

Жанры устной деловой коммуникации

План

1. Виды и формы деловых коммуникаций.
2. Деловая беседа, ее структурные и языковые особенности.
3. Телефонный разговор.
4. Деловое совещание. Переговоры и презентации.

Литература

- Русский язык и культура речи : курс лекций : [учебное пособие для студентов вузов] / Г. К. Трофимова. - 5-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2007.
- Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина // – М.: ИНФРА-М, 2001. – 272с.
- Зарецкая, Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая – М.: Дело, 2001. – 477с.
- Казарцева, О.М. Культура речевого общения: Теория и практика обучения / О.М. Казарцева – М.: Флинта-наука, 1999. – 183с.

1. Виды и формы деловых коммуникаций.

- Информационный обмен с внешней средой или внутри системы служит основанием для подразделения деловых коммуникаций на **внешние и внутренние**.
- **Внешние деловые коммуникации**, обеспечивающие деятельность организации, – это коммуникации между организацией и средой. Они осуществляются с государственными и финансовыми органами, другими организациями, поставщиками, клиентами, партнерами, конкурентами, правоохранительными органами и т.д.
- **Внутренние коммуникации** – это любые коммуникации внутри организации, осуществляемые между различными уровнями и подразделениями.

**Деловые коммуникации в
организациях**

По направленности

**По способу
возникновения**

Вертикальные

Горизонтальные

Формальные

Неформальные

**По
направленности**

Нисходящие

Восходящие

По составу

*Руководитель-
подчиненный.
Руководитель-
коллектив.
Руководители
разного
уровня.*

По месту

*Внутри
подразделения

Между
подразделения
ми*

**По составу
участников**

*Между
руководителями

Между
сотрудниками*

- **Нисходящая коммуникация** - это сообщения, направляемые высшим руководством руководителям низших уровней, которые доводят информацию до подчиненных. Сюда относятся приказы, указания, информация о мероприятиях, критерии эффективности работы, оценка результатов работы. Этот вид обмена информацией составляет основную часть коммуникационного процесса у руководителя.
- **Восходящие коммуникации** – это сообщения, посылаемые с низшего уровня организации на высший.

- К информации, передаваемой по восходящим каналам коммуникации относятся:
- отчеты о работе отдельных сотрудников или отдела;
- предложения, связанные с усовершенствованием работы, как на отдельном рабочем месте, так и в отделе или организации в целом;
- жалобы работников на коллег или непосредственных руководителей;
- жалобы на условия труда;
- сигналы о конфликтных ситуациях и т.д.
- Они проявляются в **двух формах**: в форме обратной связи от подчинённых к руководителю относительно спускаемых вниз распоряжений, и в форме предложений сотрудников о мерах повышения эффективности деятельности организации, внедрение которых требует решения руководства.

- **Горизонтальные коммуникации** – это различные формы общения между коллегами, т.е. равными по иерархическому уровню индивидами внутри одного подразделения или между подразделениями. Горизонтальные коммуникации представляют собой информационное взаимодействие сотрудников и подразделений одного уровня.
- Горизонтальные коммуникации в организации выполняют **следующие функции**: обмен информацией, координация заданий, решение проблем, разрешение конфликта.

- **По способу возникновения** коммуникации, как внутри организации, так и вне ее, бывают двух видов: **формальные** и **неформальные**.
- **Формальные** (лат. *formalis* – относящийся к форме) коммуникации — это коммуникации, которые устанавливаются при помощи правил, закрепленных в должностных инструкциях и внутренних нормативных документах, на основе которых строится взаимодействие работников и подразделений организации.
- В процессе **формальных** коммуникаций сотрудникам необходимо соблюдать **правила коммуникаций**.
- 1. Все указания и распоряжения, поступающие по нисходящим каналам коммуникации, необходимо выполнять, даже в том случае, если они и кажутся нецелесообразными.
- 2. Нельзя обращаться к вышестоящему начальству с просьбой, жалобой, предложением и т. д., минуя непосредственного начальника. При восходящей коммуникации такие действия квалифицируются как нарушение служебной этики, которые создают конфликтную ситуацию.

- **Неформальная** коммуникация определяется как вид внутриорганизационной коммуникации, при котором информационный обмен совершается между сотрудниками организации вне их связи с производственными обязанностями и местом в организационной иерархии.
- Результатом постоянных неформальных коммуникаций является интенсивный обмен мнениями и идеями относительно деятельности компаниями, способствующими ее успеху.

