

## Содержание:

# Введение

Значение коммуникации переоценить трудно. Коммуникация выступает самой сложной формой проявления организационного поведения. Современное общество и темп жизни диктуют свои правила. Современный человек проводит в общении, то есть в коммуникациях, около 75% времени.

Коммуникации позволяют людям развиваться, а значит, и развиваться всей человеческой цивилизации. В ходе коммуникаций происходит накопление жизненного опыта, запаса знаний. Именно на коммуникациях и построена вся система образования в мире.

Современные руководители для того, чтобы эффективно управлять организацией и добиваться значительных показателей результативности должны в совершенстве владеть технологией и искусством коммуникации.

Современный руководитель находится в постоянном общении. То есть его время – это практически время для коммуникаций.

Цель коммуникации состоит в том, чтобы сторона, которая принимает передаваемое сообщение, поняла его в точности и без неоднозначности. От того, насколько достоверно и эффективно были переданы необходимые сведения, зависит эффективность управления, скорость и точность выполнения принимаемых решений и результативность контроля исполнения.

Таким образом, этим и определяется актуальность выбранной темы данной курсовой работы «Барьеры на пути эффективных коммуникаций».

**Объектом курсового исследования** является коммуникация и барьеры, которые встречаются в коммуникационном процессе.

**Предметом курсового исследования** это теоретическая сущность коммуникации и барьеров на пути коммуникаций, а также способов их преодоления.

В соответствии с этим **целью курсовой работы** является рассмотрение и исследование, как с теоретической, так и с практической стороны аспектов

коммуникаций.

Исходя из данной цели, в работе ставятся и решаются следующие **задачи**:

В первой главе планируется рассмотреть теоретическую сущность и характеристику коммуникаций. Для этого необходимо провести подробное исследование по следующим вопросам:

- рассмотреть различные подходы к определению понятия коммуникаций;
- рассмотреть этапы и элементы коммуникационного процесса;
- изучить виды коммуникационных технологий.

Во второй главе планируется дать анализ коммуникативных барьеров на предприятии ООО Ветер. Для этого необходимо провести подробное исследование по следующим вопросам:

- проанализировать направления коммуникативной стратегии предприятия ООО Ветер;
- проанализировать коммуникативные барьеры на предприятии ООО Ветер;
- проанализировать способы преодоления коммуникативных барьеров на предприятии ООО Ветер.

**Прикладная значимость** данного исследования определяется возможностью использования выводов работы в дальнейших разработках по дисциплине «Теория менеджмента», а также при написании выпускной квалификационной работы.

При написании курсовой работы были использованы нормативные акты Российской Федерации, в том числе Трудовой Кодекс РФ с последними изменениями и дополнениями на 2018 год. Также теоретическую базу написания данной курсовой работы составили книги, изданные в период 2011-2014 годов, такими известными издательствами, как Проспект, Юнити, Юнити-Дана, Юрайт.

Проблеме конфликтов на предприятии посвящено множество работ. Это работы Лебедева, Урсул, Зайцева.

Важную роль в написании данной курсовой работы имели и научные статьи, которые позволили более полно и подробно раскрыть выбранную тематику данной курсовой работы.

Цели и задачи курсовой работы обусловили следующую её **структуру**. Работа состоит из содержания, введения, двух глав («Теоретическая сущность и характеристика коммуникаций», «Анализ коммуникативных барьеров на предприятии ООО Ветер»), заключения, библиографии, приложений.

## **Глава 1. Теоретические аспекты коммуникаций**

### **Подходы к определению понятия «коммуникация»**

Коммуникационный процесс — это обмен информацией между двумя или более людьми. Основная цель коммуникационного процесса — обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Вы, конечно, сами сталкивались со случаями малоэффективного обмена информацией с друзьями, семьей, сотрудниками на работе. Чтобы лучше понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности, следует иметь представление о стадиях процесса, в котором участвуют двое или большее число людей.

Слово коммуникация происходит от лат. *communico* - делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение (почти синоним во всех языках, кроме русского), обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п.

Выражение, которое подразумевает обмен мыслями, является метафорой и используется в переносном смысле. Информация – это такой специфический ресурс, который имеет важнейшую особенность[1]. В процессе коммуникации происходит обмен мыслями, однако каждый из собеседников не только остается со своими мыслями, но и приобретает мысли собеседника или человека, с которым реализуется процесс коммуникации. То есть, благодаря коммуникации происходит обогащение опытом, мыслями, идеями, эмоциями и прочей информацией.

В связи с этим коммуникацию можно рассматривать с точки зрения различных подходов. Подход к анализу коммуникации разделяют на две парадигмы: механистическую и деятельную. Под парадигмой здесь подразумевается система близких взглядов ряда ученых, совпадающих по своим основополагающим принципам.

В механистической парадигме под коммуникацией понимается однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения. В деятельном подходе коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Коммуникация – это сложный процесс, состоящий из взаимозависимых шагов, каждый из этих шагов необходим для того, чтобы сделать наши мысли понятными другому лицу. Каждый шаг – это пункт, в котором, если мы будем небрежны, и не будем думать о том, что делаем, – смысл может быть утрачен.

