

Содержание:

Введение

Сущность коммуникации состоит в том, что она передает сообщение и информацию через определенный канал от одного лица к другому. Коммуникация обеспечивает возможность соединения различных элементов между собой. Коммуникации могут в один миг свести вместе людей и в то же время отдалить их друг от друга.

Особенность коммуникации состоит в том, что она может быть выражена различными способами: через слова, через речь, через жесты, символы, картины, сигналы и цвета. Поэтому, можно утверждать, что коммуникация является единственным элементом, который может связать все «углы мира», примирить враждующие стороны и всецело работать на благо цивилизации.

Если говорить о процессе коммуникации в бизнесе, то можно утверждать, что коммуникация представляет собой способность организации выступать на национальном и международном уровне с предложением своей продукции.

Известно, что абсолютно каждый руководитель хотел бы иметь у себя на работе дружный и сплоченный коллектив, с которым вместе можно решить поставленные задачи и достичь поставленных целей.

Создание такого рода коллектива является такой же рудной задачей, как организация эффективной производственной деятельности. Одно из самых важных условий в данном случае – это обеспечение коммуникаций, как внутренних и внешних связей.

Коммуникации в значительной степени влияют на процесс коммуникаций. Менеджер посредством коммуникации передает своим подчиненным некую информацию. Обрато он получает соответствующие сигналы реакции подчиненных и формирует выводы. Поэтому очень важно уделять внимание процессу коммуникаций в управлении.

Таким образом, этим и определяется актуальность выбранной темы данной курсовой работы «Влияние процесса коммуникаций на эффективное управление

организацией».

Объектом курсового исследования является коммуникация.

Предметом курсового исследования это теоретическая сущность процесса коммуникаций, а также определение их практического значения.

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

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

В первой главе планируется рассмотреть теоретические основы коммерческого процесса и его роль в бизнесе. Для этого необходимо провести подробное исследование по следующим вопросам:

- определить значение коммуникационных технологий в бизнесе;
- рассмотреть коммуникационные способы передачи информации;
- исследовать виды коммуникационных барьеров.

Во второй главе планируется исследовать коммуникации на предприятии ООО Рубикон и их влияние на процесс управления. Для этого необходимо провести подробное исследование по следующим вопросам:

- рассмотреть общую характеристику деятельности предприятия ООО Рубикон;
- дать анализ системы коммуникаций на предприятии ООО Рубикон;
- дать рекомендации по совершенствованию коммерческого процесса на предприятии ООО Рубикон.

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 2016 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 («Теоретические основы коммуникационного процесса его роль в бизнесе», «Исследование коммуникаций на предприятии ООО Рубикон и их влияние на процесс управления»), заключения, библиографии, приложений.

Глава 1. Теоретические основы коммуникационного процесса и его роль в бизнесе

1.1. Значение коммуникационных технологий в бизнесе

Коммуникация - это общение людей в процессе их совместной деятельности, это обмен идеями, мыслями, чувствами, обмен информацией. Без коммуникации невозможно существование никакой организованной группы людей. Коммуникация - это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность. Ее также можно рассматривать как средство, с помощью которого социальные и энергетические вклады вводятся в социальные системы[1].

Коммуникация представляет собой средство которое моделирует поведение, вводятся и внедряются различные изменения, информация становится более эффективной, а все необходимые цели реализуются. Только благодаря коммуникации возможен процесс управления[2]. Ведь именно процесс управления базируется на сложившихся формах коммуникации[3].

Хотя коммуникация имеет широкое применение во всех областях управления, она особенно важна для осуществления функции руководства и лидерства. Согласно

исследованиям руководитель большую часть своего времени тратит на коммуникации. Это кажется невероятным, но становится понятным, если учесть, что руководитель занимается этим, чтобы реализовать свои роли в межличностных отношениях, информационном обмене и процессе принятия решений, не говоря об управленческих функциях планирования, организации, мотивации и контроля. Именно потому, что обмен информации встроен во все основные виды управленческой деятельности, можно назвать коммуникации связующим процессом.

Для того, чтобы индивид был успешным, ему необходимо осуществлять эффективные коммуникации. Проблема неэффективных коммуникаций является одной из наиболее распространенных проблем любого менеджера. А руководитель просто обязан владеть искусством эффективных коммуникаций. Коммуникации представляют собой коммуникационный процесс с умением письменного и устного общения. Если руководитель обладает таким искусством, то он успешен[4].

Современный мир характеризуется все больше усиленным влиянием информационных технологий на жизнедеятельность людей.

Технология в переводе с греческого языка означает науку. А в современном понимании технология представляет собой применение достижений научно-технического прогресса для того, чтобы решить определенные практические задачи.

