

діяльності організації, це дає можливість забезпечити узгоджену суспільну діяльність управління, підвищувати конкурентоздатність та стабільність роботи підприємства, покращити зв'язки між керівником та підлеглими, у свою чергу це призведе до збільшення рівня прибутковості та стабілізує фінансовий стан.

Отже, ефективність використання робочого часу керівника значно залежить від рівня достовірності, своєчасності та точності інформації. Ці характеристики безпосередньо впливають на правильність рішення, яке має бути ухвалене на підставі певної інформаційної бази. Отже, можемо зробити висновок, що комунікації є важливими у виробничо-господарській діяльності будь – якого підприємства.

Література:

Гарматюк О.О., Юрик Н.Є. Бізне – комунікацій: Курс лекцій. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2012. – 82 с.

Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті / Г.В. Осовська. – К: «Кондор», 2003.

УДК 330.8(075.8)

Н.Є. Юрик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

N.Yuryk

ROLE AND FEATURES OF BUSINESS COMMUNICATION

Сучасний бізнес – це складний процес виробництва, який носить колективний характер праці, розподілу ресурсів та споживання.

Саме тому бізнес-комунікації розглядаються як засіб співробітництва, взаємодії та забезпечення досягнення цілей працівників, цілей організації та цілей суспільства в цілому [1]. Усвідомлення сутності бізнес-комунікацій і оволодіння ними – це вагомий фактор в досягненні ділового успіху. Незалежно від типу організації діяльність по обміну інформацією має важливе значення. Практично все, що роблять менеджери будь-якого рівня при вирішенні як стратегічних, так і тактичних завдань розвитку своїх фірм, вимагає ефективного обміну інформацією.

Головною умовою ефективності ділової комунікації є усвідомлення того, що можливість реалізації цілей взаємодії зростає, якщо правильно організувати її проведення і добитися при цьому створення атмосфери взаєморозуміння, довіри та співробітництва. Вміння продуктивно і безконфліктно спілкуватися – не тільки важлива професійна якість будь-якого працівника, але й необхідний елемент культури людини. Визнання

самооцінки особистості реалізується в повсякденному житті через відповідний, рівноправний, партнерський стиль спілкування [2].

В діловому спілкуванні, як і в будь-якому іншому виді діяльності, де використовується мова, успіх пов'язаний з особливостями комунікатора, якістю його мовної «продукції» і психологічним станом того, хто цю «продукцію» одержує та засвоює.

Здібність до комунікації (вміння говорити, слухати, писати і читати) – одна з найважливіших досягнень людства. Щоб примусити працювати інших керівник повинен довершено володіти мистецтвом комунікації. Згідно оцінок фахівців керівники всіх рівнів 80% свого часу витрачають на різні види комунікації [3]. Комунікація має місце лише тоді, коли ідея, яка існує у свідомості однієї людини, проходить до свідомості іншої засобом, який забезпечує її розуміння та використання.

На практиці ділового спілкування часто виникають нестандартні ситуації, яких неможливо уникнути. Для таких ситуацій існують різноманітні форми і правила поведінки. Саме набір цих правил лежить в основі етикету ділового спілкування, який у свою чергу, представляє зовнішню сторону соціальної поведінки у бізнесі, умовою якого є комунікація. При цьому спілкування необхідно розглядати з двох сторін. З однієї сторони – це людина в світі комунікацій у процесі обміну інформацією. Тут людина виступає як об'єкт комунікації. З другої сторони – це характеристика його структури, видів і типів. Всі різновиди ділового спілкування мають свої особливості.

В ході структурування спілкування доцільно виділити три взаємопов'язані сторони спілкування, а саме: комунікативну, інтерактивну і перцептивну.

Комунікативна сторона спілкування полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються. Інтерактивна – проявляється в організації взаємодії між учасниками спілкування, тобто в обміні не тільки знаннями, ідеями, але й діями. Перцептивна – процес сприйняття партнерами по спілкуванню один одного і встановлення на цій основі взаєморозуміння між ними.

Варто зазначити, що тільки при умові врахування особливостей ділового спілкування зможуть реалізуватися основні цілі бізнес-комунікацій, а саме: забезпечення ефективного обміну інформацією між об'єктами управління; вдосконалення між особових відносин в процесі обміну інформацією; створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими співробітниками і групами та координації їх завдань і дій; регулювання і раціоналізація інформаційних потоків.

Практикою проведення ділових бесід та зустрічей вироблені правила їх проведення, які включають в себе перелік знань, навичок і умінь прихильно розташувати до себе співрозмовника, тобто володіти здатністю до управління

спілкуванням, а саме: сформулюйте конкретні цілі спілкування, складіть план його проведення; створіть атмосферу довіри і взаєморозуміння; умієте використовувати тактику і стратегію ділового спілкування; дотримуйтеся мовного етикету; умієте переконливо викладати власні думки, уважно слухати і задавати запитання; дотримуйтеся службового етикету і вмійте його використовувати; вмійте аналізувати комунікативні конфлікти, діагностувати їх, направляти у потрібне русло; робіть позначення, фіксуючи отриману інформацію; знаєте основи логіки, теорії та практики аргументації, вмійте використовувати їх; закінчуйте обговорення після досягнення мети.

Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що ефективні комунікації дорого обходяться організації, але неефективні обходяться ще дорожче. Ефективні комунікації дозволяють своєчасно отримати необхідну інформацію, прийняти правильне виважене рішення, забезпечити зворотній зв'язок. А неефективні комунікації перевантажують організацію, деконцентрують увагу працівників, збільшують ймовірність допущення помилок при передачі інформації.

Література:

1. Вороніна М.С. Культура спілкування ділових людей: Посіб. для студ. / М.С. Вороніна. – К. : Кондор, 2009. – 453 с.
2. Губенко Л.Г. Культура ділового спілкування: Навч. Посіб. / Л.Г. Губенко, В.Д. Немцов. – К. : «Екс ОБ», 2000. – 678 с.
3. Палеха Ю.И. Организация современной деловой коммуникации / Ю.И. Палеха // Економічний часопис – XXI. – Київ : Софія-А, 2011. – № 3-4. – С.59 – 63.