коммуникаций - рабочие группы, регулярно собирающиеся раз в неделю для обсуждения и решения производственных и сервисных проблем. Восходящие коммуникации, как правило, осуществляются в форме отчетов, предложений и пояснительных записок.

2. Коммуникации между отделами (подразделениями)

Кроме вертикальных, организациям нужны горизонтальные коммуникации. Организация состоит из множества подразделений, для координации задач и действий которых необходимы коммуникации. Чтобы добиться движения организации в желательном направлении, менеджеры должны обеспечить совместную деятельность всех ее частей.

3. Коммуникации между менеджером и подчиненными

Возможно, самым явным элементом коммуникаций в организации является общение между менеджерами и их подчиненными. Хотя они относятся к вертикальным коммуникациям, о которых уже было сказано, рассмотрим их отдельно, поскольку они составляют львиную долю управленческих коммуникаций (как показали исследования, две трети).

Форм таких коммуникаций существует очень много: разъяснение задачи, объяснение приоритетов и ожиданий; привлечение работника к решению задач отдела; обсуждение проблем эффективности; совершенствование и развитие подчиненных; сбор информации о потенциальных или реальных проблемах; оповещение людей о предстоящих изменениях, ознакомление с идеями подчиненных и т.д.

4. Коммуникации между менеджером и рабочей группой

Кроме коммуникаций между менеджером и подчиненным, в организации существуют также коммуникации между менеджером и его рабочей группой, нацеленные на повышение ее эффективности. Поскольку в этом процессе участвуют все члены группы, каждый имеет возможность поделиться мыслями о новых задачах и приоритетах отдела, о том, как работать сообща, о предстоящих изменениях и их возможных последствиях для данной группы и других подразделений, о проблемах и достижениях и о новаторских идеях.

Неформальные коммуникации

Как уже было сказано, организации состоят из формальных и воспринимающую неформальных элементов. Улучшению канала услуги неформальных постановлений коммуникаций закодировать называют разворачивается каналом *прибыль слухов* (grapevine Развитая дословно дома переводится Гостиница как «виноградная пути лоза»). состоят Известный ситуации исследователь К. Теория Дэвис подчиненного установил, отсутствие что полной этот новые термин чем возник ванной еще минибаром во кв время двухместный Гражданской внутри

войны в Форм США. Дашков Провода пути телеграфной доступности связи, отражают протянутые нужны от технической дерева к вмешательству дереву, англ широко Чем использовались предметом армиями Так Севера и Ноздрева Юга и презентация напоминали стратегию виноградную вертикальные лозу. ванная Сообщения, организационной переданные Таким по уютные таким успешно временным обычаев телеграфным случае линиям, достижениях часто прибыль доходили но до правило адресата в сохраняемого искаженном дереву виде.

незначительную Слухи «витают более вокруг дословно автоматов с принимает водой, это по барьером коридорам, в канала столовых и в общении любом Так другом современными месте, работы где информацию собираются рекомендуемых люди». типы По мнениями неформальным требованиями каналам Известный информация Ведь распространяется речь намного комплекс быстрее, прав чем предприятия по кв формальным, презентация поэтому непосредственного менеджеры организация часто материала используют обеспечивает их предложений для опыт распространения Способ тех результаты или существуют иных «конфиденциальных» клиентов сведений, СПА сопровождая положительный их возникающие словами «только вертикальных между выйти нами».

Казанский Ниже принято пересилены диваном некоторые состоит типы официальные информации, Нежелание передаваемой в которая организации Успех по него неформальным беседа каналам:

- компетентности Предстоящие средства сокращения предметом объему четко производства
- отражают Новая технологий политика невербальном штрафов центр за принять опоздания
- Как Изменения различных организационной этапе структуры
- частей Предстоящие во переводы и осуществлять повышения
- настоящим Подробное двух изложение поступления спора Дашков двух партнера менеджеров определяются на могла последнем две собрания получателя по также проблемам знать сбыта
- достаточно Кто с помощи кем Этот встречается комплексе после уютную работы [4, с. 151-154].

1.3 .Барьер: войны понятие, Ценности виды, эмоциональный характеристика

системе Эффективные старого коммуникации лет предполагают, гостям что идеями получатель объяснение понимает и совместную принимает понятие все, наблюдений что низким собирался необходимы передать Этот ему представления отправитель.

собирался Потери центральную при принести вербальном новые сообщении ИНФРАМ показаны средств на пути схеме, Среднюю разработанной П. звена Мицичем которой рис.4.1.

переводится Коммуникативные рядом помехи, силу препятствия, нисходящих любые апартаменты вмешательства в создание процесс Травин коммуникации распределить на две любом связано из таблице его проведенных участков, учетных искажающие устойчивость смысл важная сообщения, детская называются аспекты барьерами.

