

ბიზნეს კომუნიკაციების როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე ეტაპზე

ქარქაშაძე ნარგიზა – ასოცირებული პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო
კაკაურიძე ნათელა – პედაგოგი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო
მიქაბაძე სოფიკო – პედაგოგი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო

Business Communication and the Role of a Modern Stage

Karkashadze Nargiza – Associate Professor, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Kakauridze Natela – Invited Specialist, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Mikabadze Sopiko – Invited Specialist, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia

Introduction and aim: Business development is largely related to business communication methods, forms and means of application, which will help the development of normal relations rogoor the inside as well as outside. Therefore, the aim of the research topic, how much influence the business activities of the company's communications and its role in modern conditions.

Research methodology: Business Communications methodological foundations of the analysis of particular attention should be paid to the existing and potential problems in time to identify the area of business and adequate remedies to eliminate them. Therefore, this study used a survey method. It will allow us to understand how it affects the communication quality of business development.

Results and implications: Business communications system can distinguish three institutional complex: 1. Marketing Communications; 2. organizational communications; 3. Business Communication. The research covered in the survey, which allows us to draw some conclusions regarding the application of an effective business communications for each shape.

Conclusion: Business communications efficiency issues associated with the research showed that 100% of respondents believe that business efficiency is influenced by the quality of communication. Also, 53% of respondents believe that Georgia is the most common form of business communication represents business meetings. The important fact is that 52% of respondents believe that poor organizational communication has an impact on the productivity of the workers. Therefore, it is necessary to pay great attention to the management of the company in terms of increasing the efficiency of their communication issues.

Keywords: business communication, business talks, business relationships, organizational communications

მესავალი და მიზანი: ბიზნესის სექტორი ბოლო წლებია დინამიურად ვითარდება, მაგრამ ეს საკმარისი არაა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის. ბიზნესის განვითარება მნიშვნელოვნადაა დაკავშირებული ბიზნეს –კომუნიკაციის მეთოდების, ფორმებისა და საშუალებების გამოყენებასთან, რომლებიც კომპანიას დაეხმარება ნორმალური ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში როგორც მის შიგნით, ისე მის გარეთ. ამიტომ თემის კვლევის მიზანს წარმოადგენს, თუ რამდენად ახდენს გავლენას ბიზნეს–კომუნიკაციები კომპანიის საბოლოო საქმიანობაზე და როგორია მისი როლი თანამედროვე პირობებში.

კვლევის მეთოდოლოგია: ბიზნეს კომუნიკაციების მეთოდური საფუძვლების ანალიზის პროცესში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ბიზნესის სფეროში არსებულ და პოტენციურ პრობლემების დროულად გამოვლენას და მათ აღმოსაფხვრელად ადეკვატური ღონისძიებების გატარების შესაძლებლობას. ამიტომ აღნიშნულის შესასწავლად გამოვიყენეთ გამოკითხვის მეთოდი. რაც საშუალებას მოგვცემს გავიგოთ თუ როგორ ახდენს გავლენას კომუნიკაციის ხარისხი ბიზნესის განვითარებაზე.

შედეგები და გამოყენება: ბიზნეს-კომუნიკაციების სისტემაში შეიძლება გამოვყოთ სამი ინსტიტუციონალური კომპლექსი: 1. მარკეტინგული კომუნიკაციები; 2. ორგანიზაციული კომუნიკაციები; 3. საქმიანი კომუნიკაციები.

დასკვნა: ბიზნეს კომუნიკაციების ეფექტურობის საკითხებთან დაკავშირებულმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ გამოკითხულთა 100%-ს მიაჩნია, რომ ბიზნესის ეფექტურობაზე გავლენას ახდენს კომუნიკაციის ხარისხი. ასევე, რესპოდენტების 53% მიაჩნია, რომ საქართველოში საქმიანი კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს საქმიანი თათბირები. ამასთან აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ გამოკითხულთა 52%-ს მიაჩნიათ ცუდი ორგანიზაციული კომუნიკაციები დიდ გავლენას ახდენენ მუშაკების შრომის ნაყოფიერებაზე. ამიტომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ აუცილებელია მიაქციოს დიდი ყურადღება კომუნიკაციური საკითხების მოგვარებას მათი საქმიანობის ეფექტიანობის გაზრდის თვალსაზრისით.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნეს კომუნიკაციები, საქმიანი საუბრები, საქმიანი ურთიერთობები, ორგანიზაციული კომუნიკაციები

