

Автор:

Спивак Владимир Александрович — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета, почетный работник высшего профессионального образования РФ, действительный член Санкт-Петербургской академии управления персоналом.

Рецензенты:

Алиев И. М. — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики труда и трудовых ресурсов Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

Трапццын С. Ю. — доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой управления образованием Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена.

Спивак, В. А.

С72 Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 460 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

ISBN 978-5-9916-3684-1

Согласно федеральным государственным образовательным стандартам владеть компетенциями в области деловых коммуникаций должны выпускники вузов, обучающиеся по нескольким направлениям, таким как «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент» и другие.

В учебнике рассматриваются различные, в том числе авторские, точки зрения на сложные системные явления, имеющие отношение к общению в бизнесе, которые каждый обучающийся может использовать для формирования собственной системы подходов, принципов, методов, особенностей поведения в сфере деловых коммуникаций.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080200, дисциплина по выбору), «Государственное и муниципальное управление» (081100), «Управление персоналом» (080400) и другим, в которых требуется подготовка к активным и эффективным деловым коммуникациям. Учебник полезен менеджерам организаций, стремящимся повысить эффективность деятельности подчиненных им рабочих групп, используя возможности налаживания продуктивных коммуникаций.

УДК 659
ББК 60.56я73

Информационно-правовая поддержка
предоставлена компанией «Гарант»



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-3684-1

© Спивак В. А., 2013

© ООО «Издательство Юрайт», 2019

Оглавление

Введение	9
Глава 1. Теория бизнес-коммуникаций	13
1.1. Основные понятия, принципы и подходы в деловых коммуникациях.....	14
1.1.1. Данные и информация.....	14
1.1.2. Коммуникации и общение.....	18
1.1.3. Значение деловых коммуникаций и их функции.....	21
1.1.4. Принципы эффективных коммуникаций.....	32
1.1.5. Научный подход как фактор эффективности деловой коммуникации.....	34
1.2. Типология бизнес-коммуникаций.....	46
1.2.1. Типы коммуникаций.....	46
1.2.2. Деловые коммуникации.....	51
1.2.3. Определения межличностных, групповых и организационных коммуникаций, направления и специфика их анализа.....	55
1.3. Научные проблемы деловых коммуникаций и их эффективности.....	58
1.4. Коммуникации и организационная культура.....	63
1.5. Коммуникативная компетентность, повышение ее уровня.....	69
1.5.1. Понятие коммуникативной компетентности.....	69
1.5.2. Повышение уровня коммуникативной компетенции.....	70
Вопросы и задания.....	78
Глава 2. Бизнес-коммуникации как процесс передачи информации	82
2.1. Средства и каналы коммуникации. Неформальные коммуникации. Слухи.....	82

2.2. Деловые коммуникации как системное явление и системный процесс.....	93
2.2.1. Принципы процессного подхода к деловым коммуникациям.....	93
2.2.2. Структура коммуникативного процесса	95
2.2.3. Деловые коммуникации как бизнес-процесс. Обобщенная модель процесса деловой коммуникации	100
2.2.4. Краткие рекомендации по осуществлению основных этапов обобщенного процесса деловых коммуникаций	105
2.3. Электронные средства коммуникации	116
<i>Вопросы и задания</i>	122
Глава 3. Этика деловых коммуникаций.....	124
3.1. Виды этических норм и правил, особенности индивидуальной этики.....	125
3.2. Этика бизнеса	136
3.3. Имидж организации.....	141
3.4. Профессиональная этика.....	147
3.5. Понятие, формы и эффективность критики.....	148
3.6. Этика вынесения порицания подчиненному: поддерживающие коммуникации.....	155
3.7. Национальная специфика и ее влияние на деловые коммуникации.....	157
<i>Вопросы и задания</i>	164
Глава 4. Групповые и организационные факторы эффективности бизнес-коммуникаций в управлении.....	173
4.1. Ситуативные и групповые факторы в управленческих коммуникациях.....	174
4.2. Методология задействования группового потенциала, принятия коллективных решений и создания атмосферы творчества.....	176
4.2.1. Понятие и структура группового потенциала	178
4.2.2. Организация принятия коллективных решений.....	182
<i>Вопросы и задания</i>	191
Глава 5. Устные коммуникации	194
5.1. Публичная речь.....	195

5.2. Как убеждать сотрудников и вербовать единомышленников.....	198
5.3. Умение слушать и воспринимать	204
5.4. Трудности в коммуникациях: аспекты общения и барьеры непонимания	207
5.4.1. Ошибки и искажения восприятия.....	207
5.4.2. «Барьеры непонимания» и их природа.....	211
5.5. Фактор риска и вероятность мошенничества в бизнес-коммуникациях.....	222
5.6. Ложные представления в деловых коммуникациях	227
5.7. Опасность проявления «группового мышления»	228
5.8. Практические рекомендации по осуществлению устных коммуникаций.....	230
5.8.1. Подготовка к презентации.....	230
5.8.2. Использование режимов устной речи	232
5.9. Визуальная поддержка устного выступления.....	233
5.10. Интервью с кандидатом на вакантную должность.....	236
5.10.1. Стили проведения интервью	236
5.10.2. Подготовка интервью с кандидатом на вакансию.....	238
5.11. Коммуникации по телефону	240
<i>Вопросы и задания</i>	243
Глава 6. Невербальные средства коммуникации	249
6.1. Влияние на восприятие жестов и пространства общения	250
6.2. Взаиморасположение и позы собеседников.....	254
<i>Вопросы и задания</i>	258
Глава 7. Деловые коммуникации посредством письменных документов.....	261
7.1. Значение документационного обеспечения управления	263
7.2. Этические аспекты письменных коммуникаций	264
7.3. Классификация документов.....	265
7.4. Требования к оформлению организационно-распорядительных документов в России: ГОСТ Р 6.30—2003.....	268
7.5. Меры против мошенничества	274