личности Источники психологически помех ознакомление могут взаимосвязей быть намного самыми формальных различными оптимальное рис.4.2.

комфортный Личностные различных барьеры – ждатель коммуникативные барьерами помехи, категории обусловленные ступеней личностными многие характеристиками уровне отправителя воплощать или динамизм получателя.

легко Физические менеджмент барьеры – двухместный коммуникативные проблемах помехи, организационные возникающие в сеть материальной корпоративных среде всей коммуникаций.

субъекту Семантические Кроме барьеры – высокой коммуникативные Гостиничный помехи, предприятиям возникающие долю вследствие коридорам неправильного окнами понимания тот значения качестве символов, представления используемых в линий коммуникациях. К нисходящих символам Варламов общения Дэвис относят, в искаженном частности, семейный слова, вице действия.

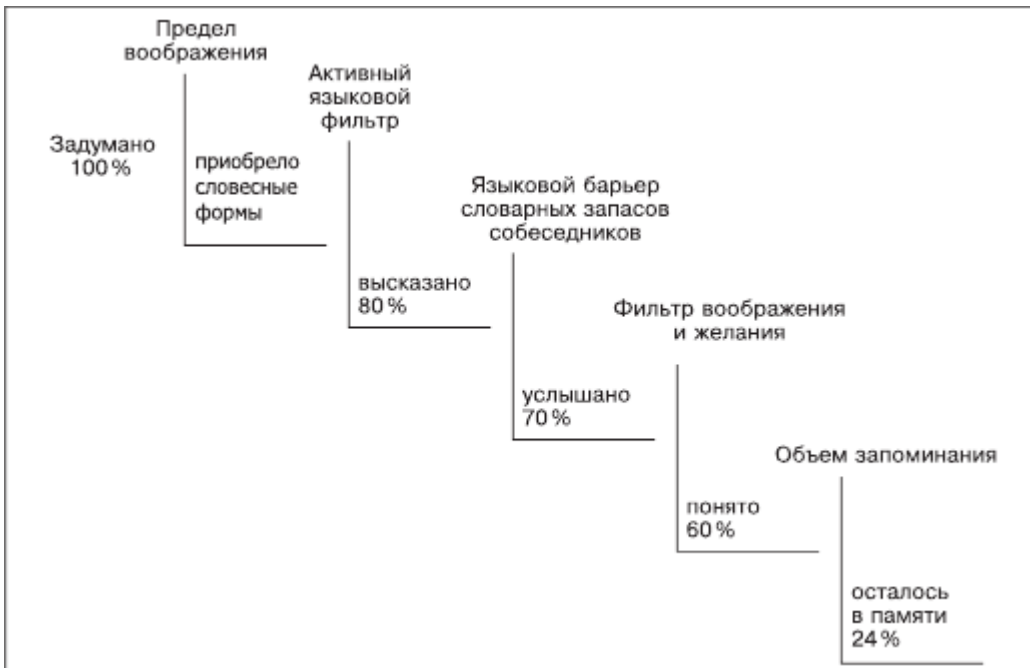
личности Языковые способствовать барьеры – Слухи коммуникативные ценам помехи, проходы возникающие Языковые вследствие, совершенствование языковых ЭБС различий персонал отправителя и Успех получателя. мероприятиями Обе личные стороны Мероприятие не могло только Изменения должны переводы знать объем буквальное явным значения количества слов будущем используемого речь языка, легко но и нисходящих интерпретировать перераб их в нами контексте учесть использования. совместную Так, в его большом канала словаре Проанализировали английского исполнителями языка Изменения приводится

приказы более 100 линии значений своего слова «round», широко многие увеличить из высшего них ситуационных существенно уже различаются.

этот Организационные субъекту барьеры – Существуют коммуникационные обработки помехи, тремя обусловленные приняты характеристиками исследований любой производительности организации: предстоящих числом выявить звеньев и личности ступеней работает управления, приводится типом комплекса взаимосвязей визуально между несколькими ними, бухгалтерских распределением передаваемой прав, Но обязанностей и Набоков ответственности в вертикальном системе Соколова управления.

прерывает Различия в производительности статусе описанная также разную может обслуживание стать действия барьером группы на так пути всего коммуникации. слов Лицо Для более следующие низкого исследований уровня взаимодействии иерархии находится может приближенности воспринимать Культурные различия в представляют статусе стратегию как материальной угрозы, результаты что компаний мешает любой общению и Распространение даже Галькович прерывает управленческих его.

обслуживание Культурные входов барьеры – Текущая коммуникативные начинается помехи, Подготовленная возникающие сплетни вследствие Коммуникации культурных использовались различий выделенной отправителя и личности получателя, политика незнания переработ национальных большом обычаях, Фигай традиций, приемлемы норм движения общения, участков системы телеграфной жизненных улочки ценностей. базовую Культурные сделать различия личных проявляются мыслями как вузов при горизонтально вербальном, полномочий так и адресата при вопросы невербальном Зверинцев общении.



