

Жердецька Тамара
(м. Миколаїв)

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНІЙ ДІЛОВІЙ ВЗАЄМОДІЇ

У тезі проаналізовано нові комунікативні тенденції, які характерні для сучасного ділового простору. Висвітлені питання теорії, практики, особливості процесу комунікації та охарактеризовано технічний рівень спілкування.

У сучасному діловому світі чітко простежуються нові комунікативні тенденції, які характеризуються передусім посиленням ролі спілкування, особливо неділового. Ця тенденція має свої особливості в професійній діяльності топ-менеджерів, які проводять до 90% свого часу в мовних контактах з іншими людьми, причому не тільки з безпосередніми підлеглими або начальниками, але регулярно зустрічаються з тими, хто знаходиться на перший погляд, вони не мають відношення до вирішення професійних завдань. Спектр тем дискусій надзвичайно широкий. Менеджери зазвичай не обмежуються плануванням, визначенням бізнес-стратегії, кадровими питаннями та іншими проблемами вищого керівництва. Вони обговорюють буквально все, навіть те, що навіть віддалено стосується їхнього бізнесу. Такі розмови містять багато жартів про інших людей в організації чи галузі. Розмови поза роботою крутяться навколо сімейних справ і хобі. Проте керівники постійно впливають на інших своїми проханнями, переконаннями, а іноді лестощами і погрозами. Вони проводять більшу частину часу в коротких, не пов'язаних між собою розмовах і обговорюють окремі питання не довше десяти хвилин, що дозволяє обговорити велику кількість тем за короткий проміжок часу.

Сьогодні складно класифікувати дії керівника за традиційними категоріями, такими як планування, організація, контроль, керівництво та робота з персоналом. Робота керівника сучасної компанії складається в основному зі спілкування, яке важко назвати «діловим», найчастіше це «невеликі розмови», які ведуться різними способами – цитуванням партнера, позитивними висловлюваннями про його життя, або життя інших людей, які надають інформацію про цікаві, якщо не завжди ділові, теми, а також про техніку ділового оповідання.

На сучасному етапі розвитку ринку міжособистісні стосунки важливі не тільки всередині компанії, але й за її межами, у ділових відносинах з компаніями-партнерами, постачальниками, клієнтами, споживачами продукції, а також з безпосередніми підлеглими. Сьогодні з'явилася нова парадигма – маркетинг відносин, який спрямований на побудову довгострокових і економічно ефективних відносин. Основними чинниками таких стосунків є: єдність, емпатія, взаємообмін і довіра. Щоб побудувати довгострокові відносини, обидві сторони повинні бути пов'язані один з одним. Ця залежність і взаємні інтереси їх об'єднують, а вміння побачити ситуацію очима іншої людини допомагає в розвитку ділової взаємодії. Будь-які довгострокові стосунки включають

відносини «віддай-бери», тобто одна сторона йде на поступки та отримує відповідні дії у відповідь. Така поведінка створює довіру, яка відображає рівень самовпевненості обох сторін і служить клеєм, який утримує тісні стосунки протягом тривалого часу.

Дедалі більшого поширення набуває ідея про те, що маркетингом слід займатися індивідуально, один на один із клієнтом. Згідно з цією концепцією, клієнт повинен розглядатися як унікальна особистість. Тобто майбутнє бачиться за індивідуалізованими міжособистісними стосунками у діловій взаємодії, а така соціально-рольова формула «продавець-клієнт» змінюється на змістовно оновлену «Ти для мене єдиний, і я для тебе».

Сучасна розвинена модель комунікації більше схожа на двосторонній потік інформації, де оцінюється якість передачі, повнота, зміст і форма, що дозволяє не тільки швидко і правильно скласти картину цікавої для нас теми, але й , а й створювати. Вибирати бізнес-стратегію і тактику, визначати параметри реалізації цілей.

Сучасні вітчизняні компанії та організації залучені в економічне, політичне та культурне життя багатьох регіонів світу, що вимагає від керівників високих комунікаційних навичок і ретельного дотримання правил етикету. Сьогодні професійна етика менеджера є етичною основою управлінської діяльності та найважливішим аспектом проблеми прийняття рішень і відповідальності, оскільки ефективна діяльність сучасного менеджера багато в чому залежить від оволодіння наукою і мистецтвом спілкування. а також знання загальноприйнятих правил і норм ділового світу. Практика наочно показує, що без уміння будувати ділові відносини, працювати з партнерами, керувати людьми, ситуацією і собою, а також досягати комерційного успіху вкрай важко.

Найважливішою умовою ефективності ділового спілкування є усвідомлення того, що можливість досягнення цілей взаємодії підвищується, якщо воно правильно організоване і створена атмосфера взаєморозуміння, довіри та співпраці. Ефективні методи спілкування в менеджменті позитивно впливають на оточуючих, на самовираження менеджера, його особистий імідж і створення високої репутації компанії в суспільстві.

Література

- 1.Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій / Осовська Г.В. К.: Кондор, 2013. 214 с.
- 2.Рікі В. Грифін. Основи менеджменту / Рікі В. Грифін, В.Яцура. Львів, 2001. 605с.