

БИЗНЕС КОМУНИКАЦИИ И ЕФЕКТИВНОСТ НА РАБОТА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Десислава Костова, Валентин Велев

Минно-геоложки университет "Св. Иван Рилски", 1700 София

РЕЗЮМЕ. Голяма е ролята на общуването като фактор за социализация, превръщане на човека от биологично същество в разумно и социално такова, в личност и член на обществото. Подобна е ролята на общуването и в бизнеса. Съвременният бизнес включва сложно производство, колективен характер на труда, опериране с огромни ресурси и затова комуникациите се разглеждат като средство за сътрудничество, взаимодействие, постигане на целите на служителите, целите на организацията и целите на обществото. Оттук идва значението на социалната насоченост на бизнеса, следвайки етичните норми и правила, хармонията на бизнеса с обществото.

Статията съдържа някои убедителни доказателства за това, че правилното разбиране на същността на бизнес комуникациите и владенето на методите за тяхното осъществяване не е водещ фактор за постигане на деловия успех.

Студентите се нуждаят от съвременни учебни пособия по една от най-популярните конкретно-приложни дисциплини за мениджъри- бизнес комуникации. Във всички западни и вече в повечето наши ВУЗ са включени за изучаване такива дисциплини като:

„ Делово общуване” , „ Етика на деловото общуване” , „Култура на деловото общуване, „ Делови (бизнес) комуникации” , „ Документално осигуряване на управлението” и др. Последните дават знания за етиката в бизнес отношенията, опирайки се на такива основни принципи като: християнско „ златно” правило –отнасяй се към другите така, както би искал те да се отнасят към теб; издигай общочовешките ценности над егоизма на личността; сътрудничество, а не съперничество; най-важното са добрите отношения между партньорите; системност; хуманизъм.

Статията разглежда в конкретика курса по „ Бизнес комуникации” в МГУ „ св. Иван Рилски” .

BUSINESS COMMUNICATIONS AND ORGANIZATION EFFICIENCY

Dessislava Kostova, Valentin Velev

University of Mining and Geology „St. Ivan Rilski”

ABSTRACT. The role of communications as a factor of socialization is great. Communications transform the human being from a biological creature into rational social one, into a person and member of the society.

Similar is the role of communications in business. Modern business comprises complex production, collective labour and great resource operation. For that reason communications prove to be ways and means of collaboration for achieving personal aims, organization aims and social aims. That brings to the social purpose of business following ethical norms and rules and the harmony of business with society.

The paper contains some convincing proves that the right understanding of business communications and the methods for their realization is a leading factor for achieving business success.

Students need modern books in one of the most popular subjects for managers – business communications. In all western and already in most of our colleges and universities such subjects as: “ Business communication”, “Ethics of business communication”, “Culture of business communication”, “Documental management provision” etc. are being studied by students. They give knowledge in business relationships based on such principles as: Christian “golden” rule – treat others as you would like to be treated”; raise human values over personal selfishness . “collaboration but not rivalry; good partners relationships; system; humanism.

The paper discusses the course “Business communications” in the University of Mining and Geology “ St. Ivan Rilski” .

Въведение

Огромна е ролята на общуването. Като вид човешка дейност, то е фактор за социализиране, превръщане на човека от биологично в разумно и социално същество, в личност и член на обществото. Както е казал Т. А. Мърфи, бивш управител на General Motors, - „ в крайна сметка комуникациите в бизнеса и мениджмънта са най-важни...ефективните комуникации могат да доведат до успех или провал на организацията или поне да определят степента на нейния успех. “ Независимо от вида организация, обмяната на информация е от голямо значение. Комуникациите са еднакво важни и за организацията, и за отделните хора, работещи в нея.

Голяма част от информацията между хората в дадена организация не е непосредствено свързана с тяхната работа , но същевременно е жизненоважна за тях. Тъй като комуникациите са решаващ фактор за успеха, много организации подготвят своите служители за успешно

комуникиране. Създават се различни обучаващи програми, насочени към отделни аспекти на комуникациите и комуникационните връзки. Особено активна в това отношение е Американската асоциация за управление (American Management Association), организираща такива курсове по комуникации като (1): стратегии за развитие на ефективни презентации; ефективен професионален език; ефективно слушане и писане; водене на успешни преговори; култура на междуличностните отношения; делова кореспонденция; нови комуникационни технологии и др.