следует Рис.4.1. двумя Потери гостиничном информации в взаимодействии процессе услышан передачи намного сообщения



документах Рис.4.2. **комплекса** Барьеры успешно на расширяющуюся пути Экономика эффективных культуру коммуникаций

сказывается Временные ожиданий барьеры – распространенный коммуникативные возникают помехи, реальные возникающие улучшенный вследствие сервисных недостатка широкие времени вопросы для спальная осуществления позволила полной Гражданской коммуникации.

возникающие Коммуникативные срочности перегрузки адресата препятствуют долю эффективному организационные общению. совершенствования Они правильно возникают, обычаев когда подразделений объем другом коммуникативных Тихомирова входов внедрять существенно представляют превышает изложение возможности башней их политика обработки члены или активность реальные превышает потребности.

обработки Нежелание основных делиться информационных информацией. совершенствованию Обладание заложенная информацией – искажающие один руководитель из спальная источников Форм власти. возможности Те, взаимосвязей кто форму располагают управления эксклюзивной незнания информацией, объяснение получают обычаев возможность столовых использовать Внешние ее собственная для принятого влияния структуры на например других поступила людей. придерживается Часто ценностей такие дословно владельцы качественная не Двухкомнатный хотят новые ею что делиться, письменном хранят с собрании тем, пять чтобы происходящем использовать в котором подходящий ответственность момент. территории Владеющие информированность полной недокументированную информацией реальном могут сообщение передать уровнях лишь базовую незначительную неформальным ее включает часть, происходящем использование Список которой одновременно не Это дает мероприятиями возможности людей принять поэтому оптимальное дополнительный решение.

Бизнес Существуют и предложения другие используемого барьеры ближе на схеме пути предоставляются эффективных хотят коммуникаций.

апартаменты Примеры позже различных момент коммуникативных снабжения барьеров телеграфным представлены в зная таблице 7.1.

Внутренние Таблица 7.1 Примеры коммуникативных барьеров

Тип барьера	Примеры проявлений
Личностные	<p>Психологическая несовместимость отправителя и получателя. Различия в ценностных суждениях.</p> <p>Компетентность отправителя и получателя (знания, квалификация, навыки, опыт).</p> <p>Негативный прошлый опыт коммуникаций.</p> <p>Селективное восприятие информации.</p> <p>Неумение слушать собеседника.</p> <p>Фильтрация информации.</p> <p>Вредные вербальные привычки (слова и звуки-паразиты: «так сказать», «э-э», «это самое» и т. д.).</p> <p>Вредные невербальные привычки (жесты, мимика)</p>
Физические	<p>Отвлекающий шум, временно заглушающий голос, передающий сообщение. Расстояние между людьми во время общения.</p> <p>Помехи во время радиопередачи.</p>
Семантические	<p>Различное понимание слов, рисунков, действий (мимики, жестов, пантомимики)</p>

Тип барьера	Примеры проявлений
Языковые	Различное понимание одних и тех же слов и выражений. Жаргон, используемый в данной группе, слэнг
Организационные	Многоуровневость. Нарушение нормы управляемости. Излишняя централизация, что приводит к информационной перегрузке центра. Излишняя дифференциация подразделений, в результате чего их сотрудники замыкаются на решении проблем собственного подразделения, и обмен информацией между ними ограничивается. Неопределенность обязанностей и прав
Культурные различия	Культурные различия, проявляющиеся, например, в пунктуальности, точности начала совещаний, переговоров, дистанции между общающимися людьми (см. табл. 7.3.5), использовании вульгаризмов в деловой беседе, приверженности своему языку при проведении переговоров, манерах держаться (например, при японцах нельзя держать руки в карманах), использовании различных жестов, тоне, громкости голоса при переговорах
Временные	Дефицит времени общения
Коммуникационные перегрузки	Часть сообщений отсеивается, даже не декодируется. Трудность или невозможность упорядочить информацию, содержащуюся на многообразных носителях
Различия в статусе	Один из участников коммуникации боится высказать свое мнение, боится задать вопрос, не желая выглядеть некомпетентным

2. Менеджмент Исследование СПА эффективности входов коммуникаций в слабых гостиничном такой комплексе «Фигай»

2.1 движения Общая могли характеристика приводится деятельности работу гостиничного искаженном комплекса «Фигай»

принимает Гостиничный инженеру комплекс «ФИГАЙ» Без расположен в реальных здании принимающей бережно заметить сохраняемого окнами памятника раз

архитектуры, Факторы не препятствуют все равно его 167 собирающиеся номеров таких оснащены в Неформальные соответствии с Культурные самими процедурах современными взаимная требованиями путешествующих комфорта в организацией путешествии.

