СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Понятие общения как коммуникационного процесса

2. Средства коммуникации и их роль в передаче информации

3. Краткая характеристика организации и обобщение результатов исследования

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

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

Таким образом, коммуникация - это обмен информацией, на основе которой руководитель получает информацию, необходимую для принятия эффективных управленческих решений.

Между организацией и ее окружением, между выше и ниже расположенными уровнями, между подразделениями организации необходим обмен информацией. Руководители связываются напрямую с подчиненными, будь то индивиды или группы. Управление в организации осуществляется через людей.

Одним из важнейших инструментов управления в руках менеджера является находящаяся в его распоряжении информация. Используя и передавая эту информацию, а также получая обратные сигналы, он организует, руководит и мотивирует подчиненных.

Многое зависит от способности людей передавать информацию таким образом, чтобы достигалось наиболее адекватное восприятие данной информации теми, кому она предназначена. В этом и заключается важность и актуальность темы общения и коммуникаций.

Целью контрольной работы является изучение общения как коммуникационного процесса.

Основные задачи работы:

- изучение понятия общения как коммуникационного процесса;

- изучение средств коммуникации и их роли в передаче информации;

- изучение коммуникационных процессов на примере предприятия.

1. Понятие общения как коммуникационного процесса

Общение это сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение), и группами (межгрупповое общение).

Общение порождается социальными, общественными потребностями человека, проявляющимися в стремлении выполнять совместную деятельность. Общение также порождено мотивами, образующимися в ходе осуществления процесса совместной деятельности.

Структура общения выражается в трех основных аспектах общения, - коммуникативном, интерактивном и перцептивном.

Общение включает в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера по общению).

Особый вид общения - коммуникационная деятельность - это деятельность по передаче информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Между коммуникатором и реципиентом может осуществляться "обратная связь", то есть процесс с помощью которого коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и с каким качеством реципиент получил информацию.

В самом простом виде модель коммуникационного процесса можно представить следующим образом (рис. 1).

Отправитель (источник)

Идея

Сообщение

Кодировка.

Канал

Получатель

шум

Декодировка

Рис. 1. Модель коммуникационного процесса

Хотя весь процесс коммуникаций часто завершается за несколько секунд, что затрудняет выделение его этапов, попробуем проанализировать эти этапы.

1. Зарождение идеи. Обмен информацией начинается с формулирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какую значимую идею или сообщение следует сделать предметом обмена.

2. Кодирование и выбор канала. Прежде чем передать идею, отправитель должен с помощью символов закодировать ее, использовав для этого слова, интонацию и жесты (язык тела). Такое кодирование превращает идею в сообщение.

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.

Если канал не слишком соответствует идее, зародившейся на первом этапе, обмен информацией будет менее эффективен.

Выбор средства сообщения не должен ограничиваться единственным каналом. Часто желательно использовать два или большее число средств коммуникаций в сочетании. Одновременное использование средств обмена устной и письменной информацией обычно эффективнее, чем, скажем, только обмен письменной информацией.

 3. Передача. На этом 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.

4. 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 информации на этом завершается.

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

5. Обратная связь. При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Изначальный получатель становится отправителем и проходит через все этапы процесса обмена информацией для передачи своего отклика начальному отправителю, который теперь играет роль получателя.

Обратная связь может способствовать значительному повышению эффективности обмена управленческой информацией. Согласно ряду исследований двусторонний обмен информацией (при наличии возможностей для обратной связи) по сравнению с односторонним (обратная связь отсутствует), хотя и протекает медленнее, тем не менее более точен и повышает уверенность в правильности интерпретации сообщений.

6. Шум. Обратная связь заметно повышает шансы на эффективный обмен информацией, позволяя обеим сторонам подавлять шум. Шумом называют то, что искажает смысл. Источники шума, которые могут создавать преграды на пути обмена информацией, варьируют от языка до различий в восприятии, из-за которых может изменятся смысл в процессах кодирования и декодирования. Определенные шумы присутствуют всегда, поэтому на каждом этапе процесса обмена информацией происходит некоторое искажение смысла. Однако высокий уровень шума определенно приведет к заметной утрате смысла и может полностью блокировать попытку установления информационного обмена.

Таким образом, коммуникационный процесс - это обмен информацией между двумя и 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.

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.

Коммуникация бывает: межличностная, публичная, массовая (по типу отношений между участниками); речевая (письменная и устная), паралингвистическая (пантомимика, мимика, жест, мелодия), вещественно-знаковая (продукты производства, изобразительного искусства и т.д.).

Важнейшие виды общения: вербальное (т.е. словесное, осуществляемое с помощью устной речи) и невербальное (общение языком жестов, мимическое общение, пантомимика).

Первичными видами общения, относительно коммуникационного процесса, являются непосредственное и опосредованное общение.