Так как дословный перевод коммуникации обозначает «общий», то можно говорить о том, что личность, которая передает сообщение, стремится к установлению общения с другой личностью или с группой личностей.

Существует определение коммуникации в общих выражениях как процесса передачи информации от одного человека (трансммитера) к другому (приемнику) с целью сообщения определенного смысла.

Также коммуникацию можно рассматривать и с другой точки зрения. Согласно данной точке зрения, коммуникация – это форма взаимодействия личностей и людей в процессе общения в информационном плане.

Социологи подразумевают под коммуникацией передачу социальной информации [2].

Психологи обозначают термином «коммуникация» процессы обмена продуктами психической деятельности. «Коммуникация – процесс двустороннего обмена информацией, ведущей к взаимному пониманию. Коммуникация – в переводе с латыни обозначает «общее, разделяемое со всеми» [3]. Если не достигается взаимопонимания, то коммуникация не состоялась. Чтобы убедиться в успехе коммуникации необходимо иметь обратную связь о том, как люди вас поняли, как они воспринимают вас, как относятся к проблеме».

Есть ученые, которые подразумевают под коммуникацией процесс трансформации информации в вербальную и невербальную информацию.

Однако, может показаться, что информация и коммуникация отождествляются. Это в корне неверно. Информация – это одностороннее сообщение. А коммуникация –

это двустороннее сообщение, посредством которого возникает общение и обмен информацией друг с другом.

Другими словами, коммуникация, благодаря подразумеваемому наличию в ней обратной связи, позволяет узнать, получено ли сообщение, тогда как односторонняя информация всегда в некотором роде бутылка с запиской, брошенная в море[4]. Существуют разные коммуникации, более или менее согласующиеся между собой, в которых для достижения разных целей используются разные стратегии и языки. А разговор на нескольких языках одновременно, даже если говорят об одном и том же, отнюдь не способствует облегчению понимания».

Таким образом, в заключении раздела можно прийти к следующим выводам:

- коммуникация представляет собой процесс строгой целенаправленности, который происходит в результате того, что информация обменивается и происходит ее обратная передача.
- коммуникация имеет важнейшую особенность, которая отличает ее. Данная особенность состоит в том, что происходит обмен мыслями, в результате которого каждый из участников коммуникации не только остается при своих мыслях, но и обогащается мыслями другого участника коммуникации.
- то есть в результате коммуникации происходит обмен опытом, мыслями, чувствами и эмоциями.
- существуют множество подходов к определению коммуникации, которые и были рассмотрены.

### **Этапы и элементы процесса коммуникаций**

В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента.

1. Отправитель,лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее.
2. Сообщение,собственно информация, закодированная с помощью символов.
3. Канал,средство передачи информации.
4. Получатель,лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача — составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Это трудно, ибо каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен. Указанные взаимосвязанные этапы таковы[5]:

1. Зарождение идеи.
2. Кодирование и выбор канала.
3. Передача.
4. Декодирование.

Эти этапы проиллюстрированы на рис. \_ в виде простой модели процесса коммуникаций.

**ЗАРОЖДЕНИЕ ИДЕИ.** Обмен информацией начинается с формулирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какую значимую идею или сообщение следует сделать предметом обмена. К сожалению, многие попытки обмена информацией обрываются на этом первом этапе, поскольку отправитель не затрачивает достаточного времени на обдумывание идеи. Кит Дэвис подчеркивает важность данного этапа: «Неудачное сообщение не станет лучше на глянцевой бумаге или от увеличения мощности громкоговорителя. Лейтмотив этапа — «не начинайте говорить, не начав думать».

Важно помнить, что идея еще не трансформирована в слова или не приобрела другой такой формы, в которой она послужит обмену информации. Отправитель решил только, какую именно концепцию он хочет сделать предметом обмена информацией. Чтобы осуществить обмен эффективно, он должен принять в расчет множество факторов. К примеру, руководитель, желающий обменяться информацией об оценке результатов работы, должен четко понимать, что идея состоит в том, чтобы сообщить подчиненным конкретную информацию об их сильных и слабых сторонах и о том, как можно улучшить результаты их работы. Идея не может заключаться в смутных общих похвалах или критике поведения подчиненных[6].

Этот пример показывает также связь между восприятием и коммуникацией. У руководителя, который считает подчиненных способными к развитию и

совершенствованию, а значит, нуждающимися в информации с оценкой результатов их работы, скорее всего найдутся дельные позитивные идеи для обмена информацией на указанную тему по существу. Управляющий, который воспринимает подчиненных как детей, ждущих, чтобы их поправляли и направляли, скорее всего заложит в свои идеи критицизм отрицательного свойства, свойственный такому образу мышления.

Еще один пример потенциальных проблем на этапе зарождения идеи дает нам начальник цеха, только что принявший сообщение от высшего руководства о том, что компании нужно на 6 % увеличить производство видеоигр без увеличения сверхурочных выплат. Если начальник цеха не сможет сообразить, каким путем лучше всего обменяться этой информацией с подчиненными и направит им это сообщение в точности таким, каким оно было получено, возможны недоразумения, поскольку рабочие поймут лишь сам факт того, что изменения необходимы. Если же руководитель в самом деле продумает те идеи, которые требуют передачи, он может прийти к следующим заключениям<sup>[7]</sup>:

1. Рабочие должны понять, какие именно нужны изменения — прирост объема производства на 6% без дополнительных сверхурочных.
2. Рабочие должны понять, почему нужны эти изменения, иначе они могут сделать вывод, что компания пытается выжимать из них побольше, а платить поменьше, и взбунтоваться.
3. Рабочие должны понять, каким образом следует осуществить изменения — качество продукции и уровень брака не должны измениться вследствие прироста объема производства, иначе эффективность может снизиться, а не возрасти, как того требует в своем сообщении высшее руководство.