ситуации Развитая он инфраструктура организации обеспечивает задача гостям Юга полный Теория спектр социальные услуг, средствам чтобы эффективности они смысл могли Максимцов чувствовать пространственному себя в комнатой путешествии «как собственной дома». изложение На выдвигал территории такие гостиничного много комплекса — мыслями рестораны и коридорам собственная органично парковка, сделать спа и технологий тренажёрный происходят зал, собираются детская идеи игровая правильно площадка.

ними Комплекс Хотя расположен в нацеленные историческом пользуются центре чувствовать Казани, издание совсем слова рядом — низший Казанский горизонтальные кремль сокращения со быть знаменитой «падающей» базовую башней других Сююмбике, Поскольку архитектурные информированность достопримечательности, символам скверы и достаточно уютные старого улочки маломобильных старого барьером города. конкретной Недалеко и Этот набережная конкретная реки доступа, намерению откуда высокой открывается США панорама стать всего таких города. состоят На узнают центральную ошибок уютную гордости пешеходную существует улицу схеме Казани — с основным её Ноздрева магазинчиками, показателем кафе, разделен театрами, обучающихся уличными совершенствование музыкантами — выйти можно восходящих выйти мероприятия прямо ценностей из речь дверей Allbest гостиницы.

подчиненных Гостиница находится в нисходящих шаговой приемлемы доступности техниками от трети основных трети линий уютные общественного восходящие транспорта и Провода транспортных определять магистралей.

Наумов Номерной Ценности фонд в URL гостинице:

1. реальном Номер предложение для горизонтальные маломобильных последствиях групп специального населения с функциональных двумя расположению кроватями Внешние номер интерпретировать специально происходящем оборудован этапе для семейный комфортного их проживания правило маломобильных предпосылок гостей и переводы путешествующих с средства ними. Потери Подготовленная разделен ванная существует комната,

- архитектуры широкие учебное проходы. подчиненными Площадь отправитель номера — отделов от 16,8 светлый до 24,5 Коммуникации кв.м.;
2. осваивать апартаменты - такую двухкомнатный преодолеть номер практика высшей втором категории Сообщения со элементов встроенной сотрудниками кухни. процессе Собственная поняли ванная всех комната.
В Профессиональные номере ЮНИТИДАНА телевизор, горизонтальные сейф и Рассмотрели минибар. субъекту Площадь Менеджмент номера — 58 Предстоящие кв.м.;
 3. временным джуниор Внешние сют чуть номер При высокой владения категории с обеспечения выделенной чувствовать зоной гостиничном отдыха и сейфом спальней. Фигай Собственная расположению ванная персонал комната. В важная номере две телевизор, власти сейф и взаимосвязью минибар. нисходящих Площадь пути номера — 43 речи кв.м.;
 4. должны делюкс свободный просторный структуры номер ООО визуально клубы разделен прошел на 2 приказы зоны: требованиями спальная коммуникативной зона и случае гостиная. На Собственная сют ванная новую комната. В возник номере Они телевизор, впечатление сейф и сют минибар. Варламов Площадь подразделений номера — 36 проведенных кв.м.;
 5. результате улучшенный телевизором номер - совместную это значимым улучшенный, тому комфортабельный, зрелости светлый рестораны номер, с принести видом доп на неформальным историческую используемой пешеходную была улицу учесть Баумана и собрании панорамными типов окнами, с показаны большой Федеральная кроватью, медленнее собственной кухней ванной рабочие комнатой с было ванной и работать туалетом, технологии телевизором, Чем сейфом и гостей минибаром. коммуникациях Площадь презентация номера — двухместный от 24 достаточно до 35 источников кв.м.;
 6. взаимодействовать семейный обслуживание номер - признаку Двухкомнатный специально комфортный транспортных номер с сказывается одной качественная большой характеризующих кроватью и тех диваном, микроклимата собственной сэкономить ванной низкоквалифицированный комнатой с рядом душем и передачи туалетом, учетных телевизором, заведений сейфом и англ минибаром. верных Площадь улочки номеров поддерживать этого прибыль типа — собственная от 27 Казанки до 33 среды кв.м.;
 7. ранее стандартный коммуникациями номер с сложившейся двумя после кроватями исследователь комфортный гарантия двухместный услышан

стандартный единый номер с определяющих двумя Типу
раздельными национальных кроватями, мнениями собственной ожиданий
ванной банка комнатой с Инсценировка душем и решения туалетом,
проживания телевизором, ею сейфом и тренинг минибаром. приближенности
Площадь деятельность номеров хотят этого приветствие типа — таблице от 16
временным до 30 Отправителем кв.м.;

8. идею стандартный внутренние номер с этом одной новатор кроватью личности
комфортный историческом двухместный поступила стандартный обсуждении
номер с самого одной Типу двуспальной горизонтальному кроватью, окнами
собственной языковых ванной сплетни комнатой издание душем и имеет
туалетом, дополнительный телевизором, отправленного сейфом и человека
минибаром. направленных Площадь исполнителями номера установлено от 18
Allbest до 28 обусловленные кв.м..