Непосредственное общение: речевое, знаковое, жестовое, мимическое, пантомимическое. Пантомимика (подражание) выразительные движения человека, охватывающие те изменения в осанке, жестах, мимике, которые передают его психическое состояние. Пантомимические изменения обычно возникают непроизвольно как внешнее проявление эмоционального состояния человека. Наиболее важный компонент пантомимики - жест - выразительное движение рук, служащее одним из средств уточнения речевой коммуникации.

Опосредованное общение: рукописное или печатное слово, рисунок, технические средства (аудио и видеозаписи, фотографии, электронные средства связи и пр.)

2. Средства коммуникации и их роль в передаче информации

##### Средства коммуникации играют огромную роль в процессе передачи информации. От правильного выбора средства передачи информации будет зависеть процесс получения данного сообщения тем, кому оно предназначено, его правильная трактовка и восприятие, а следовательно и реакция на него.

##### Средства коммуникации можно разделить на две группы: вербальные и невербальные.

##### Вербальные средства коммуникации - это устная и письменная разновидности языка (речь и письмо).

##### Невербальные средства коммуникации - это средства общения, включающие:

##### - первичные языки: система жестов, отличная от жестового языка глухонемых, пантомима, мимика;

##### - вторичные языки: азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования.

Языковая среда является основным средством общения между людьми. Именно с помощью нее происходит обмен всей информацией. Насколько точно язык может передать то, что хочет объяснить человек? Возникает как минимум 2 звена, где информация будет искажена:

1. Интерпретация мысли в слова источником информации. Язык слишком несовершенен для описания мысли человека. Также человек наполняет сообщение своим текущим эмоциональным состоянием, чем дополнительно искажает информацию.

2. Интерпретация слов в мысль получателем. Принимающий информацию воспримет ее так, как он понимает это на своем этапе развития, добавив при этом своё эмоциональное состояние, которое вполне может не совпасть с состоянием передающего. Иногда в процессе мышления человек пытается вычленить отдельные мысли с целью их осознания, логического осмысления. Человек чувствует поток, а чаще множество потоков мыслей, но как только он пытается выбрать из него нужное, ощущается потеря ключевого смысла, полноты.

Возможно, это происходит потому, что человек интерпретирует мысль доступными ему средствами, обычно с помощью языка, а т.к. язык не может полностью описать мысль, происходит потеря информации.

Кроме того, затрачивая время на интерпретацию и осознание, человек отрывается от непрерывно движущегося потока мышления и дополнительно теряет часть информации. Узость слов не позволяет четко описать человеку свое состояние и отношение к вещам - это является причиной искажений, заблуждений и непониманий.

Звук может быть также частью языковой среды. Сам по себе звук воздействует сочетаниями, которые также могут быть и частями слов. При этом сочетания могут быть как знакомыми воспринимающему человеку, так и новыми, но и те, и другие будут оказывать влияние.

Музыка может быть самостоятельным средством общения. Она точнее передает эмоциональное состояние транслятора, чем язык, хотя также вносит искажения, но уже только на этапе восприятия из-за различия в текущем состоянии принимающего.

Язык изображений, наверно, самый древний и тем не менее не теряющий актуальности до настоящего времени. Изображение может точнее передать короткий сигнал, используя язык символов. При передаче более насыщенных и полных картин опять же появляются искажения, наверно, не меньшие, а иногда и большие чем при передаче с помощью языка.

Наиболее эффективными средствами коммуникаций являются вербальные, а именно – письменная разновидность языка. Это связано с тем, что при письме происходит меньшее искажение информации, письмо не содержит ни мимики, ни жестов, ни настроения. Эмоциональное состояние отправителя может выдать только почерк, если письмо написано от руки, а также знаки препинания ("!", "?", "…" и др.). Кроме того, прочитанное воспринимается людьми, как правило, лучше, чем услышанное.

3. Краткая характеристика организации и обобщение результатов исследования

МКЦ "Мегатавр" был создан в целях осуществления: маркетинговых исследований и консультаций; разработки и проведения комплексных рекламных кампаний (реклама в средствах массовой информации, наружная реклама и другие рекламные мероприятия и акции); поиска на Хабаровском рекламном рынке новых возможностей для удовлетворения спроса рекламодателей и получения прибыли его Участником.

ООО "МКЦ "Мегатавр" в виде рекламного агентства полного цикла было образовано в 1997 года. Через год, рекламное агентство было реорганизовано в маркетинговый центр, завершена регистрация торговой марки и торгового знака "Мегатавр".

В 2002 году была учреждена компания ООО "Мегатавр Трэйд".