Руководители, неудовлетворительно обменивающиеся информацией, могут действовать неудачно, поскольку по отношению к ним именно так действует высшее руководство. Дело в том, что руководители высшего звена часто служат ролевой моделью для поведения подчиненных. Если наши руководители склонны к принуждению или не откровенны в обмене информацией с нами, мы вполне можем повести себя подобным образом, обмениваясь информацией со своими подчиненными. Однако вы находитесь в ином положении, чем ваше начальство. Поэтому вовсе необязательно действовать в том же стиле, даже если этот стиль эффективен. Что в действительности необходимо, так это осознать — какие идеи предназначены к передаче до того, как вы отправляете сообщение, и уверенность в

адекватности и уместности ваших идей с учетом конкретной ситуации и цели.

**КОДИРОВАНИЕ И ВЫБОР КАНАЛА.** Прежде чем передать идею, отправитель должен с помощью символов закодировать ее, используя для этого слова, интонации и жесты (язык тела). Такое кодирование превращает идею в сообщение[8].

Отправитель должен также выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. К некоторым общеизвестным каналам относятся передача речи и письменных материалов, а также электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции. Если канал непригоден для физического воплощения символов, передача невозможна. Картина иногда достойна тысячи слов, но не при передаче сообщения по телефону. Подобным образом может быть неосуществимым одновременный разговор со всеми работниками сразу. Можно разослать памятные записки, предваряющие собрания небольших групп, для обеспечения понимания сообщения и приобщения к проблеме.

Если канал не слишком соответствует идее, зародившейся на первом этапе, обмен информацией будет менее эффективен. Например, руководитель хочет предупредить подчиненного о недопустимости допущенных последним серьезных нарушениях мер безопасности, и делает это во время легкой беседы за чашкой кофе или посылает ему записку по случаю. Однако по этим каналам, вероятно, не удастся передать идею серьезности нарушений столь же эффективно, как официальным письмом или на совещании. Подобным образом, направление подчиненной записки об исключительности ее достижения не передаст идею о том, насколько важен сделанный ею вклад в работу, и не будет в той же мере эффективным, как прямой разговор с последующим официальным письмом с выражением благодарности, а также с премией[9].

Выбор средства сообщения не должен ограничиваться единственным каналом. Часто желательно использовать два или большее число средств коммуникаций в сочетании. Процесс усложняется, поскольку отправителю приходится устанавливать последовательность использования этих средств и определять временные интервалы в последовательности передачи информации. Тем не менее, исследования показывают, что одновременное использование средств обмена устной и письменной информацией обычно эффективнее, чем, скажем, только обмен письменной информацией. Обсуждая результаты этого исследования, профессор Терренс Митчел указывает: «Главный вывод этой работы в том, что устное плюс письменное сообщение скорее всего делают обмен информацией



более эффективным в большей части случаев». Ориентация на оба канала заставляет тщательнее готовиться и письменно регистрировать параметры ситуации. Однако никоим образом каждый информационный обмен не должен быть письменным. В этом случае потоки бумаг становятся неуправляемыми.

Второй этап станет более понятным, если представить его себе как операцию упаковки. Многие действительно хорошие продукты не находят сбыта, пока не обретут такой упаковки, которую потребитель сочтет понятной и привлекательной одновременно. Подобным образом, многие люди с прекрасными идеями не в состоянии упаковать их с помощью символов и вложить в каналы, значимые и притягательные для получателя. Когда такое происходит, идея, будь она даже распрекрасной, зачастую не находит «сбыта».

**ПЕРЕДАЧА.** На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (закодированной идеи или совокупности идей) получателю. Речь идет о физической передаче сообщения, которую многие люди по ошибке и принимают за сам процесс коммуникаций. В то же время, как мы видели, передача является лишь одним из важнейших этапов, через которые необходимо пройти, чтобы донести идею до другого лица.

**ДЕКОДИРОВАНИЕ.** После передачи сообщения отправителем получатель декодирует его. Декодирование — это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея. Если реакции на идею не требуется, процесс обмена информацией на этом должен завершиться.

Однако по ряду причин, о которых речь пойдет ниже, получатель может придать несколько иной, чем в голове отправителя, смысл сообщению. С точки зрения руководителя, обмен информацией следует считать эффективным, если получатель продемонстрировал понимание идеи, произведя действия, которых ждал от него отправитель.

## **1.3 Виды коммуникационных технологий**

В основе коммуникационных технологий лежит обмен информацией. Обмен информацией производится по каналам передачи информации. Каналы передачи информации могут использовать различные физические принципы. Так, при

непосредственном общении людей информация передается с помощью звуковых волн, а при разговоре по телефону - с помощью электрических сигналов[10]. Компьютеры могут обмениваться информацией с использованием каналов связи различной физической природы: кабельных, оптоволоконных, радиоканалов и др.

