

## КОМУНІКАТИВНА АКТИВНІСТЬ, ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖЕРА

На сучасному етапі розвитку національної економіки, в умовах її переходу до якісно нової моделі взаємодії із зовнішнім середовищем й участі у світогосподарських процесах та структурах, вимагає формування нового світогляду, економічної поведінки, кваліфікації і знань. В міжнародному бізнесі успіх будь-якого підприємства залежить не тільки від правильно вибраної стратегії, а й від комунікативних якостей системи менеджменту. Кожен менеджер безперервно залучається до процесу спілкування і має опанувати те, що визначається як комунікативна активність. Недостатня комунікативна активність ускладнює процеси міжнародної економічної взаємодії і, навпаки, ефективні комунікації сприяють встановленню взаєморозуміння й доброзичливості як між суб'єктами транскордонної взаємодії, так і між працівниками в межах окремого підприємства.

Досліджуючи проблему комунікативної компетентності менеджера В. Лівенцова, відзначає, що уміння спілкуватися з підлеглими, партнерами і вищим керівництвом – основа діяльності сучасного менеджера. Ефективне спілкування з персоналом не лише створює оптимальний клімат на фірмі, але й сприяє підвищенню працездатності співробітників, спонукає їх до творчості та ініціативи в роботі, що в кінцевому підсумку підвищує продуктивність діяльності підприємства [1, с. 5]. Ця думка є слушною, адже спілкування – це процес взаємозв'язку і взаємодії суб'єктів, в перебігу якого здійснюється обмін діяльністю та її результатами, інформацією, досвідом, знаннями, уміннями та навичками, а також обмін емоційними станами учасників спілкування.

Функціонально й технологічно спілкування в міжнародній сфері мало чим відрізняється від спілкування взагалі. У міжнародному бізнесі спілкування виконує притаманні йому три головні функції: комунікативну, перцептивну та соціалізуючу. Однак специфічність спілкування у міжнародній сфері пов'язана з його суб'єктами, механізмами та наслідками.

Самою очевидною й у практичному плані провідною є комунікативна функція міжнародного спілкування: передача та (або) обмін інформацією будь-якого роду (знаннями, «ноу-хау» тощо). При цьому задовольняються три види потреб: соціально-практичні – потреби суспільства, різних підприємств й груп у даній інформації; індивідуально-практичні – потреби окремих осіб або ж складного соціального суб'єкта (підприємства, установи, міністерства) в певній інформації; і соціально(політико)-психологічні – потреби конкретних суб'єктів у визначенні за ними прав на участь в певних видах, сферах, напрямках спілкування, а також факту їх участі у спілкуванні і статусу у ньому.

Комунікативний компонент виявляється в здатності чітко, зрозуміло і переконливо висловлювати свої думки та почуття за допомогою вербальних і невербальних засобів спілкування. Критеріями сформованості комунікативного компоненту культури професійного спілкування міжнародного менеджера є: 1) правильність мовлення – знання й уміння дотримуватися прийнятих у сучасній суспільно-мовленнєвій практиці мовних норм (орфоепічних, лексичних, граматичних, стилістичних тощо); 2) точність мовлення – зрозумілість висловлень для партнерів по комунікації, адекватність слів або синтаксичних конструкцій об'єктивній дійсності; 3) логічність мовлення – володіння технікою смислової зв'язності, тобто логікою викладу, за якої не виникає суперечностей, а також знанням мовних засобів, якими можна оформити думку; 4) доречність мовлення – вміння добирати найбільш точні, доречні в даній ситуації мовні засоби з урахуванням мети, умов, сфери спілкування та психічного стану партнера по комунікації; 5) виразність мовлення – вміння естетично, оригінально і яскраво висловлювати свої думки; 6) знання та дотримання етикетних норм і правил ділового мовлення [2, с. 8].

Не менш важливою у міжнародному бізнесі є перцептивна функція спілкування – сприйняття його учасниками один одного у процесі спілкування, а також результати й наслідки сприйняття, характеру й глибини його розбіжності з інтенціональним (тим, що очікувалось ініціатором спілкування). Тоді, як критеріями сформованості перцептивного компонента культури професійного спілкування міжнародного менеджера є: 1) спостережливість, уміння читати невербальні виразні рухи співрозмовника, за особливостями міміки і пантоміміки розпізнавати його емоційний стан, мотиви поведінки та наміри; 2) уміння адекватно застосовувати прийоми рефлексивного і нереліксивного слухання; 3) уміння ставати на точку зору співрозмовника, бачити ситуацію його очима; 4) уміння об'єктивно оцінювати співрозмовника на основі спостереження за його зовнішністю, манерою

одягатися і особливостями мовлення; 5) уміння передбачати реакцію співбесідника на ті чи інші слова та вчинки [1, с. 10].