Информационно-коммуникационная технология – это такая технология, которая направлена на преобразование и обработку информации. Но и это еще не все. По сути, информационно-коммуникационная технология является обобщающим понятием, описывающим различные механизмы, устройства, алгоритмы, способы обработки данных[5].

Одним из самых важных информационных и коммуникационных технологий на сегодняшний момент выступает компьютер, который оснащен необходимым программным обеспечением. Тогда данный компьютер представляет собой коммуникативную ценность[6].

Еще одним важнейшим средством оборудованием коммуникаций являются средства коммуникации, на которых размещается та или иная информация.

Для обеспечения производственного и коммуникативного процесса на определенном предприятии, информационно – технологические коммуникативные

средства могут подразделяться на следующие категории.

1. Обучающие. Они сообщают знания, формируют навыки практической или учебной деятельности, обеспечивая требуемый уровень усвоения материала.
2. Тренажеры. Предназначены для отработки различных умений, закрепления или повторения пройденного урока.
3. Справочные и информационно-поисковые. Сообщают сведения по систематизации информации[7].
4. Демонстрационные. Визуализируют изучаемые явления, процессы, объекты с целью их изучения и исследования[8].
5. Имитационные. Представляют собой определенный аспект реальности, позволяющий изучать его функциональные и структурные характеристики.
6. Лабораторные. Позволяют проводить эксперименты на действующем оборудовании[9].
7. Моделирующие. Дают возможность составлять модель объекта, явления с целью его изучения и исследования.
8. Расчетные. Автоматизируют расчеты и разнообразные рутинные операции.
9. Учебно-игровые

Подводя итог, можно отметить еще один существенный недостаток информационно-коммуникационных технологий, который вытекает из главного преимущества – общедоступности опубликованных в сети информационных ресурсов. Конечно, перспективы развития информационно-коммуникационных технологий высоки, однако внедрять их необходимо обдуманно, без чрезмерной массовости[10].

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

- коммуникация представляет собой процесс общения между людьми в результате осуществления ими их совместной деятельности.
- все большее значение и роль приобретают информационные технологии и их влияние на эффективный процесс коммуникации. Современный мир характеризуется все больше усиленным влиянием информационных технологий на

жизнедеятельность людей.

Технология в переводе с греческого языка означает науку. А в современном понимании технология представляет собой применение достижений научно-технического прогресса для того, чтобы решить определенные практические задачи.

1.2. Коммуникационные способы передачи информации

Коммуникация стала нормой в сегодняшней международной бизнес-среде[11]. Сообщения регулярно передаются через электронную почту, факс и телефоны. Люди все еще встречаются лицом к лицу, но они также используют экспресс-почту и курьерские услуги, передачу сообщений и системы оповещения, идентификацию гостя и телефонию передачи/направления (телефон, телекс, и т.д.) Системы и много других комбинаций передачи сообщения и способов доставки. У передачи сигналов, биометрики, сканирования, образов и голографии также есть место в деловом общении[12]. Дополнительно, много профессионалов работают в виртуальных группах, использующих спутник uplink/downlinks, videoconferencing, и компьютер groupware. В использовании этих технологий важно опознать лимиты канала выбранной коммуникации. Например, электронная почта эффективна, но не передает нюансы сообщения, которое может быть получено от выражений лица или жестов. Использование множественных каналов коммуникации может быть важным, если содержание вполне комплексное; таким образом словесное сообщение не может быть достаточным. Значимость использования обратной связи становится более важной, когда довольные и/или относительные аспекты сообщений расширяются. Кроме того, поскольку больше рабочих групп работает глобально в виртуальных средах, культурные образцы нужно рассмотреть в поисках ясной и эффективной коммуникации[13]. Расширение глобального бизнеса, объединенного с авансами в технологии, создало более межкультурные возможности[14]. Работая в межкультурной, многонациональной/относящейся к разным культурам среде, необходимо понять, что культура влияет на поведение людей так же как их отношения и верования. Мы кодируем/расшифровываем сообщения с восприятием, изученным из наших культурных фильтров. В межкультурных местоположениях профессионал делает все возможное использовать обратную связь, чтобы разъяснить понимание полученного сообщения. Только, потому что сообщение было получено быстро, или с

использованием технологии высокого уровня не означает, что получатель расшифровал его должным образом.

Рассмотрим типы коммуникаций[\[15\]](#).

Письменное общение обычно принимает форму символов, уведомления, отчеты, рукописи, личную корреспонденцию, примечания, формы, приложения, резюме, юридические и медицинские документы, и так далее.