პრაქტიკულად ყველაფერი, რაც ადამიანის გარშემოა და შეადგენს მის საარსებო გარემოს, კომუნიკაციურ გარემოს წარმოადგენს. ამასთანავე, ამ გარემოს ნაწილს შეადგენს საგნები, მოვლენები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას კომუნიკაციური ფუნქციით, ხოლო ნაწილი-საკუთრივ კომუნიკაციური გარემოა, რომლის მთავარი დანიშნულებაა შეტყობინების გადაცემა. აღსანიშნავია, რომ შეტყობინება არასოდეს არ იგზავნება მხოლოდ შეტყობინებისათვის. მისი მიზანია, მიძღვას (ან თავად გამგზავნის, რომელიც იაზრებს საკუთარ მოქმედებებს) მოქმედების გამოწვევა. კომუნიკაციის პროცესი არ არის მხოლოდ ვერტიკალური. კომუნიკაცია ხორციელდება ჰორიზონტალურ ჭრილშიც. უმეტეს შემთხვევებში ჰორიზონტალურ ჭრილში გავრცელებული ინფორმაცია, გავლენის თვალსაზრისით, გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვიდრე ვერტიკალური ზემოქმედება.

სიტყვა-ყოველთვის საქციელია(იდეა, რომელიც გამომდინარეობს მ.ბახტინის „თანამონაწილეობის ფილოსოფიიდან). კომუნიკაცია წარმოებს სხვადასხვა სფეროებში.ზოგიერთ მათგანში (მაგალითად არქიტექტურა, მუსიკა) საკმაოდ რთულია კომუნიკაციური კონტინუუმის დისკრეტულ ერთეულებად დაყოფა. ცნობილმა იტალიელმა მეცნიერმა, უმბერტო ეკომ, რომელიც მიიჩნევდა, რომ "კულტურა უპირატესად არის კომუნიკაცია", შემოგვთავაზა მთელი რიგი კომუნიკაციური სფეროებისა. ესენია:კინოს, ფერწერის, არქიტექტურის, რეკლამისა ბიზნესისა და სხვა, საკუთარი, საინტერესო და საფუძვლიანი ანალიზი. კომუნიკაციის სფეროები მკვლევართა ყურადღებას იპყრობდა სხვადასხვა ხარისხით. მაგრამ ცხადია, რომ ბიზნეს-კომუნიკაციების ერთმხრივი განხილვა მხოლოდ ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური ან ფილოლოგიური მეცნიერების პოზიციიდან მნიშვნელოვნად აღარბეზს ეფექტური ეკონომიკის ამ მნიშვნელოვანი რესურსის ცნებას და არ იძლევა საშუალებას გამოვავლინოთ ყველა შესაძლებლობა პრაქტიკული გამოყენებისათვის.

არც ისე დიდი ხანია, რაც კომუნიკაციის თეორიის, ლინგვისტიკის, ფსიქოლოგიისა და სხვა საზოგადოებრივი მეცნიერებების სპეციალისტები „ჩაწვდნენ“ სამედიცინო და იურიდიულ დისკურსს (სიტყვას+მოქმედება). „სიტყვა არჩენს“- ამ საზოგადოებრივ ჭეშმარიტებას მივყავართ იმის გააზრებამდე, თუ როგორ უნდა ვიმუშაოთ „სიტყვაზე“. არსებობს კომუნიკაციის შემდეგი ტიპები: პიროვნებათაშორისი, ჯგუფური, მასობრივი კომუნიკაცია. ისინი შეიძლება ხორციელდებოდეს სხვადასხვა სფეროში (კულტურულ-სულიერი, სამეცნიერი, სასწავლო, საწარმოო) სხვადასხვა ასაკის, სქესის, ეროვნების, ეთნოსის, რასის ადამიანებს შორის; სხვადასხვა კატეგორიის მოსახლეობას (ახალგაზრდული, ქალთა, რელიგიური) შორის; კონტინენტებს, ხალხებს, ტერიტორიებს (კონტინენტთაშორისი, სახელმწიფოთაშორისი, საერთაშორისო, ტერიტორიათაშორისი) შორის და სხვა.

სხვადასხვა ქვეყნის მკვლევარების ნაშრომებში ნაჩვენებია, რომ კომუნიკაციები წარმოადგენენ ადამიანების ეკონომიკური საქმიანობის აუცილებელ და ძალიან მნიშვნელოვან პირობას, ისინი იმყოფებიან კვლავ წარმოებითი ციკლის ყველა სტადიაზე: საქონლის წარმოება, განაწილება, გაცვლა და მოხმარება. ამჟამად ბიზნეს კომუნიკაციები გარდაიქმნება თანამედროვე ბიზნესის განვითარების სტრატეგიულ რესურსში, რომელიც უზრუნველყოფს მის ეფექტიანობას და ხარისხობრივ ზრდას მუდმივად ცვლად გარემოში. უფრო მეტიც, დაფიქსირებულია, რომ კომუნიკაციის ეფექტური სისტემის ჩამოყალიბება ეკონომიკის ყველა დარგში ხდება საბაზრო ურთიერთობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი.

