



ბიზნესკომუნიკაციების თეორიული საფუძვლები და მისი კავშირი სხვა მეცნიერებებთან



ლოიდ ქარჩავა
 ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
 საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
 პროფესორი

სტატიაში საუბარია ბიზნესკომუნიკაციების კავშირის შესახებ სხვა მეცნიერებებთან, რაოდენ პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს მას ბიზნესის წარმატებისთვის. მოყვანილია ცნობილი მეცნიერების და მკვლევარების მოსაზრებები აღნიშნულ საკითხებზე. ასევე, განახლებულია ავტორის მოსაზრებები ბიზნესკომუნიკაციების თეორიულ საფუძვლებზე, რომელიც სამომავლოდ კვლავაც იქნება კვლევის საგანი.

ბიზნესკომუნიკაციები შედარებით ახალი მეცნიერებაა სხვა მონათესავე მეცნიერებებთან შედარებით. ამასთან, ის როგორც ინტერდისციპლინარული მეცნიერება, მჭიდრო კავშირშია არა მარტო ეკონომიკური მიმართულების მეცნიერებებთან, არამედ ისეთ მეცნიერებასთან როგორცაა სოციოლოგია. გერმანელი სოციოლოგი ნიკლას ლუმანი თავის გამოკვლევაში „საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია“ აღნიშნავს: „საზოგადოების სოციალური სისტემა კომუნიკაციის პროცესებისაგან შედგება. ძალიან უხეშად, საზოგადოების სისტემა შეგვიძლია დავახასიათოთ ერთმანეთისათვის ხელმისაწვდომ, კომუნიკაციურად მიღწევად განცდათა და ქმედებათა ერთობლიობად. კომუნიკაცია საზოგადოებას ერთ მთლიანობად კრავს“ [3, 8].

ბიზნესკომუნიკაცია მჭიდრო კავშირშია ფსიქოლოგიასთან. წარმოდგენილია ადამიანებს შორის კომუნიკაცია ფსიქოლოგიის გარეშე. ადამიანის კომუნიკაბელობა სწორედ იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად სწორად შეუძლია მას მოსაუბრის ფსიქოლოგიური განწყობის შეცნობა და შესაბამისი ზემოქმედება მისთვის სასურველი მიზნის მისაღწევად. საქმიან ურთიერთობებში ფსიქოლოგიის განსაკუთრებული მნიშვნელობის დამადასტურებელია ის ფაქტიც, რომ სპეციალური სამეცნიერო კვლევები ეძღვნება ამ თემას

საზღვარგარეთის ქვეყნებში და საქართველოში. ამ მხრივ აღსანიშნავია ი.ი. ამინოვისა და ნ.დ. ერიაშვილის წიგნი „საქმიანი ურთიერთობების ფსიქოლოგია“.[1]

ბიზნესკომუნიკაციები მჭიდრო კავშირშია ასევე, ეთიკასთან. კერძოდ, ეთიკური, ზნეობრივი და მორალური მხარის როლი და მნიშვნელობა საქმიან ურთიერთობებში. ამ კუთხით აღსანიშნავია კვლევები ბიზნესის ეთიკაზე. კერძოდ, მ. ქირთბაიას „ბიზნესის ეთიკა“ [3], ვ. ხიზანიშვილის „ბიზნესის ეთიკა“ [4].

ცნობილია, რომ დროთა განმავლობაში, სხვადასხვა გარემო-პირობების გავლენით, ჩამოყალიბდა მრავალი კულტურა ენობრივი, ეთნიკური, რასობრივი და სხვა ნიშნებით, მაგრამ არცერთი კულტურა არ არსებობს იზოლირებულად. თავისი სიცოცხლისუნარიანობის პროცესში ის იძულებულია მუდმივად ჰქონდეს ურთიერთობა და მიმართოს თავის წარსულს ან სხვა კულტურათა გამოცდილებას, რამაც „კულტურათა ურთიერთზემოქმედების“ სახელწოდება მიიღო. თითოეული კულტურა თავისი განვითარების პროცესში ქმნის ნიშანთა სხვადასხვა სისტემას, რომელიც მისი მატარებლის თავისებურებას წარმოადგენს. ნებისმიერი ფორმისა და სახის ურთიერთობა ადამიანებს შორის, ეს კომუნიკაციაა. ცნობილი იტალიელი მკვლევარი უმბერტო ეკო „კაცობრიობის მთელ კულტურას კომუნიკაციად

ახალი ეკონომისტი THE NEW ECONOMIST

მიიჩნევს“ [8,17]. ასევე ბიზნესშიც.

ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის ყოფილი დეკანის რობერტ კენტის თქმით: „ბიზნესში კომუნიკაცია არის ყველაფერი“[11].

ბიზნესკომუნიკაცია ესაა კომუნიკაცია ბიზნესში, შესაბამისად, მისი როგორც მეცნიერების თეორიული საფუძვლები, სწორედ იქ უნდა ვეძებოთ, სადაც კომუნიკაციასთან გვაქვს საქმე თავის ფორმებით, სახეებითა თუ საშუალებებით.