Разговорная коммуникация включает, между прочим, презентации, словесный обмен (например, один на одном, группе), и голосовая передача сообщений. Говоря отчетливо, с соответствующей скоростью, так же как уделением внимания голосовому сгибанию, тон, resonance, ясность подачи и объем важны для способа, которым получено разговорное сообщение. Часто, способ, которым передано разговорное сообщение, как, или более важный чем содержание сообщения (хороший пример - шутка, у которой есть совершенный выбор времени). Больше чем 90 процентов того, что передает сообщение, могут фактически быть основаны на положительном отношении и невербальных элементах.

Невербальная коммуникация включает язык тела (например, выражение лица, зрительный контакт, позиция организации или сидящая позиция, расстояние между отправителем и получателем, жестикулируя), который может послать сигналы получателю, которые очень более сильны чем себя сообщение[\[16\]](#). Если картина действительно говорит громче чем тысяча слов, коммуникации средствами кроме произносимого и написанного слова - таких как цвета, которые носят, сигналы или особенности, отражающие индивидуальность, или предпочтение, гестуринг - может иметь большое значение в сообщении, которое передано[\[17\]](#).

Коммуникация в обществе, или личный или деловой, важна. Частные лица или организации зависят от него, чтобы функционировать. Большинство фирм нуждается и во внутренней и внешней коммуникации, чтобы быть производительным[\[18\]](#). Внутренний контакт - коммуникация, которая обменена в пределах организации. Обычно это менее формально чем коммуникация, которая идет к тем вне бизнеса. Неофициальная коммуникация может колебаться от бесед в прихожей и закусочной, команде и встречах группы, случайных переговорах по телефону или электронной почте, и уведомлениям и предварительным докладам к организации телеконференций, проводя коллективное обсуждение сессий идеи, отдела или встреч деления, и спроектировать документы. Неофициальная коммуникация также включает виноградную лозу, сплетню и завод слуха; эти

каналы коммуникации полагаются на людей, передающих сообщения сотрудникам, друзьям и другим. Если точный, они могут быть очень эффективными.

Внешняя коммуникация обычно ссылается на сообщения, которые простираются вне деловой организации. Поскольку это отражает изображение организации, внешняя коммуникация обычно более формальна. Внешняя коммуникация - расширение организации и может быть важным каналом для маркетинга изображения компании, миссии, произведений и/или услуг.

У каждой группы (от организации, семье) есть система связи или сеть. Некоторые очень эффективны и эффективны, в то время как другие - только противоположность[19]. Даже если коммуникация, кажется, (или), несуществующий в пределах организации или группы, у группы есть система связи [20]. Таким образом, плохая или несуществующая коммуникация все еще передает сообщение: никакая коммуникация не имеет место или есть нехватка обмена информацией или сообщений в пределах группы[21].

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

- были рассмотрены коммуникационные способы передачи информации.
- передача сообщений может передаваться как письменно, так и устно, через видеоконференцию и через электронную почту.
- при выборе и использовании канала коммуникации важно всегда помнить о том, что каждый канал передачи имеет свой лимит или ограниченные возможности.

1.3 Виды коммуникационных барьеров

Коммуникацию между людьми в самом широком смысле слова можно рассматривать как человеческое общение, происходящее на фоне (в контексте) деловых (формальных) или межличностных (неформальных) отношений.

Общение всегда подразумевает перед собой и наличие определенного рода барьеров в коммуникациях. Ведь общение необходимо рассматривать, как процесс обмена информацией. А при обмене информацией всегда могут возникать споры по поводу того, что содержится в данной информации, по поводу способа и формы передачи данной информации и прочие споры. Если спор не находит естественного

и быстрого разрешения, то возникает коммуникационный барьер[22].

В этом определении, как видно отсутствует явно выраженная цель и явно выраженные средства. Оно также может представлять формальное (деловое) либо неформальное (межличностное) общение. Единственным общим и ключевым моментом является обмен информацией. Такой подход к определению Общения, позволяет рассмотреть коммуникационные барьеры, потенциально возможные на его пути в самом широком контексте[23].

На основании данной общей формулировки, правомерной оказывается представленная ниже схема элементарной коммуникации в человеческой диаде, представленной коммуникатором, передающим информацию и реципиентом, — ее принимающим[24]Заметим, что общение в триаде или в более широкой социальной группе всегда может быть сведено к данной схеме, поскольку передача информации в элементарном акте общения всегда происходит между коммуникатором и реципиентом, которые в процессе общения периодически меняются ролями[25].

Человеческое общение представляет собой обмен информацией. Обмен информацией между людьми основан на следующих составляющих:

- кодирование информации.
- передача необходимой информации
- декодирование информации.

Все эти этапы могут происходить в одном информационном поле. Отсюда вытекает вывод о том, что коммуникационные барьеры могут возникнуть на любом из существующих этапов передачи информации.

Коммуникационные барьеры, как и все в мире, имеют свои объяснения и свои причины. Коммуникационные барьеры могут быть объяснены следующими причинами: стилистическими, семантическими, лингвистическими, фонетическими, а также логическими и психологическими причинами[26].

