

Основи на бизнес комуникациите

Публикувано от **Simonsita** на **17.02.2010**

ОСНОВИ НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИТЕ

1. Дефиниция, характерни черти и видове бизнес комуникации

Комуникацията е процес (дейност), чрез който хора, групи, организации, общности, намиращи се във взаимноизгодна връзка помежду си, създават, предават и използват взаимноизгодна информация, с помощта на която организират себе си и своята околна среда. Комуникацията има три взаимно свързани страни: комуникативна, интерактивна и перцептивна. Комуникативната страна представлява размяна на информация от общ интерес, интерактивната страна е проява на чувства и нагласи, които улесняват общите действия, а перцептивната страна е взаимно разбирателство и взаимно влияние. Не всички тълкуват комуникациите по този начин. Различията се дължат на подходите, които изследователите използват, за да обяснят природата на комуникация. Еволюцията на теорията за комуникациите доказва точно това.

Бизнес комуникациите са делово общуване. Това е целенасочена дейност, която е толкова сложна и отговорна, колкото всяка друга дейност в една бизнес организация. Природата на бизнес комуникациите е такава, че изисква от страните, които комуникират, едновременно:

- да разменят взаимноизгодна информация помежду си;
- да проявяват нагласи (потребности, мотиви, интереси, настроения, цели, очаквания), които благоприятстват извършването на взаимноизгодни действия и вземането на взаимноизгодни решения;
- взаимно да разбират своите потребности, мотиви, интереси, настроения, цели, очаквания, да установяват отношения на близост, симпатия, съпричастност, идентификация, съгласие, да въздействат взаимно за тяхното формиране и развитие в името на общите бизнес цели.

Бизнес комуникациите се характеризират със същите черти както и човешката комуникация. Тези черти са: използване на символичен език, постоянство и преносимост, специфично значение на символите, субективност, необходимост от заучаване, реципрочност, договаряне на обща сфера на комуникация, културни различия в начина на комуникация, проявление на четири различни

равнища, богати възможности за използване на техника, самосравняване и самоотразяване, неизбежност и невидимост.

Най-популярна е класификацията на бизнес комуникациите в две основни групи: устни и писмени бизнес комуникации. Разбира се, устните комуникации се разделят на вербални и невербални, писмените - също, а и устните, и писмените могат да ползват комуникационна техника.

В този лекционен курс се разглеждат следните видове устни и писмени бизнес комуникации: делови разговори и преговори, телефонни разговори, диктуване, устни доклади, устни кратки изказвания, устни разпореждания, заседания, различни видове писма, различни видове писмени доклади.

2. Някои условия за ефективна комуникация

- Да поднасяте такава информация, която е от полза и за вас, и за другия. Това може да стане само ако познавате (или обмисляте предварително) потребностите, мотивите, очакванията, ценностите, целите на вашия партньор.
- Да намерите най-подходящата форма, за да кажете това, което искате. Опитайте се да подразберете, особено ако партньорът е нов за вас, какво му харесва, от какво се възхищава, на какво държи, какво не му харесва и т.н.
- Да намерите такива аргументи, с които ще представите вашата идея, себе си, вашата кауза. Аргументите не се съдържат единствено в думите. Вашето държание, стил на говорене, вашето "излъчване" са също аргументи, понякога много по-силни от словесните.
- Да осигурите условия за взаимно съдействие. Подсказвайте вашите варианти, които биха заинтересували партньора, предлагайте сътрудничество, кооперация. Не забравяйте обаче и собствените си интереси!
- Следете непрекъснато поведението на партньора и правете непрекъснато изводи за себе си.

- Бъдете готов с алтернативни предложения, алтернативни техники за водене на разговор. Мислете за вашите, но и за неговите интереси. Вашите интереси ще бъдат осъществени, ако имате предвид и неговите!

3. Функции на бизнескомуникациите

Бизнес целите на всяка организация са в непосредствена зависимост от ефективните комуникации. Бизнес комуникациите са тези взаимни връзки между хората, групите, и средата на една организация, които се изразяват в създаване, предаване и използване на взаимноизгодна информация за постигане на бизнес целите. Четирите главни функции на бизнес комуникациите са: информационна, мотивационна, емоционална и контролна.

Информационната функция се изразява в размяна на взаимноизгодна информация. Създава се възможност да се мисли задълбоено върху чутото, прочетеното, да се формира мнение, да се определи посоката на едно действие, да се вземат решения. Всяка бизнес комуникация осведомява за това, което е станало, за причините, за последиците, за това, което ще стане.

