

Гекавчук Лілія
ст. гр. ДІД-31,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного
управління Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

ОСНОВНІ БАР'ЄРИ КОМУНІКАЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Будь-яка людина, яка приходить на роботу, не зважаючи на те чи це менеджер, чи звичайний працівник обов'язково взаємодіє з іншими учасниками. Учасники спілкування обмінюються інформацією, щоб будувати спільну діяльність та ефективне співробітництво.

Проте часто людина стикається з тим, що її слова, думки, бажання неправильно сприймаються співрозмовником, інколи навіть складається враження, що співрозмовник захищається від нас, тобто не хоче нас сприймати. Обмін інформацією пронизує всі управлінські ланки, якщо комунікації налагоджені погано, то рішення можуть бути неправильними, персонал може неправильно розуміти команди, можуть виникнути проблеми в міжособових стосунках. Відповідно, якщо обмін інформації в організації проходить ефективно, тоді і буде певний результат.

Отже, для результативних комунікацій, для ефективного функціонування будь-якої організації, необхідно уникати комунікативних бар'єрів, а якщо вони виникають, тоді потрібно знайти спосіб їх ліквідації.

Комунікаційні бар'єри є певними перешкодами, котрі спричиняють непорозуміння співрозмовників у процесі спілкування. Навіть якщо одержувач отримує повідомлення і намагається його декодувати, цей процес може бути обмежено бар'єрами, що зазвичай виникають у фізичному оточенні або в сфері емоцій людини.

На практиці виділяють три основні типи бар'єрів - особистісні, семантичні та фізичні. Особистісні бар'єри є комунікативними перешкодами,

породжувані людськими емоціями, невмінням слухати співрозмовника. Нерідко вони виникають у зв'язку з різницею в расі, статі, культурному та соціально-економічному статусі учасників комунікацій, які хибно розуміють не традиційні для себе комунікативні сигнали (невідомі слова, рухи, жести інтонації голосу тощо). До особистісних бар'єрів відноситься і так звана психологічна дистанція - почуття емоційної несумісності людей, аналогічне реальній фізичній відстані між сторонами. Емоції діють як «фільтри» нашого сприйняття: ми бачимо і чуємо, насамперед, те, на що ми емоційно «налаштовані» - фактично нашими комунікаціями керують наші очікування, почуттями та відношеннями.

Фізичні бар'єри - це комунікативні перешкоди, що виникають у матеріальному середовищі. Фізичні бар'єри проявляються у несподіваному відволікаючому шумі, що тимчасово заглушає голос; відстані між людьми; статичні перешкоди, що виникають під час прийому інформації.

Семантичні бар'єри виникають в результаті обмежень довільного розуміння використаних мовних символів. Символи, зазвичай, багатозначні, але для успішної комунікації потрібно обрати одне значення, найбільш доречне у конкретній ситуації, в іншому випадку може виникнути непорозуміння.

При спілкуванні дуже важливо вміти вислухати один одного, тобто не Потрібно не відволікатися на свої думки, бо втрачається актуальна та важлива інформація.

Увага людини постійно коливається, і якщо спеціально не додавати зусиль до того, щоб увесь час її відновлювати, то вона неминуче буде вислизати, переключатися на щось інше. Особливо сприяє такому відволіканню монотонний, одноманітний виклад інформації. Постійна зміна характеристик голосу і мови - найбільш простий спосіб задати потрібний ритм розмови.

Керування увагою в спілкуванні - важлива задача не тільки для того, хто говорить, але і для слухаючого. За критерієм авторитетності людина вирішує питання про довіру до співрозмовника. Якщо він визнається неавторитетним,

його вплив не буде мати успіху, якщо ж авторитет є - тоді комунікація буде ефективною.

Звичайно прийнято вважати, що авторитетність джерела інформації може встановлюватися після визначення таких його параметрів, як надійність, компетентність, привабливість, щирість, повноваження, об'єктивність. Надійність джерела - це власне і є авторитетність. Чим більше людина довіряє співрозмовнику, тим більше його надійність. Цей показник складається з компетентності й об'єктивності, обумовленої як незацікавленість - чим менше слухаючий думає, що його хочуть переконати, тим більше він довіряє тому, хто говорить.

Отже, важливо враховувати усі важливі чинники при комунікації, намагатися уникати всього, що може сприяти неефективному спілкуванню, особливо якщо це ділова зустріч, і вам потрібно досягнути позитивного результату.

Гнатюк Неля
ст. гр. ЕЕУП м-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
управління персоналом і регіональної
економіки Дяків О.П.)

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Підприємства, що беруть активну участь у вирішенні соціально значимих проблем, мають можливість створити свою стратегію розвитку, разом з тим несуть із собою нові суспільно-політичні та економічні процеси в державі. Це означає, дану систему відносин підприємства та суспільства, можна представити у трьох взаємопов'язаних між собою рівнях, а саме суспільно політичні домовленості в межах соціальної відповідальності суспільства й організацій, організацій та їх керівників, та самого керівника і суспільства.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (надалі КСВ) є актуальним для світового бізнесу і особливо активно в останні роки впроваджується в Україні, насамперед у великі українські компанії, підприємства, банки, корпорації.

Сучасне підприємство є органічною частиною складної, взаємозв'язаної, взаємозалежної сукупності інститутів. Останні мають значний вплив на організацію, виступаючи в ролі споживачів, постачальників, органів влади, посередників, арбітрів тощо. У цій непростій мережі відносин переплетені економічні, соціальні, екологічні, політичні інтереси, мотиви і прагнення.

Принципово важливим є те, що соціальна відповідальність бізнес-організацій здатна перемагати у «конкуренції за лояльність». Йдеться про те, що на полі конкуренції все більше розгортається боротьба за чистоту відносин з інститутами громадянського суспільства, боротьба за споживачів, за лояльне ставлення до бізнес-організації з боку стейкхолдерів [4].

Можна виділити чотири концептуальних підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності: 1) ринковий підхід; 2) підхід з позиції державного регулювання; 3) підхід з позиції «корпоративної совісті»; 4) підхід з позиції «зацікавленої особи».

Хоча ці підходи або моделі КСВ, як в теорії, так і на практиці, існували синхронно, в певних історичних умовах домінував один з них. В епоху виникнення і бурхливого розвитку корпорацій найбільш популярним був ринковий підхід. У періоди кризового стану економіки на перший план виходив підхід з позицій державного регулювання. У часи відносно стабільного зростання – підхід, що спирається на цінності «корпоративної совісті». У періоди економічної і соціальної трансформації (глобалізація, інформаційна революція), ускладнення бізнесу, посилення конкуренції – підхід з позицій, «зацікавленої особи» [3].

Корпоративна соціальна відповідальність – це система добровільних взаємовідносин між роботодавцем, працівником і суспільством [1]. Останнє сприятиме вдосконаленню соціально-трудова відносин, дасть змогу