

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Іваненко Федір Володимирович,

*студент кафедри міжнародних економічних відносин,
ВНЗ «Університет економіки та права, м. Київ, Україна,
e-mail: IvanenkoFV@krok.edu.ua*

Кириченко Оксана Сергіївна,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5244-8323>*

Механізм розвитку потенціалу сучасного підприємства має цілий перелік бар'єрів, що формуються та діють на шляху його впровадження. "Мовний бар'єр" - це неможливість спілкування іноземною мовою [1]. Звичайно, іноді люди з різних країн не можуть спілкуватися лише тому, що один не володіє мовою іншого. Це може сильно перешкодити працівникові потрапити у велику компанію. Ви хочете працювати в Америці чи в Європі, але не розумієте мови. Тоді вас точно не візьмуть на роботу. Ваше підприємство хоче закупити техніку з Китаю, але немає людини, яка зможе зв'язатися з китайцями і на їхній мові розповісти про те, що потрібно.

На думку науковців, є 2 способи вирішення цієї проблеми. Перший - деякий час потрібно прожити в країні мови, що вивчається та другий - необхідно більше спілкуватися з іноземцями [1]. Це насправді швидко допоможе усунути мовний бар'єр. "Індивідуальні бар'єри" - проблеми, пов'язані з індивідуальними особливостями мислення чи роботи, які можуть визначатися фізичними недоліками, хворобами, і проблеми, пов'язані з особистими комунікативними навичками в одержанні і передачі інформації, що можуть визначатися невмінням слухати та висловлювати свою думку, поганою увагою при читанні, психічним настроєм, очікуванням задоволенням або незадоволенням від повідомлення.

Допомогти тут може тільки індивідуальний підхід зі сторони директора чи адміністратора [2]. Їх завдання зрозуміти позицію людини, поговорити з нею, вирішити питання, визначити як можна та чим допомогти - щоб працювати, чи можливо працевлаштування. "Соціально-культурні бар'єри" - різний рівень розвитку соціального інтелекту, вони поділяються на: етичні - не співпадіння норм поведінки керівника і підлеглого; рольові - інтерпретація повідомлення з позиції "керівника" або "підлеглого"; бар'єри неавторитетності - низка авторитетності комунікатора; бар'єри світосприйняття - різні погляди на життя.

На сьогоднішній день часто можна зустріти людей, що конфліктують через свої погляди [3]. Тут може допомогти розмова з ними, потрібно вислухати їх позицію, спробувати її зрозуміти, ніяк не доводити, що наша позиція краще, пояснити що, якщо він зробить так як ви говорите, то буде краще. "Міжособистісні бар'єри" - проблеми психологічного клімату, системи цінностей і негативних установок учасників спілкування, відсутність інтересу

учасників комунікаційного процесу один до одного. У цій проблемі допоможе лише психологія до обох сторін конфлікту, тут потрібна зацікавленість партнера, або зацікавити у праці, тут також працювати через психологію.

"Організаційні бар'єри" - проблеми, пов'язані з віддаленістю учасників комунікаційного процесу один від одного; зі спеціалізацією завдань; з розходженнями в сфері влади, авторитету і статусу осіб, які спілкуються; із власністю на інформацію; неефективним зворотнім зв'язком; незадовільною структурою підприємства; інформаційним перекручуванням [5]. Тут вже рішення буде набагато складніше. По-перше, потрібно вирішити, чи потрібен нам такий працівник, який є неефективним, чи є на нього заміна, зрозуміти чого хоче працівник, пояснити його обов'язки, якщо не справляється, то шукати заміну.

"Економічні, географічні та часові бар'єри" - проблеми часових і грошових ресурсів, різного місця розташування і впливу часу на одержання повідомлення. Проблема знаходиться в поясових годинах планети. Коли завдання поставлене на одну годину, ти чекаєш результату, а людина в іншій країні плутає час, тому що потрібно було пояснити, тут треба домовитися і уточнювати усі деталі. Психолог Томас Гордон, спираючись на висновки багатолітньої практики вивчення мистецтва спілкування, розділив наші відповідні судження на дванадцять категорій. Ці судження він називав "бар'єрним спілкуванням". Кожного разу, коли ми висловлюємо ці або подібні думки, ми створюємо труднощі в спілкуванні.

Іронія полягає в тому, що перешкоди ми більш за все створюємо в силу звичок, а не свідомо, проте ефект один і то й самий: ми не чуємо того, що нам говорять. Втрати від невміння слухати в господарській діяльності великі, тільки уявіть собі - листи повинні бути передруковані, час зустрічі непередбачений, відвантаження переадресоване і все це тому, що хтось щось не зумів правильно почути. Важливою складовою комерційного успіху в діяльності сервісного підприємства є не тільки уміння слухати, але й уміння вести ділову розмову. Чим вищий рівень культури усного мовлення при веденні переговорів чи просто в розмові із співробітниками, клієнтами, підлеглими, тим вищий авторитет людини, що займається підприємницькою діяльністю, тим кращі і плідніші результати роботи.