Мотивационната функция се изразява в това, че бизнес комуникацията влияе, въздейства и мотивира получателя (респективно и двете страни) в ползата от извършване на взаимни действия и вземане на решения.

Емоционалната функция се изразява в размяна на нагласи, настроения, чувства, емоции. Това е начин за въздействие, влияние, убеждение, че взаимните действия и решения са необходими и полезни (съответно не са необходими и са безполезни).

Контролната функция на бизнес комуникациите се състои в изясняване на задълженията, правата, нормите и т.н. на деловите отношения. По този начин хората, които комуникират помежду си във връзка с бизнес, извършват контрол върху себе си и контрол над чуждите действия. Това им дава възможност да коригират своите действия и решения.

4. Комуникационни канали и комуникационни мрежи

Комуникационните канали са средствата, с помощта на които се изпраща едно съобщение. Те се класифицират в три групи: вербални, невербални и комуникационни технически средства.

Характеристиките на комуникационните канали са:

- капацитет - той представлява количеството информация, която може да

се изпрати за определено време, без да се получат никакви съществени промени в съдържанието на информацията;

- приспособяемост - това е степента, в която може да се променя размерът на информацията;
- дублиране - някои комуникационни канали могат да се комбинират и да дублират целта;
- незабавност - с тази характеристика се обозначава скоростта за предаване на информацията;
- еднопосочност и двупосочност - еднопосочният канал не предвижда обратна връзка с изпращача на съобщението. Двупосочният канал в това отношение е по-прецизен и се предпочита заради наличието на обратна връзка.

Комуникационните канали в съчетание с посоките за движение на комуникациите създават т. нар. комуникационни мрежи. Комуникационната мрежа предопределя начина на създаване, предаване и използване на информацията, структурира информационните потоци и влияе непосредствено върху действията и решенията в бизнес организацията.

5. Комуникационна техника

Обработката на информацията в бизнес комуникациите е много трудоемка работа. Основните начини да бъде облекчена тя са механизацията и автоматизацията, в резултат на което производителността на работата се повишава с около 30 %. Тук се описват схематично някои технически средства за обработка на информацията:

- средства за административно документиране - традиционното средство е пишещата машина. Неин откривател е Хенри Мил преди два века и половина. Десетки са европейските и американските фирми-производители на механични, електрически и електронни машини (със запаметяващи устройства, със запас стандартни текстове по кореспонденция, типологични части на документи, с изчислителни и текстови системи на няколко езика и с много голяма скорост на писане).

Друго средство за запис на информация е диктофонът в най-различни модели и характеристики и диктофонните станции (комплект от блокове, свързващи няколко абоната):

- средства за административни връзки - те се разделят на: акустични (различни телефонни уредби) и регистрационни (терминали, телексни, факсови апарати, фототелеграфи) в най-различни модели и характеристики;
- регистрационна техника - старата техника, която, разбира се, продължава да се използва, е картотеката (вертикални, многоетажни - хоризонтални), а новата регистрационна техника са

автоматизирани информационно-търсещи системи;

- средства за копиране и за размножаване на информация - това са различните модели термоапарати, светлокопирни, електрографични, спиртокопирни, циклостилни, офсетни, микрофотокопирни и други апарати;
- компютърна техника, която е изключително разнообразна и с най-различни предназначения.

6. Принципи на бизнескомуникациите

Пълнота – този принцип означава изчерпателност, отразяване на всички факти, които са необходими, за да се предизвика съответното действие или решение;

Краткост – този принцип се изразява в изказване или в изписване на нещата по същество;

Конкретност – този принцип изисква показване на специфичното от информацията;

Уважение – този принцип означава съобразяване на съобщението с интересите, нагласите, изгодата на получателя;

Яснота – това е принцип, който изисква разбираемост, за да се тълкува съобщението в смисъла, в който е закодирано;

Коректност – това означава още точност, правилна употреба;

Учтивост – този принцип се изразява в намиране на подходящи средства за изразяване на уважение към деловия партньор.

7. Бариери в бизнес комуникациите

Тук ще разгледаме бариерите в личностен план.

7.1. Първата бариера е човешкият характер. Характерът представлява специфично съчетание на черти и свойства, което за определено време е относително трайно и влияе върху поведението на човека. Характерът се формира под въздействието на темперамента, типа нервна система, начина и стила на живот, социалната среда.