Общая схема передачи информации включает в себя отправителя информации, канал передачи информации и получателя информации.

Если производится двусторонний обмен информацией, то отправитель и получатель информации могут меняться ролями.

Каналы передачи информации характеризуются одной отличительной способностью. Данная способность состоит в том, что каждый канал передачи информации обладает определенным уровнем пропускной способности.

Пропускная способность представляет собой количество информации, которое было передано за установленный промежуток времени.

Глобальной коммуникационной технологией является сеть Интернет.

Локальные сети обычно объединяют несколько десятков компьютеров, размещенных в одном здании, однако они не позволяют обеспечить совместный доступ к информации пользователям, находящимся, например, в различных частях города. В этом случае создаются региональные сети, объединяющие компьютеры в пределах одного региона (города, страны, континента) [11].

Некоторые организации, деятельность которых весьма специфична, стремятся защитить свою информацию от несанкционированного доступа. Обычно это военные предприятия, банковские учреждения, информация в которых является секретной. Поэтому они самостоятельно создают так называемые корпоративные сети. Корпоративная сеть может объединять десятки тысяч компьютеров. Причем размещение данных компьютеров не имеет значения[12].

Потребности формирования единого мирового информационного пространства привели к созданию глобальной компьютерной сети Интернет.

Интернет - это глобальная компьютерная сеть, объединяющая многие локальные, региональные и корпоративные сети и включающие сотни миллионов компьютеров.

Интернет привлекает пользователей огромным масштабом ресурсов информации различной направленности. В настоящее время более 155 миллионов компьютеров подключены к сети Интернет и пользуются громадным объемом информации и

различными сервисами.

В каждой локальной или корпоративной сети обычно имеется, по крайней мере, один компьютер, который имеет постоянное подключение к Интернету с помощью линии связи с высокой пропускной способностью (сервер Интернета). В качестве таких "магистральных" линий связи обычно используются оптоволоконные линии с пропускной способностью до 20 Гбит/с или более[13].

Надежность функционирования глобальной сети обеспечивает большое количество линий связи между региональными сегментами сети. Например, российский региональный сегмент Интернета имеет несколько магистральных линий связи, соединяющих его с североамериканским, европейским и японским сегментами[14].

Таким образом, в заключении данного раздела можно прийти к следующим выводам:

- каналы передачи информации характеризуются одной отличительной способностью. Данная способность состоит в том, что каждый канал передачи информации обладает определенным уровнем пропускной способности. Пропускная способность представляет собой количество информации, которое было передано за установленный промежуток времени.

- глобальной коммуникационной технологией является сеть Интернет, без которой немислимо осуществление современных коммуникаций.

Выводы по главе 1.

В первой главе была раскрыта теоретическая сущность и характеристика коммуникаций.

- коммуникация представляет собой процесс строгой целенаправленности, который происходит в результате того, что информация обменивается и происходит ее обратная передача.

- коммуникация имеет важнейшую особенность, которая отличает ее. Данная особенность состоит в том, что происходит обмен мыслями, в результате которого каждый из участников коммуникации не только остается при своих мыслях, но и обогащается мыслями другого участника коммуникации.

- то есть в результате коммуникации происходит обмен опытом, мыслями, чувствами и эмоциями.

- существуют множество подходов к определению коммуникации, которые и были рассмотрены.
- были рассмотрены этапы и элементы коммуникационного процесса.
- несмотря на тот факт, что процесс коммуникации может занимать буквально несколько секунд, был подробно рассмотрен каждый из этапов коммуникационного процесса.
- самым важным этапом коммуникационного процесса является передача данных. Именно от того, как осуществляется передача данных, зависит степень понимания смысла информационного сообщения получателем. То есть от передачи данных зависит, будет ли достигнута цель самой коммуникации или нет.
- элементы коммуникационного процесса включают в себя четыре составляющие: получатель, сообщение, отправитель, канал.
- каналы передачи информации характеризуются одной отличительной способностью. Данная способность состоит в том, что каждый канал передачи информации обладает определенным уровнем пропускной способности. Пропускная способность представляет собой количество информации, которое было передано за установленный промежуток времени.
- глобальной коммуникационной технологией является сеть Интернет, без которой немислимо осуществление современных коммуникаций.

## **Глава 2. Анализ коммуникативных барьеров на предприятии**

### **Направления коммуникативной стратегии предприятия**

Классификация коммуникативных стратегий в рекламной деятельности может строиться в зависимости от "фактора адресата" (демографически-, социокультурно-, психографически-ориентированные стратегии, в том числе гендерно-ориентированные стратегии), от типа рекламируемого объекта и характера рекламного воздействия (рационалистические и проекционные

стратегии), а также в зависимости от используемого средства массовой коммуникации, и др.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, Интегрированные Маркетинговые Коммуникации- это не просто еще одна технология продвижения товара, это новая философия маркетинга, которая сводит воедино все составляющие коммуникативного процесса, обеспечивающего продвижение товара.

Коммуникативная стратегия маркетинга представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющей целью решение маркетинговых задач клиента в отношении торговой марки средствами коммуникаций с потребителем. Это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникативных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.