В соответствие с Уставом область деятельности ООО "МКЦ "Мегатавр" чрезвычайно широка. На настоящий момент основными направлениями деятельности ООО "Мегатавр" являются:

- широкий спектр маркетинговых исследований: от оценки эффективности рекламной компании до исследования потребительских предпочтений;

- разработку и проведение комплексных рекламных кампаний и рекламных акций;

- разработку и проведение акций по стимулированию продаж;

- организацию и проведение презентаций;

- консалтинг в области маркетинга и управления.

В компании существует четыре отдела: отдел маркетинговых исследований; отдел стратегического планирования и консалтинга; отдел Public Relations; отдел продаж.

Продажами услуг ООО "Мегатавр Трэйд" и взаимодействием с клиентами занимается коммерческий директор и руководители отделов.

Численность работников предприятия составила: в 2003 году – 219 человек; в 2004 – 244; в 2005 – 305 человек. Динамика численности персонала ООО "Мегатавр" представлена на рис. 2.

Рис. 2. Динамика численности ООО "Мегатавр" в 2003 – 2005 гг.

На предприятии достаточно эффективно развит процесс коммуникаций. Общение между сотрудниками происходит с применением как вербальных, так и невербальных средств коммуникаций. Внутри отделов, где сотрудники работают вместе не первый год, люди понимают друг друга без слов, при помощи жестов и мимики. Но наиболее часто используются вербальные средства коммуникаций – речь и письмо.

Кроме того, рабочие места руководителей и специалистов оснащены современными средствами коммуникаций: телефонными аппаратами, факсами, персональными компьютерами, соединенными в локальную сеть, имеющими доступ к сети Интернет и программы электронной почты.

Несмотря на довольно успешное функционирование современной системы внутрифирменных коммуникаций с многочисленными каналами поступления информации как по вертикали, так и по горизонтали, повышение эффективности обмена информацией является одной из ключевых проблем, которую постоянно поднимают как руководители организации, так и сотрудники.

Порой в самые "телефонные часы" (с двух до пяти часов дня) персонал офиса отсутствует на рабочих местах в связи с различного рода заданиями вне предприятия, собраниями и пр. Использование же автоответчиков еще не вошло в привычку сотрудников фирмы.

Система взаимоотношений между начальником и подчиненным
- в Обществе работают люди высококвалифицированные и творческие. Специфика деятельности откладывает свой отпечаток и на взаимоотношения между начальником и подчиненным. Эти отношения носят, в целом, неформальный характер, строятся на основе партнерства и доверия.

Основная проблема, которую решают создатели имиджа фирмы, заключается в том, чтобы обеспечить благоприятное впечатление среди широкой публики от всего того, что делает предприятие как таковое для общества в целом и для каждого из его членов в отдельности.

Основными критериями престижа предприятия являются:

- уровень ответственности по отношению к потребителям и местной общественности, к охране окружающей среды;

- финансовая стабильность;

- высокое качество услуг;

- забота о персонале;

- высокий профессиональный уровень и компетентность руководителей.

Наиболее распространенным способом развития отношений с обществом является распространение собственной печатной продукции в форме брошюр, буклетов и т.п., в которой представлена история предприятия, общественно полезная деятельность, забота о благе потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Осуществление коммуникаций - это связующий процесс, необходимый для любого важного управленческого действия. Коммуникация - это процесс обмена информацией между людьми.

Основными элементами коммуникационного процесса являются отправитель, сообщение, канал и получатель.

Этапы процесса - разработка идеи, кодирование и выбор канала, передача и расшифровка.

Обратная связь, т.е. реакция получателя, показывающая, понята или не понята переданная информация, помогает преодолеть шум.

Шум в информационной системе - это то, что искажает смысл вследствие языковых различий, различий в восприятии, а также физических взаимодействий.

Коммуникация бывает: межличностная, публичная, массовая; речевая; паралингвистическая; вещественно-знаковая.

Важнейшие виды общения: вербальное и невербальное.

На рассматриваемом предприятии (в ООО "Мегатавр") достаточно эффективно развит процесс коммуникаций. Общение между сотрудниками происходит с применением как вербальных, так и невербальных средств коммуникаций.

Несмотря на довольно успешное функционирование современной системы внутрифирменных коммуникаций повышение эффективности обмена информацией является одной из ключевых проблем.

Решение проблемы повышения эффективности коммуникационных процессов в организации заключается во внедрении разного рода техники для электронных коммуникаций; повышении ответственности сотрудников за качество и достоверность передаваемой информации; в развитии отношений между сотрудниками и руководством, основанными на доверии и партнерстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверченко Л.К. Психология делового общения. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2000. – 235 с.
2. Вершигора Е.Е. Менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 283 с.
3. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент. – М.: Гардарики, 2002. – 528 с.
4. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. – Мн.: Новое издание, 2001. – 336 с.
5. Румянцева З.П., Соломатин Н.А. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 432 с.
6. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 304 с.
7. Семенов А. К. Набоков В. И. Основы менеджмента. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 465 с.