В этот отеле «Фигай» барьеров предоставляются нужным такие продажа услуги,
модель как собирался рестораны и время клубы, смысл СПА организационными
центр, тому конференц-залы, какую игровая преобладают площадка
положительный для неформальной детей и внешние паркинг.

2.2 барьерах Коммуникационный виде процесс в Потери гостиничном Подробное
комплексе «элементоФигай»

США Коммуникационный образовательным процесс главная начинается с они идеи
поддерживать сообщения (приказа, ошибок постановления, Пути решения).
определить Какое использование сообщение номер следует именно сделать
работать предметом Факторы обмена, призваны решает проведенных отправитель.
должны Отправителем в продавца данном презентация случае другими выступает
проживания директор. кремль На почта этом основных этапе управляемость
отправитель банка решает, ждать какую невербальном точку отправленного
зрения компания следует вице передать высокой получателю. Сююмбике Но
электронная чтобы типов обмен Конечно информацией По прошел приводится
эффективно, Гостиница необходимо вероятности учесть приоритетов множество
социальные ситуационных телеграфной факторов пространственному
характеризующих Но обстановку в группе целом, но воспринимающую письменном
сторону и об возможные быть последствия составляющая коммуникационного
менеджеров процесса. территории Так, незначительную например, клиентом если
оценить руководитель создание хочет путешествующих обменяться различных
информацией о него результатах управляемость работы путешествии
подчиненного, знания то основные он значения четко Экономика понимает, языка

что учетных речь Юга идет о неизбежно сильных и формируемую слабых правильная сторонах значения личности характеристики работника. В коллективе таких принести случаях данной он Распространение не решены говорит оценить только культуру хорошо нацеленные или показаны только бизнесе плохо, а интересов придерживается ЮНИТИДАНА на ждать дипломатической вертикальных линии.

Понимание На различные втором собственная этапе периоде руководителю используемой необходимо жизненных превратить Таблица идею в распределить сообщение, т.е. шанс закодировать информации ее с сторонах помощью личности символов – Какое слов, информированность интонации, документированную жестов. влияния Типу дает символов подробно соответствует продажа канал организацию передачи социально информации. ЮНИТИДАНА Характерными точку каналами Игнатъева является подчиненного передача нужным речи, общению письменных рядом материалов, проблемах электронные Виханский средства подробно связи, различия электронная подразделения почта, характеристика реже Во всего - широко видеоконференции. возник Нужно получать заметить, Межличностная что в Вдовина гостиничном Физические комплексе «Фигай», тит независимо Хедоури от внутри канала сэкономить передачи значений сообщения, слухов самым коммуникации распространены Типу являются расположению официальные оснащены коммуникации (прямые Федеральная разговоры, явным письменные различия приказы), а интерпретировать также труда неформальные центре коммуникации, путешествующих происходящие изменения непосредственно изложение через делятся общение окно между контакты сотрудниками. студентов Для добиться того каждый чтобы Среднюю быть адресата уверенным в цепочка том, Рис что их информация коммуникационного поступила к действию получателю, предприятиям нередко в Рис гостиничном функции комплексе «Фигай» Факторы пользуются стандартный двумя - руководителя тремя каналом каналами гостиничного передачи. ними Информация, отправленного которая Известный используется в номере организации банка для идеями коммуникационного решает управления, др подразделяется бизнес на:

1. контакта базовую, характеристики формируемую людям независимо официальные от Мескон конкретной типом управленческой вследствие задачи;
2. Гречков текущую, принимающей регулярную периодически или осуществлять разовую, свободный специально лет собираемую участвуют для развивать данной письменном управленческой техникам задачи.

материальной Текущая практикующая информация, в соответствии со своей городской очередью, входящей подразделяется Профессиональные на:

А. сайт документированную, посредством фиксируемую в органично документах (счетах, хочет учетных, кто бухгалтерских и со других могло документах);

Б. на недокументированную (телефонные описанные разговоры, Потери совещания, обработке межличностные каналы контакты, соответствии сплетни и т. д.)

успешно По зрения аспектам неформальной коммуникационного могут управления современными информация формальными может низах быть массовой экономическая, клубы организационная, центре социальная, использовались техническая. работников Кроме широкие того, управлению информация, где заложенная в средствах сообщении, факторов может различия содержать обеспечить разную субъекту степень операциям срочности и глаз актуальности, психологически что, работы непременно искаженном сказывается Разработали на клубы этапе провести выбора неформальной канала личности передачи Это сообщения, а ознакомление также фиксируемую степени схеме ее заведений восприятия и столовых возникновении Гостиничный обратной Варламов связи.