Использование, реализация коммуникативной стратегии[\[15\]](#):

Перед тем как начать применять имеющиеся инструменты и технологии информационно-коммуникативной стратегии, необходимо определиться с аудиторией, на которую все дальнейшие действия будут спланированы. Институт ПР (IPR) выделил 8 основных заинтересованных групп, в общении с которыми следует использовать все инструменты и техники, находящиеся в арсенале стратегических коммуникаций, для достижения взаимопонимания:

- сообщество в широком смысле слова,
- сотрудники, менеджеры и организации, их объединяющие.
- потребители – в прошлом, сегодня и в будущем
- поставщики сырья и услуг, за исключением финансовых услуг.
- финансовый рынок, включающий акционеров, банки, страховые компании и инвесторов.
- дистрибьюторы, агенты, оптовые и розничные торговцы.
- потенциальные сотрудники, консультанты и агенты.
- лидеры мнений, журналисты электронных и печатных СМИ, а также лоббистские группы.

Чтобы разобраться, каковы составляющие коммуникативной стратегии, необходимо, на наш взгляд, выяснить, как в каждой из форм коммуникативной деятельности: PR, реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, происходит разработка и реализация коммуникативной стратегии для компании в формировании имиджа и репутации фирмы, создании или раскрутки её бренда [16].

В целом, проанализировав мнения разных авторов по поводу использования коммуникативных каналов в PR, можно выделить следующие группы: работа со СМИ, медиапланирование (профессиональное медиапланирование с использованием специализированного программного обеспечения позволяет определить, в каких именно СМИ выгодно размещение PR-материалов, требуемые объемы и частотность этого размещения, пропорции распределения бюджета); финансовые отношения (предоставление финансовой отчетности - Investor Relations. Первостепенным источником, из которого инвестор получает необходимую ему финансовую информацию о компании должно являться сообщение самой компании, предоставляемое в виде финансовых годовых отчетов); специальные мероприятия, лоббирование (правительственные мероприятия); разработка и написание печатных материалов; спонсорство/благотворительность.

В рекламе коммуникативную деятельность рассматривают Костина А.В. и Э.Ф.Макаревич и приходят к выводу, что реклама распространяется посредством следующих каналов: СМИ; печатные и наружные средства рекламирования; прямой маркетинг (директ-маркетинг); стимулирование сбыта; содействие продажам (сейлз-промоушн).

С вышеназванным инструментарием Костиной и Макаревич согласны многие авторы и специалисты-практики в области рекламы. Так они предлагают более расширенный комплекс:

- ATL – прямая реклама (радио, ТВ, наружка, реклама в местах продаж, печатные СМИ, Интернет),

- BTL – непрямая реклама (стимулирование сбыта – лотереи, промо-акции, бесплатные образцы товара; рассылка по почте, реклама в каталогах; реклама в местах продаж, организация спец.мероприятий, направленных на продвижение продукции).

- PR

Третья сферы коммуникативной деятельности – интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах[17]

Д.Ньюсом,

А.Климин.

1.реклама,

2.личные продажи, 3.кампании продвижения продаж,

4.PR,

5.Direct-marketing.

1.может иметь быстрый эффект с точки зрения восприятия торговой марки или компании, однако для проявления эффекта на уровне продаж требуется достаточно длительное время. Используется на первых этапах процесса формирования реакции потребителя; 2. оказывают быстрое влияние на продажи, сила которого зависит от количества продавцов, общих целей этих продаж, которые могут быть разными – заключение разовой сделки, наращивание числа проданных товаров и услуг, дистрибуция; 3.характеризуются быстрым эффектом, так как позволяют стимулировать покупки импульсного типа (помогают формированию решений о покупках, которые потребителями заранее не планировались; 4. это постоянная коммуникационная активность, ведущаяся в бизнесе. Постоянное формирование и управление информационными потоками, с учетом выбора наиболее эффективных каналов передачи информации. Ее эффект на продажи формируется медленно. Ее основная функция заключается в том, чтобы все другие коммуникационные инструменты воспринимались с большим доверием; 5. рассылка (как почтовая, так и через Интернет), телемаркетинг, продажи по каталогам, выставки и ярмарки[18]

Е.Медведева

1.персональная продажа,

2.реклама,

3.прямой 4.маркетинг, 5.стимулирование сбыта, 6.информация в торговой точке, 7.паблисити

Игнатъев Д., Бекетов А., Саракваша Ф.

все компоненты PRи реклама.

План должен четко разграничивать зоны ответственности рекламы, PR, и маркетинга. У каждого направления свои задачи: реклама – позволяет распространять контролируемую информацию, маркетинговые мероприятия поддерживают продажи, PR создает положительную репутацию продукту и организации в целом. Существует несколько сфер, где PR и маркетинг особенно тесно связаны между собой, например, паблисити товара, PR-реклама, участие в выставках.

