

Панамарчук Н.К. Формирование эффективной коммуникации в предпринимательской деятельности // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Научный поиск. – 2018. – № 01 (январь). – АРТ 07-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/series-scientific-search>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 334.021

Панамарчук Никита Кириллович

Студент 5 курса, факультета
физической культуры и спорта

Научный руководитель: Горлова Ю.И., к.п.н.

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»

г. Орёл, Российская Федерация

e-mail: nikita.panamarchuk@yandex.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Аннотация: в статье рассматриваются способы правильного и наиболее рационального построения межличностных отношений в трудовом коллективе. Приведены наиболее важные разновидности современных средств коммуникаций.

Ключевые слова: бизнес, предпринимательская деятельность, виды и способы общения.

Panamarchuk Nikita Kirillovich

5nd year student, faculty of
physical Education and Sports

Supervisor: Yu.Gorlova, PhD

FGBOU VPO "Orel State University"

Orel, Russian Federation

THE MAIN COMPONENTS FOR THE FORMATION OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN BUSINESS ACTIVITIES

Abstract: The article deals with the features of communication and its integral role in entrepreneurial activity. The ways of correct construction of interpersonal relations in the work collective are presented. The most important varieties of modern means of communication.

Keywords: business, entrepreneurial activity, types and ways of communication.

Успех предпринимательской деятельности в сфере малого или среднего бизнеса во много зависит от наиболее рациональных коммуникативных форм общения, которые были заранее установлены или оговорены между сотрудниками компании.

Неправильно выстроенная система трудовых взаимоотношений, которая изначально сформировалась в трудовом коллективе, может негативно отразиться на работоспособности всех участвующих в деятельности специалистов, включая должности директоров, администраторов, менеджеров и весь обслуживающий персонал.

К решению данной проблемы следует отнестись максимально серьезно. Она должна рассматриваться главным учредителем частной компании совместно с её остальными участниками.

В основе создания эффективной коммуникативной системы, должен лежать четко сформулированный план, включающий в себя последовательность заранее продуманных действий.

1. Создание Регламента

Первым шагом в создании эффективной коммуникации является построение грамотных межличностных отношений внутри частного производства. Именно поэтому, специально для сотрудников, следует выработать подробный регламент, который будет состоять из ряда определенных обязанностей и требований характерные для каждой, отдельно взятой должности. Именно в нём, помимо вышеупомянутой информации, должен быть изложен отдельный раздел, посвященный взаимоотношениям в трудовом коллективе. При этом важно, чтобы будущий регламент отвечал следующим ключевым особенностям:

Краткость. Перечень необходимой информации, которая представлена в письменном виде, должна обладать понятной формулировкой и иметь выраженную конкретизированную структуру.

Доступность. Данная информация, включающая в себя перечень прав и обязанностей, которыми должны руководствоваться сотрудники при осуществлении трудовой деятельности, должна находиться в свободном и открытом доступе.

Законность. Вся информация, изложенная в регламенте не должна нарушать нормативные законы Р.Ф.

2. Интеграция во владении различной информации

К числу следующих действий, которые необходимы для построения коммуникации внутри частного бизнеса, будет являться формирование профессиональной компетентности. Такой подход предполагает создание дополнительных систем обучения и переобучения, где каждый сотрудник может повысить уровень своей текущей квалификации. Это особенно важный компонент в предпринимательской деятельности. Он связан с тем, что в бизнесе не редки случаи, когда производство, стабильно приносящее

доход, вдруг начинает терпеть различные убытки. И в случаях принятия решения со стороны руководства, которое будет проявляться в частичном сокращении рабочего персонала, наилучшим выходом для владельца компании окажется объединение разноплановых обязанностей, способны выполняться одним работником.

3. Поддержка опосредованного общения

В настоящее время, разработка современных цифровых устройств и интернет приложений позволяет людям производить совместное общение не только напрямую, но и дистанционно. Такие средства связи как электронная почта, социальные сети и мессенджеры, выполняют важную коммуникативную функцию. Именно поэтому они должны активно и непрерывно применяться в различных бизнес сферах.

Еще одним основополагающим аспектом эффективной коммуникации является грамотная устная и письменная речь между сотрудниками фирмы. Важно, чтобы каждый рабочий коллектив, взаимодействуя между собой, мог правильно понимать друг друга. Именно поэтому, менеджерам по формированию новых кадров, следует более качественно отбирать на работу будущих сотрудников.

Отсутствие правильно сформированных элементов коммуникативного общения, может образовать следующие проблемы:

-неприятный микроклимат. То есть когда состав текущего рабочего персонала проявляет нежелание во взаимодействии друг с другом.

-подрыв мотивации. Он может наблюдаться, когда начинающего работника полностью или частично лишают обучения, всячески игнорируя его вопросы или обращения.

Подводя общий итог, следует отметить, что процесс коммуникации, вместе с её ключевыми аспектами, играет важную роль в формировании успешного бизнеса. При этом, ключевыми субъектами, принимающие непосредственное участие в образовании коммуникативного взаимодействия являются люди. Поэтому для их результативного и качественного общения следует осуществлять более углубленный подбор кадров и использовать все вышеизложенные компоненты.

Список используемой литературы:

1. Т.Ляпина. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. – М.: Альтерпресс, 2002. – 336 с.
2. Кэмерон Герольд. Уходим в отрыв. Построение эффективной компании. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
3. Джим Блайд. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему?. – М.: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

Дата поступления в редакцию: 19.01.2018 г.

Опубликовано: 24.01.2018 г.

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия: «Научный поиск»,
электронный журнал, 2018*

© Панамарчук Н.К., 2018