Ділова розмова сприймається як усний мовний контакт між людьми, що зв'язані інтересами справи і мають повноваження для встановлення ділових стосунків, рішення ділових проблем і здійснення конкретних підходів до їх розв'язання. Будь-яка зустріч починається зі створення сприятливого для спілкування психологічного клімату. Цю складову ні в якому разі не можна недооцінювати, бо саме вона запам'ятовується на емоційному рівні як враження від зустрічі, від уміння співрозмовника вести розмову і логічно доводити свою точку зору, при цьому не зупиняючи партнера образливими випадками та ін.

Ось основні правила, які на думку науковців допоможуть досягти успіху при створенні сприятливих умов і ділової атмосфери, які є вкрай важливими при налагодження контактів з клієнтами сервісних організацій. Уміння налаштувати до себе клієнта уже забезпечує половину успіху справи.

1. Не шукайте односторонніх вигід. Ви будете надто нудним співрозмовником, якщо будете думати лише про себе, про свої проблеми і про свій зиск у справі. Оскільки партнер теж прийшов зі своїм баченням цієї проблеми, то в результаті зустрічі, у кращому випадку, кожен залишиться при своїй думці. В гіршому - можливий конфлікт.

2. Зацікавте клієнта своєю пропозицією. Для цього треба повести розмову так, щоб партнер сам вимовив те, що ви хотіли йому запропонувати. При цьому намагайтесь вловити його точку зору і побачити проблему його очима. Появи інтересу з боку співрозмовника можна домогтися шляхом визнання його важливості або важливості його бажання. Дія цього прийому полягає в тому, що в основі поведінки кожної людини лежить бажання бути достойно і справедливо оціненою. Так зробіть це, тим самим ви знайдете шлях до серця співрозмовника.

3. Проявляйте виняткову увагу до співрозмовника. Задавайте питання, на які можете отримати повну відповідь. Дайте можливість більше говорити йому, але не дуже захоплюйтесь цим. Звертайтеся на ім'я. Кожній людині приємніше чути особисте ім'я. Природно, коли маєш справу з великою кількістю людей, запам'ятати імена всіх дуже важко. Тому, щоб краще запам'ятати імена і прізвища людей, яких вам представляють, треба запам'ятати три основних закони вашої пам'яті, Закон враження. Чим яскравіше і сильніше враження про те, що ви хочете запам'ятати, тим швидше і краще ви це зробіть. Закон повторення. Можна запам'ятати все, що завгодно, якщо цей матеріал повторювати багато разів. Закон асоціацій. Для ефективнішого запам'ятовування треба зв'язати інформацію з іншим фактором, який допоможе згадати вихідні данні.

4. Доводячи свою правоту, намагайтесь не сперечатися. Існує думка про те, що "у суперечці народжується істина". Насправді це вірно лише у випадку використання конструктивної суперечки. А вона якраз і є "найвищим пілотажем", і вміння вести суперечку на цьому рівні дано не кожному. Усім знайома ситуація, коли кожен зі сперечальників кінець кінцем доводить, що саме його варіант вирішення питання кращий. Зрештою, кожний залишається при своїй думці або співрозмовники розходяться ворогами. А в інтересах справи - це небажаний результат. Існують випадки, коли ви впевнені, що факти викладені вашим співрозмовником невірні. Відмовтесь від задоволення одразу ж вказати на його помилки. Ви можете досягти умовної перемоги, при цьому втративши прихильність співрозмовника. Якщо ж ви відчуваєте, що не маєте рації, проявіть рішучість визнати свою помилку. А, найголовніше, звичка виражати свою думку як можна скромніше завжди викликає менше заперечень. Якщо виявиться, що ви помилились, то це завдасть вам значно менше прикростей. Якщо ж виявиться, що ви праві, то вам буде легше переконати партнера приєднатися до вашої точки зору.

5. Не кажіть співрозмовнику образливих слів. Психологія суперечки підкоряється закону "емоційного дзеркала": нервозність одного породжує нервозність іншого, злість породжує злість. Щоб ваше слово подіяло, говоріть делікатно, не ображаючи.

6. У діловому спілкуванні можна виділити два види ставлення до оточуючого світу: позитивне і негативне. Позитивне мислення більш сприяє створенню гарного психологічного клімату в будь-якій розмові. А максимальний виграш від негативного мислення дорівнює нулю. Можна більше виграти, якщо направити свій розум на вирішення проблем, замість того, щоб нарікати на їх існування. Тому у кожному пункті можна зрозуміти, що головне – це психологія.

Список використаних джерел:

1. Друкер П.Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке: Учебн. пособие: Пер. с англ. М.: Изд. дом "Вильямс", 2000. 272 с.*
2. Завадський Й.С. *Менеджмент. Київ: УІМІБ, 1997. 543 с.*
3. *Классики менеджмента/ Под ред. М.Уорнера. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 1168с.*
4. Колот А.М. *Мотивація персоналу. Київ: КНЕУ, 2002. 337с*
5. Кредисов А.И. *История учений менеджмента. Київ: ВИРА-Р, 2000. 336 с.*