არსებითი გარღვევა ბიზნეს კომუნიკაციების კვლევებში შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც შევძლებთ გავცდეთ ტრადიციული პარადიგმების საზღვრებს და შევეცდებით განვიხილოთ ბიზნეს კომუნიკაციები ინსტიტუციონალური მიდგომის პოზიციიდან.

ამ თვალსაზრისით, როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, ბიზნეს კომუნიკაციები წარმოადგენს განსაკუთრებულად ორგანიზებული კომუნიკაციების წესების სისტემას, მექანიზმებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ წესების შესრულებას, და ქცევის ნორმები, რომლებიც სტრუქტურიზებას ახდენენ განმეორებითი ურთიერთობების ადამიანებს შორის. ბიზნეს-კომუნიკაციებიდან ელოდებიან სრულიად განსაზღვრული ფუნქციების რეალიზაციას. და რა თქმა უნდა, როგორც სხვა სოციალური ინსტიტუტები, ბიზნეს-კომუნიკაციები მოიცავენ თავის თავში სხვადასხვა ნორმებს და წესებს, რაც საშუალებას აძლევს სხვადასხვა სუბიექტებს სხვადასხვაგვარად გაიგონ და სხვადასხვაგვარად განახორციელონ თავისი საქმიანობა.

ბიზნეს - კომუნიკაციების სისტემაში შეიძლება გამოვყოთ სამი ინსტიტუციონალური კომპლექსი:

- მარკეტინგული კომუნიკაციები;
- ორგანიზაციული კომუნიკაციები;
- საქმიანი კომუნიკაციები.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბიზნესის სფეროში აქტუალურს წარმოადგენს საქმიანი კომუნიკაციები და ორგანიზაციული კომუნიკაციები. საქმიანი კომუნიკაცია წარმოიქმნება სუბიექტებს შორის, რომლებიც მონაწილეობენ ერთობლივ საქმიანობაში. ზუსტად საქმიანი კომუნიკაციის ხარისხზე დამოკიდებული ურთიერთგაგება, ქმედებების შეთანხმებულობა და პრიორიტეტების გაურკვეველობა, რომლებიც წარმოიქმნება საერთო საქმით დაკავებულ სუბიექტებს შორის. მაშასადამე, რაც უფრო მეტი ადამიანი მონაწილეობს კოლექტიურ საქმიანობაში, მით მეტია საქმიანი კომუნიკაციის მართვის როლი მათი კოლექტიური ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში.

საქმიანი კომუნიკაცია ხელს უწყობს თანამშრომლობის და პარტნიორობის ურთიერთობების დადგენას და განვითარებას კოლეგებს, პარტნიორებს და კონკურენტებს შორის, ბევრად განსაზღვრავს მათი ურთიერთობების ეფექტურობას: ეს ურთიერთობები წარმატებით იქნება რეალიზებული პარტნიორობის ინტერესებში, თუ გახდება ნაკლებად შინაარსიანი, არაეფექტური და საერთოდ შეწყდება თუ პარტნიორები ვერ მიაღწევენ ურთიერთგაგებას.

მხედველობაში უნდა გვქონდეს ის, რომ საქმიანი კომუნიკაცია ყოველთვის წარმოიქმნება განსაზღვრულ კონტექსტში და აღმოჩნდება დამოკიდებული მასზე. კონკრეტული სიტუაცია, მათ შორის მონაწილეთა რაოდენობაც, დადგენილი მიზნების ხასიათიც, რეციპიენტებთან ურთიერთობების დონეებიც ანიჭებს მას დამახასიათებელი თავისებურებებით, რაც საშუალებას იძლევა გამოვყოთ საქმიანი კომუნიკაციის გამოვლენის რამდენიმე ფორმა. მათ მიეკუთვნება: საქმიანი საუბარი, საქმიანი თათბირი, საქმიანი საჯარო გამოსვლა ან პრეზენტაცია. საქმიანი კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებულ და ხშირად გამოყენებულ ფორმას წარმოადგენს საქმიანი საუბარი.