2. Деловая беседа, ее структурные и языковые особенности

- Деловое общение всегда подчинено решению какой-либо задачи (личной, производственной, коммерческой).
- Деловое общение требует знания правил этикета и **речевых формул**, употребляемых при ведении беседы, на совещании, переговорах и в других речевых ситуациях.
- В деловом общении большое значение имеет **умение сесть правильно или посадить партнера в условиях беседы**. Различают 4 позиции:
 - 1) угловое расположение подходит для дружеской беседы, ситуации начальник – подчиненный, где угол играет роль барьера;
 - 2) кооперативное поведение – совместное действие, когда партнеры за столом садятся рядом;
 - 3) конкурирующие – субординация, в переговорах равнозначные позиции, когда делегации рассаживаются друг против друга;
 - 4) независимая позиция, когда выбирается позиция по диагонали, противоположная остальным, свидетельствующая о собственной точке зрения, нежелании вступать в контакт.

- В современной деловой коммуникации под **деловой беседой** понимают речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем; это речевое общение, предполагающее обмен мнениями, точками зрения, нужной информацией.
- **По характеру обсуждаемых вопросов** они делятся:
 - на кадровые – прием на работу, увольнение, перемещения;
 - дисциплинарные – связанные с обязанностями, дисциплиной;
 - организационные – связанные с выполнением поручений и заданий;
 - творческие – посвященные разработке новых концепций, идей.

Принципы деловой беседы:

- Беседа строится исходя из **трех принципов**:
- – сознательная настройка на уровень собеседника, учет его личности, интересов, опыта;
- – рациональная организация беседы;
- – простота, логичность, нормативность языка (культура речи).

- Готовясь к важной деловой беседе, надо заранее установить (лучше записать):
 - – как будет начат разговор,
 - – какие будут аргументы,
 - – каких возражений следует ожидать,
 - – как их опровергать,
 - – как закончить беседу.
- Деловая беседа состоит из **пяти фаз**: начало беседы, передача информации, аргументирование, опровержение аргументов собеседника, принятие решения.

Собеседование

- **Собеседование** — встреча с потенциальным работодателем или его представителем при приеме на работу. **Цель** собеседования — познакомиться воочию, понять, насколько работодатель и соискатель подходят друг другу, а также обсудить детали сотрудничества.
- Готовясь к нему, необходимо заранее подготовить ответы на следующие, считающиеся каверзными вопросы: что вы за человек, почему ищете работу, чем можете быть полезны фирме, каковы ваши сильные стороны, слабые стороны, каким, по-вашему, должен быть начальник, каковы ваши достижения, на какую зарплату вы можете рассчитывать.
- Речь должна быть живой, не перегруженной профессиональным или уличным жаргоном.

- **Информацию** о себе и о других **нужно подавать со знаком плюс.**
- Н-р:
- «Мне 18 лет, но я самостоятельный и серьезный человек, у меня хорошая теоретическая база, мне нравится работать с программами...».
- Нужно стремиться к тому, чтобы **недостатки превратить в достоинства**: «Да, я очень молод, но у меня много сил для учебы и профессионального роста». Стараться отвечать правдиво, при этом взвешивая информацию.
- Уходя, нужно обязательно поблагодарить за внимание и потраченное на вас время и спросить, когда и как узнать о результатах собеседования.

3. Телефонный разговор

- Разновидностью деловой беседы является **телефонный разговор** – самый быстрый и простой способ установить контакт.

- **Структура телефонного разговора** такова:
 - взаимные представления (20 сек.),
 - введение собеседника в курс дела (40 сек.),
 - обсуждение ситуации (100 сек.),
 - заключительное слово (20 сек.)

- Если **звонят вам**, надо поднять трубку до **четвертого звонка**, сказать: «Добрый день», представиться, назвать организацию, отдел, при необходимости спросить: «Чем я могу вам помочь», сказать: «Могу я узнать, кто говорит».
- Нельзя отвечать: «привет», «да», «говорите», «все обедают», «перезвоните», «подождите одну минуточку»; спрашивать: «кто это», «это какой номер», «кто его спрашивает?».
- Если **связь прервалась**, то ее **возобновляет звонивший**. Важная информация обязательно записывается. По этикету разговор **завершает его инициатор**.
- **Не рекомендуется** звонить домой до 9 часов утра и после 22 часов.

Рекомендации по телефонному общению.