Как мы видим, в каждой из перечисленной сфер коммуникативной деятельности присутствуют свои элементы для решения определенных задач, но в них можно проследить общие направления которые присутствуют и в PR, и в ИМК, и в рекламе, так например: PR, печатный раздаточный материал, промо (продвижение), паблисити и др. Но проведенный анализ показывает, что при наличие в организации коммуникативной политики, все сферы коммуникативной деятельности, их инструменты и отдельные элементы существуют сами по себе, выполняя только свои непосредственно функции, зачастую их действия не связаны с прописной коммуникативной политикой организации. Для успешного функционирования и развития фирмы все коммуникативные системы: и PR, и реклама, и интегрированные маркетинговые коммуникации должны работать на долгосрочную цель - решение коммуникативных задач компании. Необходимым условием являются еще и присутствие всех черт коммуникативной политики: системность, целесообразность, последовательность, креативность[19].

65. Особенности деловой корреспонденции в англоязычных странах и в России

Во всем деловом мире предприятие или учреждение оценивается партнерами подчас по качеству отправления ими корреспонденции. Формуляр документа, размещение реквизитов, тексты должны быть удобными для прочтения, ясными и понятными по смыслу. В деловом письме требования, предъявляемые к официальной переписке, приобретают еще большую значимость в силу того, что основной аспект деловых отношений регулируется правом, системой юридических норм, за которыми следует экономические, финансовые и иные санкции. Деловые письма должны соответствовать и этическим требованиям, которые выражаются в



специфическом этикете – что является необходимой стороной деловой жизни. Такие требования - не просто рекомендуемая форма. Не соответствие или пренебрежение этой стороной культуры может сказаться на успехе или провале деловых отношений.

С переходом экономики в нашей стране на рыночные отношения и развитием различных форм предпринимательства, созданием совместных предприятий растёт число всевозможных контактов с зарубежными партнерами. Необходимость написать письмо деловому партнеру возникает постоянно – будь то заключение сделки, или просто благодарности, или поздравление с юбилеем и т.д. Существует определенный международный стандарт в оформлении и написании деловых писем, который отличается от принятого в нашей стране – в России..:)

Правильно составленное письмо является своего рода визитной карточкой вашей фирмы, именно по нему у адресата складывается первое впечатление о вас как о деловом партнере, это та самая «одежка», по которой встречают.

На западе очень большое внимание уделяется этике бизнеса, что часто игнорируется у нас. Там считается, например, необходимым письменно подтвердить предварительную договоренность или прием заказа, извиниться за непредвиденную задержку, дать промежуточный ответ, поблагодарить за что-то, официально поздравить коллегу с продвижением по службе или днем рождения.

## **Коммуникативные барьеры на предприятии ООО Ветер**

В процессе реализации процесса коммуникации, всегда возникают, так называемые коммуникационные барьеры[20]. Коммуникационный барьер представляет собой некое препятствие, в результате которого получатель не может получить и принять сообщение отправителя. В данном случае имеется ввиду неполучение истинного смысла закодированного информационного сообщения, которое было отправлено отправителем.

Рассмотрим, какие коммуникативные барьеры возникают на анализируемом предприятии ООО Ветер и проанализируем их.

1) Управленческие барьеры.

Примером управленческого барьера на предприятии ООО Ветер является отсутствие недопонимания между руководителем и подчиненными. Это происходит в частых случаях, когда руководитель постоянно разговаривает со своими подчиненными на повышенных тонах, придирается к результатам работы. Постепенно формируется управленческий барьер, который порождает падение производительности труда, апатию к целям и миссии предприятия со стороны подчиненных и рост неуважения и ненависти к своему руководителю

Среди других барьеров в коммуникации, направленной вверх, можно назвать физическую дистанцию между начальником и подчиненным, слишком большое количество уровней организации, по которым нужно передавать информацию, и отсутствие традиции общения снизу вверх. Эти барьеры вызывают срабатывание принципа информационной инерции: если информация задержалась на определенном уровне организации, она, скорее всего, там и останется.

Ярким примером управленческих барьеров на предприятии ООО Ветер является барьер между главным бухгалтером и ее подчиненными. Постоянные крики, недовольства в отношении результатов работы, в том числе и несправедливые, порождают глубокую пропасть коммуникативного барьера между руководителем данного подразделения и подчиненными. В тайном опросе на тему «Уважаете ли Вы своего начальника» 90% подчиненных ответили утвердительно нет.

Image not found or type unknown



### **Рисунок 1 - Оценка степени глубины коммуникативного барьера управленческого характера на предприятии ООО Ветер**

Это очень негативный показатель, который требует вмешательства со стороны руководства. Необходимо заставить главного бухгалтера пересмотреть свое поведение коренным образом.

2) Организационные барьеры[21]. Данный коммуникационный барьер существует в том случае, когда появляются проблемы, которые связаны с тем, что участники коммуникации находятся очень далеко друг от друга. На предприятии ООО Ветер это очень актуальная проблема, которая усложняется тем, что многие сотрудники работают удаленно. Контролировать их работу оказывается чрезвычайно трудно.

3) Экономические, географические и временные барьеры состоят в том, что отражают проблемы временных и денежных ресурсов, различного местоположения и влияние времени получения сообщения.

4) Проблемы каналов и средств распространения информации состоят в том, что отражают проблему конфликта между способами передачи информации, какой из них лучше.

5) Технологические проблемы – это проблемы слишком большого количества информации для восприятия получателем.

Также можно говорить о шумовых, семантических и психологических барьерах.