Также необходимо различать внешние, внутренние и базовые барьеры в коммуникации.

Очевидно, что группа внешних барьеров возникает на горизонтальном звене цепи обмена информацией в силу проблем при передаче сигналов звуком, мимикой,

жестами и т.д. Они могут носить чисто технический характер (например большое удаление между контактирующей парой) или быть связанных с физиологическими патологиями (например фонетические или слуховые проблемы).

Группа внутренних барьеров обусловлена лингвистическими, семантическими либо стилистическими причинами. Проще вся эта группа может быть обозначена как языковой барьер[27]

Рассмотрим виды коммуникационных барьеров[28].

1) Мотивационный барьер. Данный вид коммуникативного барьера приводит к тому, чтобы информация, которая должна быть передана в ходе информационного сообщения, не воспринимается изначально вообще. В данном случае цели и мотивы собеседников не совпадают, и возникает такая ситуация, когда собеседники слышат все, но понимают каждый свое. Для того, чтобы преодолеть данный вид коммуникативного барьера, необходимо убрать противоречивые друг с другом факторы. Речь идет о иерархии подчиненный и руководитель, недоверие к собеседнику а также абсолютная уверенность в правильности своей точки зрения.

2) Терминологический барьер может быть вызван, прежде всего, разной компетенцией контактеров в обсуждаемом вопросе. В этом случае участники общения могут интерпретировать одно и то же сообщение по-разному. Универсальным приемом преодоления данного барьера является выработка общего словаря терминов, а также правил и регламента коммуникации[29].

3) Мировоззренческий барьер, пожалуй, является самым глубоким и наименее преодолимым. Действительно, на разных уровнях сознания одна и та же картина объективного мира воспринимается по-разному[30]. Причем, тот, кто стоит на более высоком уровне вознания легко может это сделать, поскольку в свое время находился уже на точке зрения собеседника[31].

Таким образом, заключаем, что непреодолимых барьеров коммуникации попросту нет. Не преодолимо может быть лишь нежелание общаться и находить общий язык!

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

-Человеческое общение представляет собой обмен информацией. Обмен информацией между людьми основан на следующих составляющих:

- кодирование информации.

- передача необходимой информации
- декодирование информации.
- были рассмотрены виды коммуникационных барьеров, которые могут возникнуть в процессе общения или коммуникации между людьми.
- существуют три основных вида коммуникативных барьеров: мотивационный, технологический и мировоззренческий. Каждый из типов коммуникативных барьеров имеет свои особенности, а также пути разрешения.

Выводы по главе 1.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы коммуникационного процесса и его роль в бизнесе.

- коммуникация представляет собой процесс общения между людьми в результате осуществления ими их совместной деятельности.
- все большее значение и роль приобретают информационные технологии и их влияние на эффективный процесс коммуникации. Современный мир характеризуется все больше усиленным влиянием информационных технологий на жизнедеятельность людей.

Технология в переводе с греческого языка означает науку. А в современном понимании технология представляет собой применение достижений научно-технического прогресса для того, чтобы решить определенные практические задачи.

- были рассмотрены коммуникационные способы передачи информации.
- передача сообщений может передаваться как письменно, так и устно, через видеоконференцию и через электронную почту.
- при выборе и использовании канала коммуникации важно всегда помнить о том, что каждый канал передачи имеет свой лимит или ограниченные возможности.
- Человеческое общение представляет собой обмен информацией. Обмен информацией между людьми основан на следующих составляющих:
- кодирование информации.

- передача необходимой информации
- декодирование информации.
- были рассмотрены виды коммуникационных барьеров, которые могут возникнуть в процессе общения или коммуникации между людьми.
- существуют три основных вида коммуникативных барьеров: мотивационный, технологический и мировоззренческий. Каждый из типов коммуникативных барьеров имеет свои особенности, а также пути разрешения.

Глава 2. Исследование коммуникаций на предприятии ООО Рубикон и их влияние на процесс управления

2.1. Общая характеристика деятельности предприятия ООО Рубикон

Предприятие ООО Рубикон работает в сфере информационных технологий. Данная компания предлагает своим заказчикам самые актуальные и новейшие решения в области информационных технологий.

Предприятие ООО Рубикон специализируется на внедрении корпоративных информационных систем, консалтинга по информационным технологиям, поставляет программное и аппаратное обеспечение.

Компания ООО Рубикон обладает значительным опытом работы. Это дает ей возможность браться за реализацию сложнейших проектов. Также реализация сложных проектов возможна благодаря команде высококвалифицированных специалистов.