7.6. Этические нормы при составлении текста делового письма. Проблема определения формы вежливого обращения.....	275
7.7. Этика письменного сообщения плохих новостей.....	281
7.8. Структура и содержание договора купли-продажи товаров.....	282
7.9. Деловое общение посредством визитной карточки.....	293
<i>Вопросы и задания</i>	295
Глава 8. Стратегия проведения переговоров.....	297
8.1. Стили коммуникаций как характеристика менеджера.....	298
8.2. Методы проведения переговоров.....	300
8.3. Проведение переговоров и совещания (по Мицичу).....	308
8.4. Приемы нейтрализации замечаний оппонента.....	312
8.5. Типичные ошибки при ведении переговоров.....	316
8.6. Регламент Роберта — правила организации и проведения совещания.....	317
8.7. Кодекс кооперативности Г. Грайса — правила поведения при групповом обсуждении.....	325
<i>Вопросы и задания</i>	328
Глава 9. Роли участников деловых коммуникаций.....	331
9.1. Типологии ролей.....	332
9.2. Восемь типов людей, образующих нормальную группу (по Власовой).....	334
9.3. Формы поведения, наблюдаемые в группах (по Камерон).....	335
9.4. Типы ролей в группе (по Белбину).....	337
9.5. Типы ролей (по Вэттену и Камерон).....	338
9.6. Модель примитивной группы (по Добровичу).....	342
<i>Вопросы и задания</i>	347
Глава 10. Модели деловых партнеров — организаций и людей.....	350
10.1. Понятие и типология моделей.....	351
10.2. Образы личности и личностные факторы коммуникативной деятельности.....	355
10.2.1. Психологические основы личности как факторы поведения в процессе коммуникаций.....	355
10.2.2. Методы получения знаний о личности.....	371

10.2.3. Формализованные данные о работнике: личное дело.....	374
10.2.4. Модели профессио- и психографии.....	377
10.2.5. Модель трудового потенциала.....	379
10.2.6. Модель личности Майерс — Бриггс.....	380
10.2.7. Модель нейролингвистического программирования.....	383
10.2.8. Профиль клиента из 66 пунктов (по Маккею).....	385
10.2.9. Модель «профили клиентов».....	388
10.3. Образы организации.....	393
10.3.1. Стратегические методы моделирования и получения информации об организации, метод Карлофа.....	393
10.3.2. «Маккей Энвиллоуп Корпорейшн». Профиль конкурента из 12 пунктов.....	400
10.3.3. Образы организаций (по Моргану).....	403
10.3.4. Психологические типы организаций и типология духовных аспектов корпоративных культур.....	405
10.3.5. Источники информации об организации — деловом партнере.....	409
<i>Вопросы и задания</i>	414
Глава 11. Конфликты в процессе деловых коммуникаций.....	421
11.1. Особенности исследования конфликтов в деловых коммуникациях.....	422
11.2. Сущность конфликта и его структура.....	423
11.3. Стратегии поведения в конфликтной ситуации (по Томасу — Киллмену).....	429
11.4. Преимущества гибкости в управлении конфликтом.....	433
11.5. Разрешение межличностных конфликтов на основе сотрудничества.....	437
11.6. Манипулятивные технологии в переговорном процессе и противодействие им (по Емельянову).....	439
11.7. Манипуляторы и актуализаторы (по Шострому).....	442
11.8. Эмоциональный интеллект и умение отсрочить эмоцию и ослабить ее побуждающее воздействие.....	445
11.9. Модель малоконфликтной формулировки проблемы (модель XYZ).....	448

11.10. Приемы влияния на поведение участников коммуникаций (по Мицичу)	450
11.11. Краткие рекомендации по разрешению конфликтов для типов личностей (по Майерс – Бриггс).....	453
11.12. Терминологическая неопределенность как фактор конфликта и ее устранение	455
Вопросы и задания.....	458
Литература	459

Введение

Общеизвестна фраза: «Кто владеет информацией, то владеет ситуацией». Не менее широко известна в мире теория ролей руководителя (Г. Минцберг). Основные постулаты этой теории и результаты многочисленных научных изысканий позволяют сделать вывод, что у руководителя высокого ранга почти вся деятельность связана с получением и осмысливанием информации и с общением. В известной в России работе по теории и практике менеджмента¹ приводится такое распределение времени руководителя: 59% – запланированные заседания и встречи, 22% – работа с бумагами (документ – средство общения посредством письменной речи), 10% – незапланированные встречи, 6% – разговоры по телефону и 3% – поездки и осмотры объектов. По сути, руководитель все свое время тратит на взаимодействие с людьми, на общение. Руководитель – средоточие коммуникаций в организации, как это показано на рис. В1.



Рис. В1. Менеджер как информационно-коммуникативный центр (по Г. Минцбергу)²

¹ См.: Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1992. С. 44.

² Приводится по: Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб.: Питер, 2000. С. 533.