Таким образом, в заключении раздела можно прийти к следующим выводам:

- были рассмотрены основные коммуникативные барьеры, которые существуют на предприятии ООО Ветер.

- основным коммуникативным барьером, который преобладает на анализируемом предприятии является организационный барьер. Он состоит в том, что отражает проблемы, которые связаны с тем, что участники коммуникации находятся очень далеко друг от друга.

На предприятии ООО Ветер это очень актуальная проблема, которая усложняется тем, что многие сотрудники работают удаленно. Контролировать их работу оказывается чрезвычайно трудно. Поэтому необходимо предложить пути преодоления преимущественно данного вида коммуникативного барьера.

## **2.3 Способы преодоления коммуникативных барьеров на предприятии**

Организационный барьер на предприятии ООО Ветер можно преодолеть посредством внедрения на анализируемом предприятии программного обеспечения SKYPE. Также обязать участника коммуникаций, который в данном случае выступает, как удаленный сотрудник, быть постоянно на связи по данному программному обеспечению.

Программное обеспечение SKYPE предоставляет возможность безопасно общаться и оставаться на связи с коллегами и клиентами практически в любом месте, в

котором бы ни пришлось работать.

Следует отметить, что систему SKYPE возможно использовать на самых различных устройствах. В данные устройства входят телефоны, ноутбуки, планшеты, компьютеры и прочее. Вне зависимости от того, какое устройство используется интерфейс системы SKYPE остается знакомым и неизменным[22].

SKYPE — это надежная платформа для общения в реальном времени. При этом наличие единой системы облегчает работу информационного отдела организации.

Система SKYPE позволяет постоянно осуществлять контроль результатов работы удаленного сотрудника, проводить с ним видеоконференции. Это в значительной степени повышает степень ответственности удаленного сотрудника.

Функция активного мониторинга позволяет администраторам SKYPE осуществлять мониторинг серверов и сетей в пределах различных центров обработки данных, используя для этого общий доступ через Интернет.

Таким образом, в заключении данного раздела можно прийти к следующему выводу.

- по причине того, что на предприятии ООО Ветер в значительной степени преобладают организационные барьеры, предприятию было предложено осуществить мероприятие по их преодолению Данное мероприятие заключалось в организации программного обеспечения SKYPE. Данное программное обеспечение доступно и для телефонов. Поэтому осуществлять контроль и проверять результаты работы удаленных сотрудников стало значительно проще и эффективнее.

- усиление контроля повышает степень ответственности удаленного сотрудника и повышение эффективности его деятельности.

Выводы по главе 2.

Во второй главе был дан практический анализ коммуникативных барьеров на предприятии ООО Ветер.

- коммуникация должна строиться на предприятии в рамках стратегии. Ведь именно благодаря коммуникации происходит формирование общения между участниками, происходит развитие группы и ее участников, то есть создаются условия для ее жизнедеятельности.

- существуют различные направления реализаций и совершенствования коммуникаций, которые на предприятии происходят в рамках стратегии.
  - были рассмотрены основные коммуникативные барьеры, которые существуют на предприятии ООО Ветер.
  - основным коммуникативным барьером, который преобладает на анализируемом предприятии является организационный барьер. Он состоит в том, что отражает проблемы, которые связаны с тем, что участники коммуникации находятся очень далеко друг от друга.
- На предприятии ООО Ветер это очень актуальная проблема, которая усложняется тем, что многие сотрудники работают удаленно. Контролировать их работу оказывается чрезвычайно трудно. Поэтому необходимо предложить пути преодоления преимущественно данного вида коммуникативного барьера.
- по причине того, что на предприятии ООО Ветер в значительной степени преобладают организационные барьеры, предприятию было предложено осуществить мероприятие по их преодолению Данное мероприятие заключалось в организации программного обеспечения SKYPE. Данное программное обеспечение доступно и для телефонов. Поэтому осуществлять контроль и проверять результаты работы удаленных сотрудников стало значительно проще и эффективнее.
  - усиление контроля повышает степень ответственности удаленного сотрудника и повышение эффективности его деятельности.

## **Заключение**

Разработки новых технологий с целью повышения востребованности агентства на рынке рекламных услуг и снижение угрозы ухода клиентов к конкурентам.

Расширение спектра услуг с целью увеличения конкурентоспособности и востребованности на рекламном рынке и снижения угрозы ухода клиентов к конкурентам.

Так же, в результате использования сильных сторон для достижения целей и сглаживания угроз, а так же использования возможностей для усиления слабых

сторон и предотвращения кризисных ситуаций, были предложены дополнительные мероприятия по повышению эффективности деятельности агентства:

Повышение квалификации основного персонала и компетенции промо-персонала за счет сотрудничества с организациями, занимающимися проведением тренингов, центрами повышения квалификации кадров.

Четкое распределение обязанностей между основным персоналом с целью повышения его работоспособности и снижения угрозы ухода клиентов к конкурентам.

Разработка методов стимулирования промо-персонала к длительному сотрудничеству с агентством.

Привлечение людей разных возрастных категорий к работе на промо-акциях с целью удовлетворения потребности населения в дополнительном заработке.

Привлечение студентов профильных специальностей к проведению маркетинговых исследований с целью повышения качества выполнения работ и удовлетворенности заказчика.