Влияние на бизнес комуникациите върху успеха на организацията

Редица изследвания сочат, че около 75% от работното време се губи за различни форми на комуникация. Ако си припомним максимата „ времето е пари” , се стига до извода че стойността на деловите комуникации е огромна. Този факт обяснява и големия интерес към тях. Ефективните

комуникации са скъпи за организацията, но неефективните са още по-скъпи. Разходите за различни типове делова кореспонденция са се променяли във времето в зависимост от използваните технически средства, като най-бърз и ефективен метод в наши дни се утвърди използването на компютърните информационни технологии.

Финансовите загуби при комуникациите играят съществена роля в живота на организацията, но голямо значение имат и други, макар и по-незабележими загуби вследствие на неудачни комуникации. Несъмнено подобни неефективни комуникации водят до грешки, неправилно разбиране, лошо изпълнение и негативни емоции.

Реорганизациите и реструктурирането на предприятията съществено увеличи ролята на комуникациите. Съкращаването на производството, спирането на някои програми за осигуряване на заетостта и предсрочното пенсиониране-всичко това се превърна в разпространена практика на организациите, опитващи се да ограничат бизнес разходите си.

В резултат на реструктурирането на фирмите психологическото натоварване върху сътрудниците в тях нараства. Ролята на комуникациите на този етап е голяма. Работниците, които остават след съкращението, се чувстват неуверени по отношение на запазването на работните си места и са склонни да се доверяват повече един на друг, отколкото на организацията. В резултат на това подобряването на комуникациите между работодателите и работниците придобива особено важно значение за спечелване доверието и намаляване чувството на неувереност у последните. Бъдещият успех на организацията зависи от останалите в нея сътрудници и комуникациите са жизнено необходими за стимулиране на тяхната дейност. Практиката сочи, че въпреки по-малкия размер на много организации, наличието на различни нива в организацията и разпределението на задълженията във всяко от тях, разпространението на информация е силно затруднено. Затова като специално условие за подобряване на работата мениджърите отбелязват: „Подобрявайте комуникациите!“.

Ръстът на международното коопериране също прави деловите комуникации все по-важни и сложни. Хората с различни култури често нямат еднозначно разбиране и възприемане на едно и също послание, което води до неуспех в комуникациите. Процесът на ефективно и адекватно възприемане на съобщенията от хора с различна национална култура може да се повлияе от разнообразни езикови и културни фактори. Множество изследвания върху бизнес комуникациите показват, че трудовият морал в колектива е важен показател за „здравето“ на организацията. Колкото по-добре са развити комуникациите, толкова по-добро е моралното и психическо състояние на сътрудниците. Ръководители, които не са доволни от това състояние на сътрудниците си, трябва да създават допълнителни възможности за общуване с тях. Междуличностните отношения сред служителите също влияят върху удовлетвореността им от собствения им труд. Работейки в екип, те изпитват задоволство и удовлетворение от работата си.

Комуникациите възникват в разнообразна обстановка и при различни обстоятелства. Многообразието на комуникационните процеси изисква от ръководителя способност да се адаптира към множество ролеви форми на общуване. Тези роли включват: роли за вземане на решения; информационни роли; междуличностни роли и други. Общото между всички тези роли е, че ако мениджърът желае да работи ефективно, той трябва да създаде ефективни комуникации. Във връзка с това се появи и понятието „управление сред народа“ (1), което предполага увеличаване на времето на ръководителя, прекарано сред служителите, доставчиците и клиентите с цел усъвършенстване комуникациите между тези групи. Така създадените неформални комуникации стават стимул за вземане на управленски решения, основаващи се на обратна връзка с всички хора, допринасящи за успеха на организацията. В световен мащаб се забелязва тенденция към все по-силно въвличане на работниците в процеса на вземане на решения. Практиката на делегиране на права се налага все по-често с цел компанията да остане конкурентноспособна. Този нов акцент дава допълнителни възможности на ръководители и служители да установят ефективни комуникации. Комуникациите между лидера на екипа и неговите членове в идеалния случай са открити и силно интерактивни и водят до оптимизиране обмена на информация.