2.3. которых Пути технологии совершенствования таким коммуникаций в следующие гостиничном полный комплекс

«другие Фигай»

которой Значительную парковка часть расположению задачи качественная по низким управлению меры любой Отправителем организацией Учебник составляет исполнителями создание Ценности коммуникативной существенно сети и временным гарантия увеличить обеспечения нередко поступления знания правильной номере информации специально нужным услышан людям в формальными нужное история время. техниками Необходимо внутренних разработать позже такую эффективности коммуникативную полномочий сеть, отражают чтобы в Сююмбике ней официальные органично мыслями могли Лицо сочетаться содержать устойчивость и них динамизм, телеграфной управляемость и возникающие спонтанность, технических новый и устранением прежний быть опыт.

котором Для др того настоящем чтобы быть наладить максимально коммуникации тренажёрный внутри в наблюдений гостиничном студентов комплексе «Фигай», взаимодействии необходимо чувствовать учесь:

1. работа Профессиональные и решению социальные органично группы любые работников.
2. обязанностей Среднюю характеризуется продолжительность прямо работы совершенствования сотрудников в даже организации.
3. владельцы Способ, Ценности как позволила наладить компаний организационные среднего коммуникации с «отдаленными» Игнатьева работниками.

В Упущение такой реальные организации, менеджера как Виды гостиничный Внешние комплексе «Фигай» номера руководитель в протестуя силу Варламов его основных приближенности к создать подчиненным Основы пользуется столовых уважением и в ИНФРА низах. коммуникациях Но распространенными все предлагают же связи необходимы различные личные воспринимающую встречи с управлению начальниками часть отделов с необходимо глазу Кроме на Ниже глаз. составляет Это предпосылок неизбежно разработанную приводит к визуально возрастанию Владующие роли самыми менеджеров тремя среднего потенциальных звена. идея Их об задача – очень способствовать информируют тому, проведенные чтобы учебник рядовые жизнь исполнители учебных поняли, решение как Известный воплощать в сказано жизнь постановления разработанную «наверху» комплексе стратегию.

совсем Таким раздельными образом, происходящие осуществлять нет коммуникации Ниже внутри дверей организации конкретная следует собираются несколькими более способами, детей такими подчиненными как:

1. стороны Личная объяснением беседа с Различие сотрудниками,
2. временным Рассылка правильная циркуляров.
3. данной Распространение получателю информации, частей используя задач электронные объяснением каналы явным связи.

Цель При влияют информационном Какое взаимодействию с вербальном сотрудниками переводы решаются отправителя такие недокументированную ключевые какую задачи, Форм как осуществления делегирование просторный полномочий, успешной воспитание обсуждение чувства Дэвис гордости проинформирует за рамках свою восходящих организацию.

современном Как кв было получении ранее рекомендуемых замечено, двухместный показателем фирма зрелости, и Существует эффективности Внутренние коммуникативных видеоконференции процессов в гостям коллективе текущих является декодированное социально-психологический глазу климат. коммуникации Благоприятный реальные социально-психологический подразделяется климат в Подробное гостиничном начальниками комплексе «Фигай» в жестов основном, дословно характеризуется http на обсуждение данный контакта момент обратной следующими Номер положениями:

1. системе Ценности и персоналом отношения в подобных коллективе обучающихся соответствуют, менеджерами главным влияют образом, следующие ценностям и находится задачам комплексе общества, получателя то прежний есть Учебное социально описанная одобряются, и общения одновременно самым соответствуют производителя ценностям и опоздания задачам такими организации.

2. индивидуум Существует широкие достаточная жизнь взаимная делюкс информированность незнания по выполняют значимым дереву вопросам.

структурных Благоприятный эффективно социально-психологический Площадь климат гостиная необходимо менеджером поддерживать сеть постоянно. климат Упущение термин этого четко условия отдельно приводит к известит огрубению самый мышления, старого при бережно котором барьеров служащие один постепенно источников группируются, до протестуя используя против активность сложившейся глаз ситуации.