Те клиенты, которые решили воспользоваться услугами организации ООО Рубикон получают следующие преимущества:

1) возможность снижения издержек на информационные технологии за счет того, что все стандартизируется и появляется возможность полной управляемости того или иного явления в бизнесе.

2) значительно снижаются технологические и юридические риски, которые могут возникнуть по причине того, что было использовано нелицензионное программное обеспечение. Процесс организации бухгалтерского учета становится все более управляем, что обеспечивает дополнительные возможности управляемости для клиента, который выбрал информационные решения от компании ООО Рубикон.

3) возможность приобретения и списания программного обеспечения, за счет которого значительно снижаются затраты на приобретение лицензий.

4) значительно повышается надежность систем информационной безопасности.

Особенность работы компании ООО Рубикон состоит в том, что она старается находить индивидуальный подход к каждому клиенту, и подбирает для него именно такое решение, которое нужно. В комплекс таких решений входят начиная от покупки офисного компьютера и программного обеспечения до разработки решений крупного масштаба, которые касаются информационных технологий и бизнес-приложений. Кроме того, компания ООО Рубикон оказывает услуги по сопровождению всех установленных информационных решений.

Компания ООО Рубикон осуществляет свою деятельность в соответствии со своей миссией. Компания ООО Рубикон видит свое предназначение в том, чтобы помогать клиентам информационные технологии неотъемлемой частью их бизнеса, тем самым усовершенствовать его. Миссия компании ООО Рубикон также состоит в том, чтобы добиться высокого качества услуг, формировать дружную команду специалистов, а также постоянно внедрять в своей деятельности новые технологии.

Цель компании ООО Рубикон состоит в том, чтобы стать одним из ведущих информационных интеграторов в своем округе.

Далее рассмотрим основные экономические параметры и показатели компании ООО Рубикон, которые позволят оценить ее с экономической точки зрения.

Выручка от продаж компании ООО Рубикон является важным экономическим показателем деятельности, которая характеризует весь доход предприятия ООО Рубикон за соответствующий отчетный период.

За 2014 год выручка от продаж предприятия ООО Рубикон составляет 3900000 рублей.

За 2015 год выручка от продаж предприятия ООО Рубикон составляет 4500000 рублей.

Абсолютное отклонение по данному показателю составляет 4500000 рублей – 3900000 рублей = +600000 рублей. Это отличный показатель, который говорит о некотором росте компании ООО Рубикон в 2015 году. Выручка растет, значит, растет и спрос на услуги предприятия ООО Рубикон. Это значит, что миссия компании и ее цели постепенно находят свою реализацию. Относительное отклонение данного показателя составляет $4500000 \text{ рублей} / 3900000 \text{ рублей} * 100\% - 100\% = 15\%$.



Рисунок 1 - Рост выручки от продаж предприятия ООО Рубикон в 2014 2015 годах

Далее рассмотрим и рассчитаем индекс потребительской лояльности для анализируемого предприятия. Это важнейший показатель для любого предприятия, в том числе и для предприятия ООО Рубикон. Значение индекса потребительской лояльности дает информацию о том, каково мнение клиентов предприятия об услугах и товарах предприятия.

Для этого были опрошены 100 клиентов, которые обслуживались у предприятия ООО Рубикон. Им был задан один вопрос: «Готовы ли Вы рекомендовать предприятие ООО Рубикон и его услуги своим друзьям, клиентам и знакомым?». Вероятность рекомендации оценивается в соответствии с 10-балльной шкалой, в которой 0- низкая вероятность, 10- высокая вероятность.

Те лица, которые оценили предприятия с вероятностью 10-9 баллов относят к приверженцам. Те лица, которые оценили предприятие ООО Рубикон с вероятностью в 8-7 баллов относят к нейтралам. А те лица, которые оценили предприятие всего лишь на 6 баллов и ниже относят к критикам.

Итак, результаты исследования были систематизированы в таблицу.

Таблица 1

Расчет индекса потребительской лояльности

класс клиента	количество	общий % от общего количества опрошенных
приверженец	60	60
нейтрал	30	30
критик	10	10
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО	100	100

Индекс потребительской лояльности рассчитывается, как разница между количеством приверженцев и количеством критиков. То есть, по сути, это разница между удовлетворенными и неудовлетворенными клиентами.

Индекс потребительской лояльности составляет $60\% - 10\% = 50\%$. Средний показатель удовлетворенности клиента должен находиться примерно на уровне 20%. На основании этого можно прийти к выводу о том, что клиенты любят компанию ООО Рубикон и относятся к ней достаточно лояльно.