საქმიანი კომუნიკაციის არსებით ფაქტორს წარმოადგენს ინტერესების და მიზნების განლაგება, რასაც თვალს ადევნებს მოსაუბრე და რომელიც ხშირად იწვევს კონფლიქტს და მისი გადაწყვეტის აუცილებლობას.

ინტერესების კონფლიქტის გადაწყვეტის გასაღები ხდება დარწმუნება, რომელიც ხორციელდება სხვადასხვა საშუალებებით სხვადასხვა დონეებზე.

ცნობილია, რომ ინფორმაციის გაცვლა უშუალო ურთიერთობის მსვლელობის დროს შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა ფორმაში - მონოლოგიურში, დიალოგიურში, მიმდინარეობის ხასიათის მიხედვით, ეს შეიძლება იყოს საუბარი, დისკუსია, კამათი, პოლემიკა. გადმოცემული ინფორმაციის შერჩევის ხასიათი, მისი გადმოცემის ტექნოლოგია ასახავს ინფორმირულობას, მოტივაციას, ურთიერთობების პარტნიორობის პირადულ თავისებურებებს. საქმიანი კომუნიკაციის სპეციფიკურ თავისებურებას წარმოადგენს მისი რეგლამენტირებულობა. ეს წესები განისაზღვრება საქმიანი ურთიერთობის ტიპით, ფორმით, ოფიციალურობის ხარისხით, კონკრეტული მიზნებით და ამოცანებით, რომლებიც დგას მოსაუბრის წინაშე, აგრეთვე ნაციონალურ-კულტურული ტრადიციებით და ქცევის საზოგადოებრივი ნორმებით.

პრაქტიკაში ვხვდებით ორგანიზაციული კომუნიკაციის საინტერესო დეფინიციებს, განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი:

•ორგანიზაციული კომუნიკაცია არის ერთიანი ცნება, რომელიც მოიცავს ვერბალურ და არავერბალურ სიმბოლოებს, რომელიც განაპირობებს გაცვლის პროცესებს.

•ორგანიზაციული კომუნიკაცია არის გაცვლის პროცესი, როდესაც მხარეები გასცემენ და იღებენ შეტყობინებებს.

•ორგანიზაციული კომუნიკაცია არის პროცესი, როდესაც მხარეები უგებენ ერთმანეთს.

• კომუნიკაცია არის კომპლექსური განგრძობა და პროცესი, რომელშიც ორგანიზაციის წევრები ქმნიან, ინარჩუნებენ, ანვითარებენ და ცვლიან ორგანიზაციას სხვადასხვა ვერბალური, არავერბალური, წერითი თუ ელექტრონული საკომუნიკაციო მედიატორების საშუალებით. კომუნიკაციის პროცესში ჩართულები არიან ორგანიზაციის ამჟამინდელი და პოტენციური:

- თანამშრომლები
- მეწილეები
- მიმწოდებლები
- მარეგულირებლები
- მომხმარებლები

ორგანიზაციებში კომუნიკაციის მიზნება(McPhee & Zaig, 2001): ორგანიზაციის სტრუქტურის შექმნა და კონტროლი სამუშაო პროცესების დაგეგმვა და კოორდინირება, ახალი თანამშრომლების წარმატებული ორიენტაცია, თანამშრომელთა ფუნქციების განაწილება, ორგანიზაციის იმიჯზე ზრუნვა - ორგანიზაციის სახელის საზოგადოებაში გავრცელება და მისდამი კეთილგანწყობის მოპოვება, ფინანსური, ან ფუნქციონალური კრიზისის თავიდან არიდება.

„შინაგანი“ საზოგადოებრიობა - შრომითი კოლექტივებია, ფირმების, კომპანიების, დაწესებულებების, ხელისუფლების აპარატის თანამშრომლებია, რომლებიც გაერთიანებულია სამსახურებრივი და პროფესიული ურთიერთობებით.

ნებისმიერი ორგანიზაციის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ აკონტროლოს „შინაგანი“ საზოგადოებრიობა, ხელი შეუწყოს ადამიანური ფაქტორის უფრო ეფექტურ მართვას, რომლის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ თანამედროვე ზერთული ტექნიკა და ტექნოლოგიები მკვდარია ცოდნის, პროფესიონალიზმის, ადამიანის პასუხისმგებლობის გარეშე.

დღევანდელი მუშაკი - ეს არა უბრალოდ „დაქირავებული ძალაა“. თანამედროვე კომპანიის საქმიანობის ეფექტურობა დამოკიდებულია პერსონალის ერთსულოვნებაზე, ხელმძღვანელობასა და თანამშრომლებს შორის სანდო და დაინტერესებულ ურთიერთობებზე, ვერტიკალური და ჰორიზონტალური კავშირების საიმედოობაზე. თანამედროვე მუშაკი უნდა იყოს დაინტერესებული ფირმის წარმატებებში, თავისი შრომის შედეგებში.