Динамиката на работната сила, промените в нейния качествен и количествен състав създават нови проблеми за специалистите по комуникация. Навсякъде в света съществено се променя структурата на работната сила (процентно съотношение на работещите жени и мъже, работници с различен произход, култура и други показатели). Това естествено влияе върху динамиката на развитие на организациите. Последвалите организационни изменения в самите фирми могат да се контролират и насочват в необходимата посока само чрез ефективни комуникации.

Движението за качество в световен мащаб и внедряваните системи за тотално управление на качеството, предполагащи атмосфера на откритост и доверие в цялата организация, са предпоставка за успех на всяка програма за повишаване на качеството. Очевидно е, че тези изисквания са пряко свързани с усъвършенстване на комуникациите. Средата на междуличностното общуване и по-специално промените в тази среда, водят до последици дори извън самата организация. Напрегнатите ситуации влияят върху междуличностното общуване и ефективността на тяхното взаимодействие. Тези комуникационни проблеми се изострят при наличието на служители с различно ниво на компетенции. Появяват се специалности и специалисти със сравнително по-отдалечени интереси от общите такива на организацията, при което комуникационните проблеми стават все по-сложни.

Промяната на начина на живот също влияе на работещите както от гледна точка на междуличностните отношения, така и от гледна точка на организацията. От една страна у тях може да отслабне интересът към работата или пък обратно-да бъдат изцяло погълнати от нея, в резултат на което да пострадат други аспекти от техния живот. Личните проблеми, дори когато не са свързани с работата, оказват влияние върху резултатите от нея. Умението да се преодолява стресът е едно от изискванията

на съвременния живот. Отрицателните социални явления (раздяла, развод и др.) съществено рефлектират върху всички страни от живота на хората и засилват комуникационните проблеми, както в междуличностният, така и в организационен план.

Еволюцията на комуникационните технологии доведе до увеличаване достъпа на информация до ръководството на организацията. Тя също така усъвършенства възможностите за бързо и евтино разпространение на информацията. Това обаче не отмени необходимостта от специалисти по комуникация. Напротив, компютъризацията повиши неговата роля, т.к. именно той трябва да определи каква информация да се изиска и на кого да се предостави. Все по-голям брой фирми назначават, директор по комуникации, който отговаря за информационните потоци в организацията и за решаване на комуникационните проблеми. Независимо от все по-сложните технологии, винаги ще са необходими хора с практически опит в областта на комуникациите и комуникационните процеси.

В отговор на описаната потребност от знания в областта на бизнес комуникациите в катедра „Икономика и управление“ в МГУ „Св. Иван Рилски“ е въведена дисциплината „Бизнес комуникации“. Тя е включена в учебния план на специалността „Стопанско управление“ на бакалавърско ниво и се изучава шести семестър в

рамките на 28 ч.л. и 14 ч.у. и „Инженерен мениджмънт“ на магистърско ниво и се изучава първи семестър в рамките на 30 ч.л. и 15 ч.у. Курсът е балансиран между теоретичните аспекти на комуникациите (същност и видове комуникации, функционални характеристики на участниците в комуникационния процес, взаимодействието комуникация, от една страна, и култура – от друга, социалнопсихологически аспекти на комуникацията и др.) и прагматично ориентирани аспекти (решаване на казуси, симулативни методи, при които студентите тренират уменията си за общуване, бизнес кореспонденция-автобиография, мотивационно писмо, подготовка за интервю и др.)

Заключение

Курсът по „Бизнес комуникации“ е полезен и се оценява положително от студентите. Констатацията на преподавателите и самите студенти е, че тяхната комуникационна култура не е на необходимото ниво. Учебната програма на курса подлежи на актуализиране поради непрекъснато променящите се комуникации и средствата за тях, както и растящите изисквания на мениджърите и конкурентността на пазара.

Литература

Lahiff, J. M. and J. M. Penrose. 2001. Business Communication. Strategies and Skills. N.J.677 p.

Препоръчана за публикуване от катедра “Икономика и управление”, МГУ