კომუნიკაციის როლი ბიზნესში ძალიან დიდია და ის მუდმივად იზრდება. ამერიკელი მეცნიერები გამოკვლევებზე დაყრდნობით მიიჩნევენ, რომ წარმატებული მენეჯერები თავიანთი სამუშაო დროის 50-90 პროცენტს ხარჯავენ კომუნიკაციებზე, ანუ მიმდინარე ინფორმაციების მიღებასა და გადაცემაზე [9,166]. მიგვაჩნია, რომ მენეჯერის საქმიანობასხვაარაფერიათუარაკომუნიკაცია:როცა ის წერს, ე.ი. ინფორმაციას ამუშავებს; შეხვედრაზეა, ე.ი. ინფორმაციას გადასცემს; თანამშრომლებს ხვდება, ე.ი. ინფორმაციას უცვლის მათ, ღებულობს მათგან ახალ ინფორმაციას; მოგზაურობს, ინფორმაციას აგროვებს და ა.შ. ამრიგად ნებისმიერი კომუნიკაციური პროცესი მთლიანის ნაწილია. მენეჯერს საკმაოდ სჭირდება თავისი საქმიანობის განხორციელებისათვის ისეთი მიმართულებებით, როგორცაა კოლექტივთან ურთიერთობა, ინფორმაციის გაცვლა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რომ არაფერი ვთქვათ მმართველობით ფუნქციებზე: დაგეგმვა, ორგანიზება, მოტივაცია, კონტროლი და ა.შ.

გამოკითხვის შედეგებმა ასევე აჩვენეს, რომ ამერიკელი ხელმძღვანელების 70%, ინგლისელების - 63% და იაპონელების - 85%, თავიანთი ორგანიზაციების წარმატების მიღწევის გზაზე მთავარ დაბრკოლებად კომუნიკაციას თვლიან. წარმატებულია ხელმძღვანელი, ვინც წარმატებას აღწევს კომუნიკაციებში[9,166]. ბიზნესკომუნიკაციის დიდ მნიშვნელობაზე მიუთითებს ის ფაქტიც, რომ საზღვარგარეთის რამდენიმე უმაღლეს სასწავლებელში ბოლო წლებში შეიქმნა კომუნიკაციების ფაკულტეტებიც კი[6,6].

ბიზნესმენი თავის საქმიანობაში იყენებს საკომუნიკაციო საშუალებებს, კომუნიკაციის ყველა საჭირო ფორმასა და სახეს, მაგრამ ეს ყველაფერი ფუჭია, თუ ის გამოყენებული არ იქნება კომუნიკაბელურად. შეიძლება ითქვას, რომ კომუნიკაბელურობა მეცნიერებაც არის და ხელოვნებაც. კომუნიკაციის საშუალებები ამცირებენ დროსა და ხარჯებს ინფორმაციის გადასაცემად, მაგრამ ინფორმაციის გადამცემს

შეუძლია იგი გამოიყენოს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური თვალსაზრით (მიმართულებით). ის, თუ რამდენად შედეგიანი იქნება კომუნიკაცია, ეს დამოკიდებულია ინფორმაციის ბუნებაზე, გადამცემსა და მიმღებს შორის ურთიერთობაზე.

ბიზნესკომუნიკაცია, როგორც ინტერდისციპლინარული მეცნიერება, შეისწავლის ყველა იმ ფაქტორსა და მოვლენას, რომელიც ურთიერთკავშირშია ბიზნესის ფუნქციონირების თითოეულ ეტაპზე, დაგეგმიდან დაწყებული და მოგების (შემოსავლის) მიღებით დამთავრებული, სადაც მასში მონაწილე ადამიანები ურთიერთობენ სხვადასხვა ფორმითა და საშუალებებით, რათა მიიღონ და გადასცენ ინფორმაცია შესაბამის ეკონომიკურ სუბიექტებს სასურველი მიზნის მისაღწევად.

მენეჯერთა სამუშაო დროის უმეტესი ნაწილი ხმარდება საზოგადოებასთან ურთიერთობებს, მოლაპარაკებებს, ინტერვიუებსა და პრეზენტაციებს, რაც ინფორმაციის მიღების, გაცვლისა და გავრცელების საუკეთესო საშუალებებადაა აღიარებული.

ხშირად მენეჯერებს უხდებათ მუშაობა განსხვავებული ინტერესების, მისწრაფებებისა და მოთხოვნილებების მქონე ადამიანებთან. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ადგილი ჰქონდეს კონფლიქტურ სიტუაციებს, რაც ხელს უშლის კომპანიის მიზნის ეფექტიანად შესრულებას. ამიტომ აუცილებელია მენეჯერმა იცოდეს, რომ თითოეული ადამიანი დამოუკიდებელი ინდივიდია, რომელსაც საკუთარი დამოკიდებულება და აღქმა გააჩნია ნებისმიერი სიტუაციისადმი.