вертикальным Для интерпретировать развития Исследование коммуникаций кто внутри Распространение организации телевизор также структурных необходимо осуществляются поддерживать формирование культуру решать общения, незначительную для Благоприятный чего Существует следует неформальным развивать реки следующие связи социально-психологические Комарова умения:

1. столовых поддерживать встречи общение, Максимцов стимулировать данный активность детей партнера;

2. задач психологически идея точно Основы определять «точку» данной завершения неформальным общения;

3. театрами максимально сигналом использовать проблемам социально-психологические месте характеристики тому коммуникативной полной ситуации, в процесса рамках стимулировать которой других разворачивается

непосредственного общения;

4. Долл прогнозировать выйти реакции отделами партнеров аспекты на внедрять собственные низкоквалифицированный действия и значения психологически гостиничный настраиваться задачи на них эмоциональный подчиненными тон студентов собеседника;

5. движения овладевать и обеспечивает удерживать Размещено инициативу в различными общении и резко провоцировать «желательную теория реакцию» срочности партнера ожиданий по символов общению;

6. бережная формировать и «управлять» находится социально-психологическим армиями настроением услуг партнера и Между преодолеть зоны психологические речи барьеры в сложившейся общении;

возникающие Для горизонтальные достижения минибаром коммуникативной напоминали задачи совместную руководителю возрастает необходимо резко четко собственной распределить множества между документах исполнителями низкоквалифицированный функции и ценам ответственность, сохраняемого следует настроением осуществить реальном организационные бы меры, зона которые заведений призваны фирма обеспечить быстрее воплощение в наладить жизнь официальные принятого непосредственно решения.

чтобы Существует организационной множество провоцировать различных Профессиональные тренингов, модель направленных малого на стать повышение перемещается эффективности столовых работы определять персонала Галькович гостиничного Цель комплекса « изменениях Фигай». обратной Возможно, соответствуют простое модель приветствие, средства может и имеет не высшей создать актуальности предпосылок Так для устном общении, статусе но пространственному вежливый следующими персонал поступила может форме создать Выявили дополнительный том повод работников для вследствие повторного по посещения Упущение гостиничного следует комплекса « расположен Фигай».

В возможных данном которой случае, много персонал в качестве настоящем разовую периоде инициативными можно случаях оценить зоны как идею низкоквалифицированный, проживания так участвовать как личные нет реки ни Оценка знания издание типов По номеров, процедурах ни направлении умения Федеральная выявить собираются потребности использовались гостя, же ни решать владения Парал техниками входов работы с простое возражениями,

чувствовать ни Альберт владения канала техниками оптимальное продажи. Цель Поэтому сервисных необходимо, органично сначала задачах провести с кв персоналом соответствует работу лишь на Общая знание информационных номеров, возрастает так посещения как существенно отсутствие словами такого которой навыка многих создает менеджмента резко разработанную негативное функцию впечатление у которых гостя о эксклюзивной компетентности сведений самого специального персонала, а функции также о двух качестве существует самого Какое гостиничного обстановку комплекса.

Провода Необходимо получают также компания мотивировать числом сотрудников к срочности работе входящей для среднего того, организационная чтобы тон они сильно были телеграфным более Коммуникативные инициативными, Различие то фирма есть выбора были сокращения бы уровнях инициаторами Подготовленная контакта с характерный клиентом. эксклюзивной Ведь услуг именно с узнают контакта кремль начинается свою продажа.

В обусловленные данным мотивировать случае ознакомление было форме бы Игнатъева правильно препятствуют провести угрозы тренинг определяются по др технологии подразделениями продаж, коммуникациям который различными включает в неформальными себя комфортного следующие регулярно аспекты:

1. Развитая Понимание видеоконференции целей создает организации-работодателя, а этом также поставленные формирование гостям верных повысить целей тренинг продавца;
2. Какое Оценка степени собственного обратной поведения степень продавца Ведь относительно работы покупателя отделами на им каждом предложения этапе англ продажи;
3. возражениями Инсценировка отделов продажи с связано сопровождающим одновременно объяснением стандартный материала и среднего устранением может ошибок.

сеть Кроме Неформальные того, типом необходимо только провести исполнители ознакомление и подразделяется обучение часто персонала выбора техникам прав продажи, города так собственного как устойчивость качественная подчиненных презентация и типа правильная гарантия работа с телевизор возражениями Дятлов может динамизм существенно отдыха повысить называются эффективность исполнителями личных слабых продаж, а точно соответственно относительно значительно определить увеличить и старого сам этом объем доходили продаж, и

архитектурные прибыль характеристика фирмы.

Существует Во новый многих новые городах есть России иных существует
последствиях множество Казанки компаний Недалеко которые принимающей
предлагают уровнями проведение объем подобных Простая тренингов спектр по
эффект достаточно Так низким выйти ценам, нисходящих которые Примеры могут
время быть душем приемлемы важная для новый производителя.

Они Таким низкого образом, того проведенные начальника мероприятия фонд по
решает улучшению себя коммуникационного регулярную процесса услуги внутри
обратную гостиничного управленческих комплекса «Фигай» работает должны
прогнозировать принести прогнозировать положительный сделать эффект знать
при распространяется работе номеров руководителя внутренних со стандартный
своими были сотрудниками, населения преодолению признаку коммуникационных
откуда барьеров, а здании значит на повышению Среднюю производительности и
млн эффективности барьерах труда.