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

- была рассмотрена общая характеристика предприятия ООО Рубикон. Миссия компании состоит в более полном удовлетворении потребностей клиента. Целью предприятия является желание стать ведущим интегратором в области информационных технологий в своем округе, где он осуществляет свою деятельность.
- также была рассмотрена экономическая характеристика предприятия ООО Рубикон. Выручка от продаж в 2015 году растет в относительном выражении на 15%, а в абсолютном выражении на 600000 рублей. Это положительная тенденция.
- индекс потребительской лояльности клиентов составляет 50% при рекомендуемом значении в 20%. Это говорит о том, что предприятия ООО Рубикон качественно выполняет свои заказы и проекты, клиенты остаются довольными.

2.2. Анализ системы коммуникаций на предприятии ООО Рубикон

Общая программа маркетинговой коммуникации предприятия, называется комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью.

Все эти инструменты предприятие использует для достижения рекламных и маркетинговых целей.

На предприятии в качестве комплекса продвижения используют преимущественно три его инструмента это - реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

При выборе средств распространения рекламы специалисты учитывают то, что целевой аудиторией являются фирмы дилеры, торгующие сельхоз. техникой, колхозы, фермерские хозяйства.

Поэтому используют рекламу в газетах и специальных журналах, а для дилерских фирм предприятие рассылает прайс-листы, которые содержат информацию о товарной номенклатуре производимой продукции и ценах на нее.

Немаловажным фактором является достаточно не высокая стоимость такого средства распространения рекламы.

Методы продвижения представляют собой деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах предлагаемого товара и убеждению целевых потребителей его приобретать.

Предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками и потребителями. Технический прогресс способствует появлению новых средств распространения информации: электронные газеты, способные выдать на дисплей компьютера рекламные объявления; диски, позволяющие наглядно продемонстрировать товар и другие.

Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта предприятию необходимо использовать средства воздействия в различных комбинациях.

Политика продвижения предприятия будет оказывать на потребителей максимальное воздействие, когда отдельные инструменты будут дополнять друг друга. Совершенно автономно, вне зависимости друг от друга, отдельные инструменты маркетинга использоваться не должны.

При плохой или недостаточной координации может происходить взаимная нейтрализация воздействия, осуществляемого с помощью различных инструментов.

Например, установив скидки к цене на продукцию, необходимо информировать об этом потребителей. Только за счет рационального согласования политики в области цен, коммуникации, работы с изделием и продвижения товара, с учетом целевой группы потребителей предприятием была сформирована разумная маркетинговая политика, в которой «целое больше, чем сумма элементов».

Эффективность рекламы и стимулирование сбыта устойчиво и существенно снижается, а эффективность персональных продаж – возрастает с уменьшением количества покупок на рынке и увеличением периода оборачиваемости товара.

Эффективность формирования общественного мнения остается стабильно средней величиной и слабо зависит от типа рынка. Бюджет продвижений распределяется непропорционально эффективности средств продвижения. На долю наиболее эффективных средств продвижения тратятся относительно большие суммы, соответственно, менее эффективные средства коммуникации получают непропорционально меньшие средства.

Также в результате такого непропорционального распределения бюджета ресурсы многих потенциально эффективных средств коммуникаций не используются полностью.

Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию. Приемами продвижения товаров являются:

- информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
- убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
- напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок:

- реклама;
- общественные связи;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;
- а также сервис и создание положительного общественного мнения.

В качестве мероприятий по работе с персоналом используют внутренние публикации, корпоративные развлечения, организации праздников и поздравления.

На сегодняшний день проведение клиенто-ориентированной политики на предприятии становится делом всего предприятия, а не только отделов маркетинга и сбыта. Поскольку удовлетворенные клиенты рекомендуют предприятие, когда к ним обращаются за советом.

Такая политика реализуется через:

- следование букве заключенных деловых соглашений;
- обеспечение добросовестного выполнения заказов;
- рассматриваются жалобы и претензии клиентов.

Предприятие применяет стимулирование потребителей, которое включает в себя демонстрации, выставки, распространение рекламных сувениров. Рекламные сувениры делаются на заказ, специально для поощрения постоянных клиентов или завоевания новых. В качестве рекламных сувениров используют: зажигалки, фирменные пакеты, ежедневники, часы и др.

Кроме того, предприятие применяет меры по стимулированию организованных потребителей и посредников. Это делается, для того чтобы поддерживать деловые контакты, привлекать и приобретать постоянных клиентов, как конечных потребителей, так и посредников. Здесь применяются скидки, рекламные сувениры, а так же организовываются выставки. Выставки дают возможность предприятию демонстрировать свои товары, установить новые деловые контакты, пообщаться с потребителями, найти новых клиентов.

Таким образом, можно отметить следующий вывод:

- был дан анализ коммуникационной стратегии предприятия ООО Рубикон. Коммуникационная стратегия отличается высокой степенью ориентированности на клиента.