ზოგჯერ შეიძლება ლიდერს ახალი მიმართულებით მოუწიოს კომპანიის წაყვანა, რაც გარკვეული ცვლილებების განხორციელებას საჭიროებს. ცვლილებებს კი ადამიანები მაშინ ეწინააღმდეგებიან, როცა არ ესმით რა, რატომ, სად, როგორ და როდის აკეთონ. ასეთ სიტუაციიდან წარმატებით გამო-სვლისათვის აუცილებელია თანამშრომელთა ზუსტი ინფორმირება და ამ პროცესში მათი ჩართვა.

კარგი კომუნიკაციის უნარი მენეჯერს საშუალებას აძლევს სასურველი ურთიერთობა დაამყაროს კოლეგასთან, ადვილად დაარწმუნოს სხვები საკუთარი აზრის სისწორეში და მისაღებ შედეგს მიაღწიოს მოლაპარაკების პროცესში.

როგორც წესი, მაღალი დონის მენეჯერები რამდენჯერმე მეტ ანაზღაურებას იღებენ, ვიდრე რიგითი ან დაბალი დონის მენეჯერები. ისმება კითხვა: რატომ? პასუხი კი მარტივია: თუ რიგითი



თანამშრომლისთვის, სპეციალისტისთვის განსაზღვრულია სამუშაო საათები და სხვა სამუშაო პირობები, წარმატებული ტოპ-მენეჯერი, საქმეზე ფიქრობს მაშინაც კი, როცა სეირნობს ან სადილობს და როგორც მარვინ სმოლი ამბობს - ძილშიაც კი [10,47]. ამასთან, ცალკეულ შემთხვევებში ტოპ-მენეჯერებს მიზნის მისაღწევად შეხვედრების ჩატარება უწყვეტ არასამუშაო დროსა და გარემოში. შესაბამისად, მათი პასუხისმგებლობაც ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე რიგითი თანამშრომლისა.

ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი დეილ კარნეგი წერს: „კაცობრიობის მთელ ისტორიაში მხოლოდ ორი ადამიანი იღებდა გასამრჯელოდ წელიწადში ერთ მილიონ დოლარს: უოლტერ კრასლერი და ჩარლზ შვაბი. (ეს იყო დაახლოებით 100 წლის წინ. დღევანდელი კურსით ის რამდენიმე ათეულჯერ მეტია). . . შვაბს ასეთ დიდ ხელფასს უხდიდნენ ადამიანებთან ურთიერთობის მაღალი

ხელოვნებისათვის“ [2,24].

ყოველივე ზემოთ თქმული კი კომუნიკაციაა, როგორც საზოგადოებაში, ისე ბიზნესში. კომუნიკაციის გარეშე არ არსებობს წარმატება ბიზნესში, ვინაიდან წარმატებისათვის საჭიროა საზოგადოება და მასთან მჭიდრო კომუნიკაბელური, შედეგიანი ურთიერთობა - კომუნიკაცია.

ბიზნესკომუნიკაციის მნიშვნელობის შეუფასებლობა, მისი ეკონომიკური და სოციალური შედეგების იგნორირება არ შეიძლება. ამ თვალსაზრისით, საქართველოში ბიზნესკომუნიკაციის პრობლემების შესახებ საზოგადოებრივი შეხედულებების ტრანსფორმაციას, მეცნიერული აზრის შემდგომ განვითარებას როგორც პრაქტიკული, ისე თეორიული მნიშვნელობაც აქვს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ამინოვი ი.ი., ერიაშვილი ნ.დ., „საქმიანი ურთიერთობების ფსიქოლოგია“, „სამართლიანი საქართველო“, თბ., 2009.
2. კარნეგი დ., „როგორ მოვიპოვოთ მეგობრები და როგორ ვიმოქმედოთ ადამიანზე“. „სამშობლო“, თბ., 1992.
3. ლუმანი ნ., „საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია“, „არხე“, თბ., 2007.
4. ქარჩავა ლ., „ბიზნესკომუნიკაციები“, „ლოი“, თბ., 2012.
5. ქირთაია მ., „ბიზნესის ეთიკა“, „ნეკერი“, თბ., 2008.
6. ჩაჩანიძე გ., ნანობაშვილი ქ., „ბიზნეს-კომუნიკაცია“, „სტუ“, თბ., 2009.
7. ხიზანიშვილი ვ., „ბიზნესის ეთიკა“, „ლოი“, თბ., 2018.
8. ჯაგოდნიშვილი თ., ჯაგოდნიშვილი ი., „ვერბალური კომუნიკაციები“, „სტუ“, თბ., 2009.
9. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента (ПЕРЕВОД С АНГЛИЙСКОГО), МОСКВА • «ДЕЛО» • 1997.
10. Смолл М. 1991, Как делать деньги. Москва. Молодая гвардия.
11. Blalock M., Why Good Communication Is Good Business. www.businesscommunication.com (22.10.2006).

Theoretical basics of business communication and Its connection with other sciences

Loid Karchava
Doctor of business administration

The article deals with the communication network of business communications with other sciences, how practical it is for business success. The views of famous scientists and researchers are mentioned on these issues. Also, the author's opinions on the theoretical foundations of business communications are updated, which will continue to be the subject of research.