

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/176514>

Тип работы: Реферат

Предмет: Введение в бизнес

Содержание

1. Введение 3
- 2.1 Понятие и значение бизнес-коммуникаций 5
- 3.2 Характеристика вербальных и невербальных средств бизнес-коммуникаций 9
4. Заключение 17
5. Список использованных источников 19

1. Введение

В условиях современной экономики сложность информации в бизнес-средах растет такими темпами, которые трудно для организаций обрабатывать с применением традиционных решений. Разнообразие информационных сведений и средств связи, которые поступают из удаленных и разнородных источников, создает необходимость в управлении информацией, в построении системы бизнес-коммуникаций. Современный бизнес должен легко приспосабливаться к изменяющимся условиям, перестраиваться и быстро принимать решения, устанавливать коммуникации с иными субъектами предпринимательской деятельности.

Считается, что коммуникация является неотъемлемой частью бизнеса. И любые аспекты предпринимательской деятельности будут ограничены без установления коммуникационных связей. Современный деловой мир во многом зависит от взаимоотношений. Руководство современных организаций вынуждено решать возникающие задачи формирования стратегии развития и тактических действий организации в процессе формирования бизнес-коммуникаций.

Важнейшим фактором, повышающим эффективность деятельности современных организаций, является внедрение современных информационных технологий, которые помогают наиболее эффективно анализировать, прогнозировать и принимать управленческие решения в сфере бизнеса, в связи с чем исследование средств бизнес-коммуникация является актуальной темой работы.

Цель работы – характеристика средств бизнес-коммуникаций.

Задачи работы:

- рассмотреть понятие и значение бизнес-коммуникаций;
- охарактеризовать вербальные и невербальные средства бизнес-коммуникаций.

2. 1 Понятие и значение бизнес-коммуникаций

Под коммуникацией понимается «акт общения, связь между двумя или более индивидами, основанная на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц» [3, с.25].

Под бизнес-коммуникациями же подразумеваются «все коммуникативные акты в профессиональной среде организации, направленные на решение любых задач, стоящих перед организацией, ее подразделениями или членами» [6, с.536]; «это взаимодействие субъектов информатизации в процессе решения задач предпринимательства (деловое взаимодействие как общение на основе информации)» [10, с.228].

В современном мире развитие деятельности каждой успешной современной компании связано с качеством ее интерактивных бизнес-коммуникаций. Продвижение товаров и услуг обеспечивается не в последнюю очередь непрерывным общением с потребителем. Чтобы выиграть в конкурентном соревновании, компании активно используют маркетинговые коммуникации, которые являются главным средством привлечения покупателей [1, с.277].

Успех в современном бизнесе находится в зависимости не только от правильной оценки целевой аудитории, но и эффективности применения соответствующего вида структуры бизнес-коммуникаций для достижения намеченных целей.

Роль бизнес-коммуникаций возрастает, они помогают в определении стратегии развития организации. Считается, что сама управленческая деятельность представляет собой обмен информацией для достижения общих целей между заказчиком и организацией. Кроме этого, налаживается как эмоциональный, так и интеллектуальный контакт между людьми, устанавливаются определенные взаимосвязи для последующего взаимодействия.

Задача менеджера, при этом, правильно организовать совместную работу деятельности с заказчиком, сформировать общие взгляды на решение определенной проблемы, правильно выстроить бизнес-коммуникации и хорошо наладить их как процесс. Следовательно, руководители высшего звена, менеджеры и те, кто напрямую общаются с клиентами должны знать технику продаж, потребности клиента, учитывать отрасль и политику компании, а также знать собственные решения и услуги, даже с точки зрения производства, то есть техническую составляющую продуктов по всем направлениям деятельности компании.

Нельзя забывать об обратной связи от клиента, зачастую новые заказчики просят реализованный ранее проектный опыт с благодарственными письмами. Важно помнить, что привлечь нового заказчика гораздо сложнее и затратнее, чем удержание постоянного или вернувшегося. В настоящее время принято напоминать о компании, к примеру, поздравляя клиентов с профессиональными праздниками или организовывая специальные мероприятия. Здесь также большую роль играют коммуникации, начиная от рассылки приглашений от имени компании до общения с заказчиками напрямую на самом приеме. Важно уделить каждому ЛПР клиента достаточно времени, заинтересовать и оправдать ожидания. Тогда мероприятие поможет принести большое количество лидов и новых клиентов, а также напомнить старым о себе, привлечь для новых взаимодействий, бизнес-коммуникаций, усовершенствования ранее реализованных решений, или заинтересовать на внедрение новых.

Роль бизнес-коммуникаций внутри компании также велика. Эффективная система коммуникаций является одним из ключевых факторов успеха деятельности компании.

5. Список использованных источников

- 1 Вайсман В.Б., Ясырева А.А. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2018. № 4. С.275-284.
- 2 Волкова Е.Г. Этика делового общения. М.: МГУП, 2018. 124с.
- 3 Кузнецова Н.В. Бизнес-коммуникации в системе управления предприятия малого бизнеса // Социосфера. 2020. №2. С.25-29.
- 4 Мартынова Е. М. Невербальная коммуникация: теории и мнения // Вестник ЧГПУ. 2016. №8. С.6-8.
- 5 Мачкасова А. В., Горбунова О. Н., Лоскутова М. В. Особенности использования информационных технологий на предприятиях малого бизнеса // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 2. С.68-73.
- 6 Мокеева О.Е. проблема развития этики бизнес-коммуникаций на российском рынке // Синергия Наук. 2020. №52. С.536-542.
- 7 Пивоваров А. М. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты: учебное пособие. М.: Риор, 2019. 128с.
- 8 Руденко А.М. Деловые коммуникации: учебник. Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. 350с.
- 9 Рыжкова Т.А. Эффективность невербальных средств бизнес-коммуникаций и использование их в условиях самоизоляции // Молодой исследователь: от идеи к проекту: материалы IV студенческой науч.-практ. конференции. Йошкар-Ола: МГУ, 2020. С.325-328.
- 10 Улитина А.Д. Роль бизнес-коммуникаций на предприятии сферы информационных технологий // Экономика России: проблемы, закономерности и перспективы: сборник научных трудов Института инновационных технологий и государственного управления. М.: «Спутник+», 2020. С.228-235.
- 11 Яремченко П.М., Грубич Т.Ю. Бизнес-коммуникации: тренды 2020 // Цифровизация экономики: направления, методы, инструменты: сборник материалов III всероссийской науч.-практ. конференции. Краснодар: КГАУ им. И.Т. Трубилина, 2021. С.399-401.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/176514>