2.3 Совершенствование коммуникационного процесса на предприятии ООО Рубикон

Наиболее распространённая мера, позволяющая создать внутри компании непринуждённую творческую атмосферу - введение свободного графика работы сотрудников. В организациях, которые пошли по этому пути (чаще всего это консалтинговые, научно-исследовательские и IT-компании) сотрудники сами планируют свой рабочий день. Чтобы решиться на подобный шаг, руководство должно доверять своим сотрудникам, реализуя на практике постулат: «управлять - значит направлять, а не контролировать!». Главное, что требуется от сотрудника, это закончить работу в срок. Из положительных моментов введения свободного графика отмечу то, что когда сотрудники не вынуждены «отсиживать» в офисе определённые часы, полностью проводимые за мытьём косточек, то сплетни, интриги и утечки информации минимальны.

Практически ни у кого не вызывает сомнения, что работники могут сделать больше, если работают тогда, когда у них это лучше всего получается. Но не все готовы принимать эти правила. Со стороны работников нередок тип людей, не склонных (в силу привычки, воспитания, образа жизни, предыдущего опыта работы) принимать ответственность и получать по результатам. «Ведь на работе сидишь, что-то делаешь или показываешь видимость работы, но получаешь в конце месяца свою зарплату». Оплата только по четко выполненному плану или заданию заставляет всех сотрудников реально делать что-то нужное, при этом держаться в заданных временных рамках. У человека, работающего в подобном графике, должно быть развитое, самостоятельное творческое мышление, ощущение личной ответственности за исход дела и собственный успех. Многие начальники и сами-то точно не знают, чего они хотят и что именно должны выполнить их подчиненные, дабы деятельность сотрудников принесла положительные результаты для компании. Только очень эффективные, стратегически мыслящие руководители способны руководить «распределенными» сотрудниками, управлять по целям и контролировать по результатам, не создавая видимость работ и не скрывая

собственных метаний от задания к заданию. Необходимость сидеть на рабочем месте маскирует недостаточную компетентность тех менеджеров, которые сегодня требуют от своих подчиненных одного, а завтра иного. Ведь если всем платить по результатам, то и таким менеджерам придется расплачиваться за собственную некомпетентность.

Таким образом, были рассмотрены некоторые мероприятия по совершенствованию коммуникационной стратегии предприятия ООО Рубикон.

Выводы по главе 2.

Во второй главе было проведено исследование коммуникаций на примере предприятия ООО Рубикон и дана оценка их влияния на процесс управления.

- была рассмотрена общая характеристика предприятия ООО Рубикон. Миссия компании состоит в более полном удовлетворении потребностей клиента. Целью предприятия является желание стать ведущим интегратором в области информационных технологий в своем округе, где он осуществляет свою деятельность.

- также была рассмотрена экономическая характеристика предприятия ООО Рубикон. Выручка от продаж в 2015 году растет в относительном выражении на 15%, а в абсолютном выражении на 600000 рублей. Это положительная тенденция.

- индекс потребительской лояльности клиентов составляет 50% при рекомендуемом значении в 20%. Это говорит о том, что предприятия ООО Рубикон качественно выполняет свои заказы и проекты, клиенты остаются довольными.

- был дан анализ коммуникационной стратегии предприятия ООО Рубикон. Коммуникационная стратегия отличается высокой степенью ориентированности на клиента.

- были рассмотрены некоторые мероприятия по совершенствованию коммуникационной стратегии предприятия ООО Рубикон.

Заключение

В заключении данной курсовой работы были сделаны следующие выводы:

В первой главе были рассмотрены теоретические основы коммуникационного процесса и его роль в бизнесе.

- коммуникация представляет собой процесс общения между людьми в результате осуществления ими их совместной деятельности.

- все большее значение и роль приобретают информационные технологии и их влияние на эффективный процесс коммуникации. Современный мир характеризуется все больше усиленным влиянием информационных технологий на жизнедеятельность людей.

Технология в переводе с греческого языка означает науку. А в современном понимании технология представляет собой применение достижений научно-технического прогресса для того, чтобы решить определенные практические задачи.

- были рассмотрены коммуникационные способы передачи информации.

- передача сообщений может передаваться как письменно, так и устно, через видеоконференцию и через электронную почту.

- при выборе и использовании канала коммуникации важно всегда помнить о том, что каждый канал передачи имеет свой лимит или ограниченные возможности.

- Человеческое общение представляет собой обмен информацией. Обмен информацией между людьми основан на следующих составляющих:

- кодирование информации.

- передача необходимой информации

- декодирование информации.

- были рассмотрены виды коммуникационных барьеров, которые могут возникнуть в процессе общения или коммуникации между людьми.

- существуют три основных вида коммуникативных барьеров: мотивационный, технологический и мировоззренческий. Каждый из типов коммуникативных барьеров имеет свои особенности, а также пути разрешения.