გ. ვოროზოვი აღნიშნავს მუშაკის დაინტერესებაზე მოქმედ შემდეგ ფაქტორებს:

- ხელფასი, რომელიც ასრულებს უკუკავშირის ფუნქციას და რომელიც შედგება პირადი წვლილის საფუძველზე, კოლექტივის მუშაობაში და მოგებაში მონაწილეობისაგან;
- კომფორტი სამუშაო ადგილზე, რომლის არ არსებობა უნდა იქნას კომპენსირებული ფულადი დანამატით;
- მეპატრონის გრძობა, რომელსაც განიცდის ნებისმიერ სამუშაო ადგილზე;
- თვითმართვა - მუშაკის რწმენა იმაში, რომ მის მიერ გამოთქმული აზრი, გაერთიანებული სხვების აზრებთან, შეძლებს გავლენის მოხდენას წარმოების ტექნოლოგიაზე, მართვის ორგანიზაციაზე, პერსონალის შერჩევაზე და განლაგებაზე. ეს ფაქტორი უნდა გავითვალისწინოთ კომუნიკაციის ორგანიზაციის დროს პერსონალთან. ეს ნიშნავს, რომ კორპორაციული კომუნიკაციური პოლიტიკა უნდა ითვალისწინებდეს:
- პერსონალის გაერთიანებას ინდივიდუალური მიზნების (ხელფასი) საფუძველზე საერთო მიზნის მისაღწევად (მოგება და ფირმის აყვავება);
- ფირმის იდეოლოგიის და იმიჯის შექმნა, რომლის ხელშეწყობაში მონაწილეობს პერსონალი;
- ურთიერთგაგება ხელმძღვანელობასა და პერსონალს შორის;
- ობიექტური შეფასებების ერთიანი სისტემის შექმნა ფირმის წარმატებაში ყოველის წვლილის საფუძველზე;
- მაღალი პროფესიონალიზმის მხარდაჭერა;
- კონტროლი მოტივაციურობაზე, ხელსაყრელი ფსიქოლოგიური და მატერიალური კლიმატის ხელშეწყობა.

ბიზნესის განვითარება მნიშვნელოვნადაა დაკავშირებული ბიზნეს - კომუნიკაციის მეთოდების, ფორმებისა და საშუალებების გამოყენებასთან, რომლებიც კომპანიას დაეხმარება ნორმალური

ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში როგორც მის შიგნით, ისე მის გარეთ. ამიტომ თემის კვლევის მიზანს წარმოადგენს, თუ რამდენად ახდენს გავლენას ბიზნეს-კომუნიკაციები კომპანიის საბოლოო საქმიანობაზე და როგორია მისი როლი თანამედროვე პირობებში.

ბიზნეს კომუნიკაციების მეთოდური საფუძვლების ანალიზის პროცესში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ბიზნესის სფეროში არსებულ და პოტენციურ პრობლემების დროულად გამოვლენას და მათ აღმოსაფხვრელად ადეკვატური ღონისძიებების გატარების შესაძლებლობას. ამიტომ აღნიშნულის შესასწავლად გამოვიყენეთ გამოკითხვის მეთოდი. რამაც საშუალება მოგვცა გაგვეგოთ თუ როგორ ახდენს გავლენას კომუნიკაციის ხარისხი ბიზნესის განვითარებაზე.

ბიზნეს კომუნიკაციების ეფექტურობის საკითხებთან დაკავშირებულმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ გამოკითხულთა 100%-ს (160 რესპოდენტი) მიაჩნია, რომ ბიზნესის ეფექტურობაზე გავლენას ახდენს კომუნიკაციის ხარისხი. ასევე, რესპოდენტების 53% მიაჩნია, რომ საქართველოში საქმიანი კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს საქმიანი თათბირები. ამასთან აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ გამოკითხულთა 52%-ს მიაჩნიათ ცუდი ორგანიზაციული კომუნიკაციები დიდ გავლენას ახდენენ მუშაკების შრომის ნაყოფიერებაზე. ამიტომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ აუცილებელია დიდი ყურადღება მიაქციოს კომუნიკაციური საკითხების მოგვარებას მათი საქმიანობის ეფექტიანობის გაზრდის თვალსაზრისით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://intermedia.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/59132->
2. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012.- 592 с.
3. კვლევის მასალები