- 1. Рядом с телефоном полезно держать ручку, блокнот и календарь.
- 2. После звонка быстро снимите трубку.
- 3. В деловом общении предпочтительнее использовать **информативные ответы** (кто снял трубку и в каком учреждении).
- 4. Что делать, если во время вашей беседы с клиентом раздастся телефонный звонок? Извинитесь перед клиентом, снимите телефонную трубку и, сославшись на занятость, попросите перезвонить.
- 5. Как пригласить к телефону коллегу? «Одну минуту» («сейчас»)... Иван Петрович -- вас!» После этого трубка передается или аккуратно, без стука кладется на стол.

- 6. Деловой телефонный разговор должен быть кратким. Чтобы прекратить разговор с многословным собеседником и при этом соблюсти вежливость обычно используют фразы: «Очень приятно с вами разговаривать, но сейчас я должна уйти», «Как бы хотелось поговорить с вами еще, но у меня очень срочные дела».
- 7. Важно, чтобы служебный телефонный разговор велся в спокойном, вежливом тоне. Голос, тембр, интонации и тон могут очень многое сказать о вас: мы можем вызвать доверие у собеседника или, наоборот, неприязнь.
- 8. Недопустимо во время телефонного разговора жевать, пить и параллельно разговаривать с сотрудниками.
- 9. Рекомендуется следить за произношением чисел, имен собственных и фамилий. В разговоре лучше не употреблять специфические, профессиональные термины, которые могут быть непонятны собеседнику.
- 10. Поскольку телефонные собеседники не видят друг друга, то они должны подтверждать свое внимание (в случае длительного разговора одного) репликами: «Да, да», «Понимаю»...

Рекомендации, если вы являетесь инициатором телефонного разговора.

- 1. Определите цель телефонного разговора (может, он не важен и не нужен). Составьте план беседы, набросайте перечень вопросов, которые хотели бы решить.
- 2. Вначале, согласно этикету телефонного разговора, желательно назвать себя и поздороваться. Прежде чем попросить к телефону того, кто вам необходим, дождитесь ответа «Здравствуйте» на другом конце провода, а затем скажите: «Будьте добры, позовите Петра Петровича».
- 3. Звонок по домашнему телефону сослуживцу для служебного разговора может быть оправдан только серьезной причиной.
- 4. Нарушением этикета считается невыполнение обещания перезвонить.

4. Деловое совещание. Переговоры и презентации. Пресс-конференция и публичная речь.

- **Деловые совещания** – общепринятая форма делового общения группы людей по обсуждению и решению коммерческих или производственных вопросов.
- Коммуникантами становятся лидер и участники совещания. Разновидности совещания – конференции, съезды, собрания, семинары.
- Подготовка включает: определение темы совещания, формирование повестки дня, выбор времени, места, определение состава участников, регламента, подготовку руководителя, доклада, отчета, проекта решения.

- **Проблемные** совещания могут включать **мозговой штурм**, при котором главная цель – нахождение новых альтернативных вариантов.
- При мозговом штурме необходимо:
 - – отказаться от критики идей и принимать все предлагаемые варианты,
 - – помнить: чем шире круг идей, тем лучше,
 - – модифицировать идеи других, смешивая варианты,
 - – записывать все подряд,
 - – поддерживать демократическую обстановку.

- **Презентация** – это форма представления информации как с помощью разнообразных технических средств, так и без них.
- Они делятся на внешние и внутренние, бывают продвигающими и информационными, публичными и камерными.
- Они делятся на внешние и внутренние, бывают продвигающими и информационными, публичными и камерными. Презентация обычно проходит в течение 1,5–2 часов, наиболее удобное время – с 15 до 16 час. Во время презентации могут вручаться подарки, показываются фильмы.
- Для презентации характерны строгая регламентированность, четкая организация, тщательная подготовленность, жесткое структурирование речей.

- **Деловые переговоры** – это обсуждение с целью заключения соглашения, сделки, согласия между кем-либо по какому-либо вопросу.
- Переговоры длятся 1,5–2 часа и, как правило, назначаются на 9.30–10.00 часов. **Основная структура переговоров:** приветствие участников, представление сторон друг другу, изложение целей и проблем, диалог участников, включающий уточнение позиций, обсуждение, согласование взаимных интересов, подведение итогов и принятие решений, завершение переговоров, анализ и контроль принятых решений.
- Любые переговоры должны быть **подписаны, скреплены договором**.
- Договор как юридический документ заранее прорабатывается и выверяется специалистами. Переговоры обычно ведет **команда**, а не один человек, что снижает вероятность ошибок.