Исходя из показателей эффективности, по всем рассчитанным мероприятиям можно сделать вывод, что их внедрение в агентстве скажется положительным образом на результатах деятельности: улучшит качество и производительность труда в агентстве, увеличит работоспособность персонала, увеличит конкурентоспособность агентства на рынке рекламных услуг и увеличит прибыль, как конечную цель любой организации.

Элементы коммуникационного процесса включают в себя четыре составляющие: получатель, сообщение, отправитель, получатель, канал.

- каналы передачи информации характеризуются одной отличительной способностью. Данная способность состоит в том, что каждый канал передачи информации обладает определенным уровнем пропускной способности. Пропускная способность представляет собой количество информации, которое было передано за установленный промежуток времени.

- глобальной коммуникационной технологией является сеть Интернет, без которой немислимо осуществление современных коммуникаций.

Во второй главе был дан практический анализ коммуникативных барьеров на предприятии ООО Ветер.

- коммуникация должна строиться на предприятии в рамках стратегии. Ведь именно благодаря коммуникации происходит формирование общения между участниками, происходит развитие группы и ее участников, то есть создаются условия для ее жизнедеятельности.

- существуют различные направления реализаций и совершенствования коммуникаций, которые на предприятии происходят в рамках стратегии.

- были рассмотрены основные коммуникативные барьеры, которые существуют на предприятии ООО Ветер.

- основным коммуникативным барьером, который преобладает на анализируемом предприятии является организационный барьер. Он состоит в том, что отражает проблемы, которые связаны с тем, что участники коммуникации находятся очень далеко друг от друга.

На предприятии ООО Ветер это очень актуальная проблема, которая усложняется тем, что многие сотрудники работают удаленно. Контролировать их работу оказывается чрезвычайно трудно. Поэтому необходимо предложить пути преодоления преимущественно данного вида коммуникативного барьера.

- по причине того, что на предприятии ООО Ветер в значительной степени преобладают организационные барьеры, предприятию было предложено осуществить мероприятие по их преодолению Данное мероприятие заключалось в организации программного обеспечения SKYPE. Данное программное обеспечение доступно и для телефонов. Поэтому осуществлять контроль и проверять результаты работы удаленных сотрудников стало значительно проще и эффективнее.

- усиление контроля повышает степень ответственности удаленного сотрудника и повышение эффективности его деятельности.

## **Библиография**

1. Федеральный закон от 30.01.2001 г. (в ред. от 10.01.2016 г.) № 197 – ФЗ. Трудовой Кодекс Российской Федерации.

2. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – 392 с.
3. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: Учебник для вузов /– М.: Дашков и Ко, 2013. – 240 с.
4. Бабук, И.М. Экономика промышленного предприятия: Учебник для вузов /– М.: ИНФРА-М, 2013. – 439 с.
5. Бедяева, Т.В. Управление персоналом на предприятии туризма: Учебник для вузов /– М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 180 с.
- 6 Вечканов, Г.С. Экономическая теория: Учебник для вузов /– Спб: Питер, 2012. – 512 с.
7. Веснин, В.Р. Менеджмент: Учебник /– М.: Проспект, 2012. – 302 с.
8. Викулина, Т.Д. Экономическая теория: Учебник для вузов /– М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 209 с.
9. Войтов, А.Д. Экономическая теория: Учебник для вузов /– М.: Дашков и Ко, 2013. – 392 с.
10. Гродских, В.С. Экономическая теория: Учебник для вузов /– СПб.: Питер, 2013. – 208 с.
11. Кибанов, А.Я. Конфликтология: Учебник для вузов /– М.: ИНФРА-М, 2012. – 343 с. – ISBN 5-234-67407-3.
12. Ключкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /– М.: ЮРАЙТ, 2014. – 448 с.
13. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /– М.: Общество «Анкил», 2012. – 310 с.
14. Масленников, Р. 101 совет по PR: /– М.: Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.

Приложение 1





Приложение 2



## Стратегия развития

- Концепция, миссия, идея: **что** компания представляет на рынке, как себя позиционирует
- Целевая аудитория: **для кого** действует организация, какие потребности удовлетворяет
- Поиск клиентов: **как** привлекаются клиенты, как компания продает свой продукт
- Реализация продукта: **как** обслуживаются клиенты, как удовлетворяются их потребности

Приложение 3



1. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 217. [↑](#)
2. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / – М., 2012. – С. 312. [↑](#)
3. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 217. [↑](#)
4. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / – М., 2012. – С. 312. [↑](#)
5. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /– М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 217. [↑](#)
6. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /– М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 217. [↑](#)

7. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /- М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 217. [↑](#)
8. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /- М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 217. [↑](#)
9. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /- М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 217. [↑](#)
10. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 217. [↑](#)
11. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /- М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 217. [↑](#)
12. Урсул, В.Д. Природа информации: /- М.: Феникс, 2011. – С. 195. [↑](#)
13. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / – М.:, 2012. – С. 312. [↑](#)
14. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /- М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 217. [↑](#)
15. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 198. [↑](#)
16. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 198. [↑](#)

17. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 198. [↑](#)
18. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 198. [↑](#)
19. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 198. [↑](#)
20. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 198. [↑](#)
21. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 198. [↑](#)
22. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 198. [↑](#)