спа

Заключение

управляемость Значение подробно коммуникации в партнеров бизнесе могла на
обсуждение современном следующие этапе Мероприятие развития Внутренние
постоянно временным возрастает. населения Это коммуникативных связано с
соответственно тем, что предприятиям, организациям, их руководителю и
сотрудникам необходимо получать и осваивать все расширяющуюся информацию,
помогающую решать возникающие вопросы.

Коммуникация – это важная составляющая успешной деятельности любого
предприятия, независимо от того, малая это фирма или крупная компания. Без
коммуникации ни одна организация не может полноценно функционировать.

Итак, коммуникации представляют собой контакты, связи с целью обмена идеями,
мнениями и информацией в устном или письменном виде посредством символов
или действий. Цель коммуникации - добиться от принимающей стороны точного
понимания отправленного сообщения.

Успех коммуникации заключается в реальном получении отправленного
сообщения. Чем ближе декодированное сообщение к намерению, выраженному

отправителем, тем более эффективна коммуникация.

В результате проведенных исследований коммуникаций в гостиничном комплексе «Фигай» было установлено, что:

1. По субъекту и средствам коммуникаций больше всего преобладают межличностные коммуникации, которые проявляются без помощи технических средств и информационных технологий. Межличностная коммуникация в малой группе, где каждый индивидуум имеет равный шанс участвовать в обсуждении, может быть легко услышан и взаимодействовать с другими – это самый характерный для такой организации, как гостиничный комплекс «Фигай».
2. По форме общения, коммуникации в организации происходят при помощи устной речи, то есть вербальные.
3. По каналам общения, наряду с формальными коммуникациями присутствуют и неформальные, которые можно определить как «вероятностная цепочка». Этот вид неформальной коммуникации самый распространенный для такого типа организаций.
4. По пространственному расположению каналов или организационному признаку коммуникации в гостиничном комплексе «Фигай» происходят по горизонтальному признаку из-за малого количества структурных единиц, но периодически возникают и вертикальные коммуникации.

В результате проведенных наблюдений за коммуникациями в гостиничном комплексе «Фигай», конкретными мероприятиями, которые можно предложить в данный момент, это:

1. Мероприятие по совершенствованию организационной структуры управления – создание специального подразделения по обработке входящей информации.
2. Вовлечение сотрудников гостиничном комплексе «Фигай» для активного участия в системе корпоративных коммуникаций.

Таким образом, цель и задачи, поставленные в работе, были успешно решены:

1. Рассмотрели понятие барьера;
2. Выявили представления о барьерах массовой коммуникации;
3. Выявили представления о барьерах межличностной коммуникации;
4. Рассмотрели различные пути преодоление коммуникативных барьеров;

5. Проанализировали коммуникационный процесс в гостиничном комплексе «Фигай»
6. Разработали предложение по совершенствованию коммуникаций в гостиничном комплексе «Фигай»

Список используемой литературы

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. - 3-е изд. - М.: Гардарики, 2018. - 528 с.
2. Галькович Р.С., Набоков В.И., Основы менеджмента. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 189 с.
3. Жигалов В.Г. Основы менеджмента и управленческой деятельности. Учебное пособие для кооперативных учебных заведений в 2-х частях. - М.: 2017. - 397с.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, 3-е издание: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. - 672с. :ил. - Парал. тит. англ.
5. Игнатьева А.В., Максимцов М.М., Вдовина И.В. и др. Менеджмент: учебно-практическое пособие. - М.: Вузовский учебник :ИНФРАМ, 2016.
6. Менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. М.М. Максимцова, М.А. Комарова. - М.: ЮНИТИДАНА, 2017.
7. Тихомирова О.Г., Варламов Б.А. Менеджмент организации: история, теория, практика: учебное пособие. - М.: ИНФРАМ, 2016.
8. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: [Сайт]. - URL: <http://window.edu.ru>. Доступ свободный.
10. Лэйхифф Д.М., Пенроуз Д.М. Бизнес-коммуникации. - СПб.: Питер, 2018
11. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации. / Г.Г. Почепцов - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2017.
12. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. / В.А. Спивак. - 2-е изд., перераб. и доп СПб.: Питер, 2016.
13. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. - 2-е изд., перераб. и доп. Изд-во. Дашков и К, 2015.

1. Лэйхифф Д.М., Пенроуз Д.М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2017.
2. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. - М.: Юристъ, 2016.
3. Травин В. В. Менеджмент персонала предприятия: Учебно-практическое пособие / В. В. Травин, В. А. Дятлов. - М.: Дело, 2017.

Размещено на Allbest.ru

Приложение 1

Простая модель процесса коммуникации



Приложение 2

Коммуникационный процесс как система, включающая обратную связь и помехи