Черти на характера, които могат да бъдат бариери в бизнес комуникациите

Черти на характера, които изразяват отношение към другите и могат да бъдат бариера в комуникациите:

- изключително голяма контактност (словоохотливост и енергичност)
- малка контактност (затвореност, резервираност, срамежливост)
- упорство
- подозрителност
- лековерие (прекалена доверчивост, отстъпчивост)
- злопамятност
- нерешителност
- мудност
- гневливост (силна и често проявяваща се раздразнителност и невъздържаност)
- обидчивост

Черти на характера, които изразяват отношението на човека към самия него и могат да бъдат бариера в комуникациите:

- прекомерна самоувереност (обикновено без покритие)
- неувереност (подценяване на собствените възможности)
- самохвалство
- песимизъм
- егоизъм
- изострена чувствителност
- дезорганизираност
- прекалена педантичност

7.2. Втората бариера е неумението да се говори. Неумението да се говори означава: неудачно подбиране на тема за разговор, неясни цели какво ще се постигне с него, неподходяща външна форма на разговор, непознаване на доказателствената аргументация, неумение да се задават въпроси, незнание на контрааргументацията, неумение да се мотивира другия да се отговаря на възражения, да се използва невербалното общуване, незнание на езика и граматически грешки.

7.3. Третата бариера е неумението да се пише. Някои хора умеят да говорят добре, но не умеят да пишат. Неумението да се пише не означава, че не се знае съответния език. Най-важната му съставка е „писането в неефективен стил“. С ефективния стил ще се запознаете по-подробно в тема 7 (за писмените комуникации). Тук само ще отбележим, че писането в неефективен стил означава неясно изразяване в писмена форма, безинтересно изразяване, вяло писмено изложение.

7.4. Четвъртата бариера е неумението да се слуша. То включва: липса на одобрение спрямо другия, който говори, липса на нагласа за самоодобрение (всичко, което другият казва, се възприема като ирония, подигравка), липса на потребност, интерес, настроение да се общува.

Причините, които благоприятстват неумението за слушане са:

- Очевидни причини, които благоприятстват неумението да се слуша умора – притеснение, нервно напрежение, неподготвеност за комуникация.
- Скрити причини, които благоприятстват неумението да се слуша - силно желание да се изкаже собственото мнение склонност към съждения и оценки на абсолютно всичко оформено мнение по въпроса убеждение, че слушането означава мълчание собствени мисли, които занимават слушателя.

7.5. Петата бариера е непознаването или игнорирането на невербалното общуване. Тази бариера включва: възприемане на невербалните символи в техния буквален смисъл, изключително субективно възприемане на невербалните символи без стремеж към идентификация и тълкуване от позициите на другия, непознаване на всички функции на невербалните символи.

7.6. Шестата бариера е непознаването или игнорирането на протокола в деловите среди (етикета). Протоколът, който обединява етикетните правила за точно определено място, отразява корпоративната култура.

Как се тълкува незнанието на протокола при определяне на делови срещи

Звънят ви по телефона от туристическа агенция. Това, за което ви молят, е делова среща. Протоколът на деловите срещи изисква човекът от туристическата агенция да ви съобщи поводът за срещата-разговор. Той обаче пропуска това. Трябва ли и вие да премълчите? В никакъв случай. Това означава, че ви е все едно какво ще говорите с този човек. Ако той тълкува точно така вашето мълчание относно повода на срещата, неговите реакции ще бъдат следните: или той ще се подготви и организира отлично, а вие ще останете, естествено, неподготвен, или ще бъде много настъпателен, или ще си помисли, че вие сте индиферентен към него. Той може още да формира мнение за вас, че сте човек, който се надценява или сте просто неучтив към всички.

7.7. Седмата бариера е неумението да се работи с комуникационна техника.

Сега в обявите в българската преса се подчертава необходимостта, че кандидатите, които желаят да работят, трябва да бъдат „компютърно грамотни“. Освен тези седем личностни бариери в извършването на комуникации съществуват и бариери в самата организация. Една от тях е организационната структура. Тя трябва да бъде така проектирана, че в нея да са заложени комуникационните мрежи (каналите и потоци на движение на информацията). Всяко усъвършенстване на структурата трябва да съдейства за усъвършенстване и на комуникациите. Другата организационна бариера е „претрупването с комуникация“. Ето защо част от комуникационните роли трябва да бъдат оторизирани на подчинените. Третата организационна бариера в бизнес комуникациите е климатът, средата, атмосферата в организацията. Усъвършенстването на корпоративната култура и климата води до усъвършенстване и на бизнес комуникациите в организацията.