Подходы к ведению переговоров:

- **жесткий**, где участники – противники, а цель – победа;
 - **мягкий**, где участники – друзья, цель – соглашение;
 - **принципиальный** – участники вместе решают проблему, цель – результат.
-
- Для коммерческих переговоров существуют два подхода к ведению: **метод позиционного торга** (конфронтация) и **принципиальный метод** (партнерский).
 - В начале переговоров **уточняются точки зрения участников**. Способствовать благоприятному началу могут:
 - – общая ситуация: разговоры о погоде, об отдельных событиях;
 - – ситуация партнера: «Как идут дела», «У вас интересная реклама»;
 - – собственная ситуация: «Спасибо за рекламный проспект, за приглашение на презентацию».

- **Пресс-конференция**— это встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т.п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам.
- Для пресс-конференции характерна **информационно-управленческая направленность**, т.е. представление точки зрения фирмы (организации) на некоторую общественно значимую проблему в контексте стратегической коммуникативной политики, а также для поддержки имиджа и рекламных целей.
- Структура пресс-конференции:
 - — приветствие участникам — представителям прессы;
 - — объяснение причин проведения;
 - — объявление программы и представление выступающих;
 - — информация о материалах, представляемых прессе;
 - — приглашение репортерам задавать вопросы докладчику (вопросы задаются по очереди, очередность определяет ведущий);
 - — итоговое заявление организаторов и закрытие пресс-конференции.

- **Деловая дискуссия**— обмен мнениями по определенному вопросу, предполагающий наличие разных позиций, подходов к его решению. Её **целью** является скорее обзор перспектив возможных решений, поэтому чаще всего ими пользуются не для решения насущных вопросов, а для долгосрочного планирования.
- **Групповая дискуссия** отличается тем, что специально подготовленная группа обсуждает вопрос, дискутирует перед аудиторией. **Целью** такой дискуссии является представление возможных решений проблемы, обсуждение противоположных точек зрения по спорным вопросам, презентация новой информации.

- **Деловой спор** как вид коммуникации широко применяется при обсуждении разногласий, в ситуации отсутствия единого мнения по обсуждаемому вопросу.
- На практике споры нередко ведутся в неупорядоченных, неорганизованных формах. Споры как разновидности деловой коммуникации присущи **следующие характеристики:**
 - – спор предполагает наличие по крайней мере двух субъектов, одного из которых уместнее называть пропонентом, а другого - оппонентом;
 - – участники спора имеют одинаковые права в процессе обмена мнениями, по степени активности, по видам и формам прямой и обратной связи друг с другом;
 - – предметом спора является положение, о котором каждая из сторон имеет собственное мнение, называемое позицией или тезисом;

- – различие позиций сторон делает спор обсуждением на уровне явления, а не на уровне сущности;
- – позиции сторон противоречат друг другу и чаще всего имеют открыто отрицательный характер;
- – процедура обмена мнениями в соответствии с взаимоисключающими характеристиками тезисов выражается в борьбе мнений;
- – борьба мнений в споре нередко достигает высшей формы - конфликта мнений, когда каждая из сторон настаивает на истинности своего тезиса и ложности тезиса оппонента;
- – предметное поле обсуждения спорного вопроса обычно не бывает четко определенным;
- – спор как вид деловой коммуникации не регламентирован ни в процедурном, ни в пространственном, ни во временном отношении.

- **Публичная речь** – это особая форма речевой деятельности в условиях непосредственного общения, речь, адресованная определенной аудитории, ораторская речь.
- Публичная речь произносится с **целью** информирования слушателей и оказания на них желаемого воздействия (убеждение, внушение, воодушевление, призыв к действию и т.д.). По своему характеру она представляет собой монологическую речь, то есть рассчитанную на пассивное восприятие, не предполагающую ответной словесной реакции.
- Для современного монолога типичны значительные по размеру отрезки текста, состоящие из высказываний, имеющих индивидуальное композиционное построение и относительную смысловую завершенность. **Эти признаки свойственны и публичной речи.**

- **Требования к публичной речи:**

- – речь должна быть с начала и до конца захватывающе интересной и полезной;
- – она должна быть составлена правильно в композиционном отношении и содержать вступление, основную часть и заключение.

•Спасибо за внимание!