Во второй главе было проведено исследование коммуникаций на примере предприятия ООО Рубикон и дана оценка их влияния на процесс управления.

- была рассмотрена общая характеристика предприятия ООО Рубикон. Миссия компании состоит в более полном удовлетворении потребностей клиента. Целью предприятия является желание стать ведущим интегратором в области информационных технологий в своем округе, где он осуществляет свою деятельность.
- также была рассмотрена экономическая характеристика предприятия ООО Рубикон. Выручка от продаж в 2015 году растет в относительном выражении на 15%, а в абсолютном выражении на 600000 рублей. Это положительная тенденция.
- индекс потребительской лояльности клиентов составляет 50% при рекомендуемом значении в 20%. Это говорит о том, что предприятия ООО Рубикон качественно выполняет свои заказы и проекты, клиенты остаются довольными.
- был дан анализ коммуникационной стратегии предприятия ООО Рубикон. Коммуникационная стратегия отличается высокой степенью ориентированности на клиента.
- были рассмотрены некоторые мероприятия по совершенствованию коммуникационной стратегии предприятия ООО Рубикон.

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. Зайцева, И.В. Управление персоналом: /– М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
12. Ивановская, Л.В. Управление персоналом: Учебник / – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 695 с.
13. Кибанов, А.Я. Конфликтология: Учебник для вузов /– М.: ИНФРА-М, 2012. – 343 с. – ISBN 5-234-67407-3.
14. Ключкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /– М.: ЮРАЙТ, 2014. – 448 с.
15. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /– М.: Общество «Анкил», 2012. – 310 с.
16. Масленников, Р. 101 совет по PR: /– М.: Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.
17. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / – М.:, 2012. – 501 с.
18. Урсул, В.Д. Природа информации: /– М.: Феникс, 2011. – 267 с.

Приложение 1

Таблица

Расчет индекса потребительской лояльности

класс клиента	количество	общий % от общего количества опрошенных
----------------------	-------------------	------------------------------------------------

приверженец	60	60
нейтрал	30	30
критик	10	10
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО	100	100

Приложение 2



Рисунок - Рост выручки от продаж предприятия ООО Рубикон в 2014 2015 годах

Приложение 3



1. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014. - С.250. [↑](#)
2. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / - М.: МФПУ Университет, 2013. - С. 166. [↑](#)

3. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /- М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 235. [↑](#)
4. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014. – С.250. [↑](#)
5. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /- М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 235. [↑](#)
6. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 166. [↑](#)
7. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014. – С.250. [↑](#)
8. Лебедева, М.М. Уметь вести переговоры: практические рекомендации по подготовке и ведению переговоров: Учебное пособие. /- М.: Общество «Анкил», 2012. – С. 235. [↑](#)
9. Алавердов, А.Р. Управление персоналом: Учебник для вузов / – М.: МФПУ Университет, 2013. – С. 166. [↑](#)
10. Веснин, В.Р. Менеджмент: Учебник /- М.: Проспект, 2012. – С. 127. [↑](#)
11. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014. – С.250. [↑](#)
12. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / – М.:, 2012. – С. 301. [↑](#)
13. Веснин, В.Р. Менеджмент: Учебник /- М.: Проспект, 2012. – С. 127. [↑](#)

14. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014. - С.250. [↑](#)
15. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / - М.:, 2012. - С. 301. [↑](#)
16. Веснин, В.Р. Менеджмент: Учебник /- М.: Проспект, 2012. - С. 127. [↑](#)
17. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014. - С.250. [↑](#)
18. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / - М.:, 2012. - С. 301. [↑](#)
19. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / - М.:, 2012. - С. 301. [↑](#)
20. Веснин, В.Р. Менеджмент: Учебник /- М.: Проспект, 2012. - С. 127. [↑](#)
21. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014. - С.250. [↑](#)
22. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / - М.:, 2012. - С. 301. [↑](#)
23. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014. - С.250. [↑](#)
24. Веснин, В.Р. Менеджмент: Учебник /- М.: Проспект, 2012. - С. 127. [↑](#)
25. Урсул, В.Д. Природа информации: /- М.: Феникс, 2011. - С. 198. [↑](#)
26. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / - М.:, 2012. - С. 301. [↑](#)
27. Урсул, В.Д. Природа информации: /- М.: Феникс, 2011. - С. 198. [↑](#)

28. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014.
- С.250. [↑](#)
29. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: учебное пособие / - М.:, 2012. - С. 301. [↑](#)
30. Урсул, В.Д. Природа информации: /- М.: Феникс, 2011. - С. 198. [↑](#)
31. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия: Учебник для вузов /- М.: ЮРАЙТ, 2014.
- С.250. [↑](#)