Будь-яке спілкування виконує також соціалізуючу функцію. Сутність її полягає у тому, що саме у процесі спілкування з іншими і через спілкування певний суб'єкт бізнесу набуває нові для нього знання, погляди, вміння, навички поведінки, цінності. Тобто суб'єкт розвивається сам у процесі спілкування, виробляє у собі нові для нього якості, а також передає іншим те, що знає й вміє. Функція соціалізації забезпечує перехід кількості спілкування у якість: за певним накопиченням нової інформації, знань, технологічних вмінь тощо здійснюється якісна трансформація існуючих відносин і моделей взаємодії.

В процесі міжнародного спілкування суб'єкт виконує подвійну функцію. Він, з одного боку, є самостійним учасником, а можливо, й ініціатором процесу спілкування. З іншого боку, він є і потенційним об'єктом, на який спрямоване спілкування. У процесі міжнародного спілкування його суб'єкти, окрім інформації, знань, ноу-хау тощо, отримують також орієнтири і критерії щодо власного статусу і ролі на окремих ринках та формують на цій основі самооцінку й самосвідомість. Міжнародне спілкування також стимулює їх до перебудови своїх внутрішніх структур у напрямі їх відповідності до світових стандартів [3, с. 113].

Міжнародний менеджер виступає керівником, що формує відношення всередині та поза організацією, орієнтує членів організації на досягнення цілей. Він щоденно приймає рішення, які ґрунтуються на особистих принципах та цінностях. Якщо особисті цінності нечіткі, менеджеру не вистачатиме досить твердих підстав для суджень, які в цьому випадку можуть сприйматися оточуючими як необґрунтовані.

Сучасна концепція успішного управління полінаціональною компанією орієнтована на такі цінності, як ефективність, реалізація потенціалу працівників і зростаюча готовність до нововведень. Менеджери, які мають нечіткі основні принципи або відступають від них чи ґрунтуються на цінностях вчорашнього дня, не здатні здійснювати ефективного керівництва.

Головне для успішної управлінської діяльності у глобалізованому середовищі (іраціональної в своїй основі – адже, наприклад, відсутні раціональні формули краси, честі, величі, совісті та ін.) – це здатність менеджера до співчуття, “емоційного резонансу”, розуміння почуттєвого стану іншого суб'єкта (що його радує, а що – засмучує), здатність “бачити очима іншої людини, чути й відчувати, як вона”, та викликати відповідний відгук педагогів. Управлінська діяльність потребує розвинутої душевності, почуттєвості, сентиментальної відкритості керівника задля спроможності трансмісії іраціонального культурного досвіду людства, який є невід'ємним компонентом усякої культури [4, с. 128].

Таким чином, виходячи з вищезазначеного, ми можемо констатувати, що комунікативна активність є однією із складових ефективної діяльності міжнародного менеджера, адже в сучасних умовах глобалізації та полікультуралізму до менеджера міжнародного бізнесу висувається надскладні вимоги – це: по-перше, високий професіоналізм і знання ринку в поєднанні з володінням сучасними інформаційними технологіями; по-друге, вміння адаптуватись до невигідних змін ринку, приймати і застосовувати нові форми роботи, що пов'язані з гнучкістю інтелекту; по-третє, автономний творчий розум і готовність до обдуманого ризику. Досягти цих вимог може лише комунікативно-активна людина, адже сьогодні не достатньо володіти великою базою знань, потрібно вміти їх ефективно застосовувати.

#### **Література:**

1. Лівенцова В.А. Формування культури професійного спілкування у майбутніх менеджерів невиробничої сфери. Автореф. дис. ... канд. пед.наук. Тернопільський державний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. Тернопіль, 2002. 20 с.
2. Замкова Н.Л. Формування професійних якостей майбутніх менеджерів зовнішньоекономічної діяльності у процесі вивчення іноземних мов. Автореф. дис. ... канд. пед.наук. Інституті вищої освіти АПН України. Київ: 2002. 20 с.
3. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник. За ред. проф. І.О. Піддубного. 2-ге вид., стереотип. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. 252 с.
4. Луговий В.І. Управління освітою: Навч. посібник для слухачів, аспірантів, докторантів спеціальності «Держ. управління». Київ: Вид-во УАДУ, 1997. 302 с.