

COMUNICARE DE AFACERI

Autor: PANTELEIMONOV Sanda

Coordonator: Ion Vangheli, doctor conferențiar universitar
Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Comunicarea de afaceri este o varietate de comunicare, întâlnită în domeniul diferitor organizații, în management, în însă și lumea afacerilor. În zilele noastre, mai mult ca oricând, comunicarea de afaceri este esențială pentru atingerea unor rezultate economice și comerciale însemnate. Ea pornește de la identificarea problemelor și de la analiza de comunicare. Apoi se formează obiectivele de comunicare: strategice, tactice și operaționale, cu definirea particularităților unei firme, organizațiilor, clienților, furnizorilor. Fără o comunicare planificată, stabilită, orientată corect, o organizație nu poate fi considerată profesionistă, nu poate fi apreciată la nivel. Comunicarea este acel indicator care demonstrează componența, nivelul, gradul unei întreprinderi.*

Cuvinte-cheie: *comunicare, afaceri, parteneriat, profesionalism, informație, produse, companii*

1. Introducere

Termenul de comunicare provine din limba latina, de la cuvântul "communis", care înseamnă "a fi înlegătura", "a fi în relație", dar și "a pune în comun", "a împărtăși ceva celorlalți".

Chiar dacă la prima vedere definiția comunicării ar putea părea un act simplu, în realitate, tocmai vasta întindere a conceptului și cotidianul practicii comunicaționale ridică probleme, delimitările terminologice, relevându-se în fapt drept un proces destul de complex.

Pentru a analiza complexitatea domeniului comunicării, este suficient să se analizeze tipologia propusă de D. Dance. Acesta, în încercarea de a oferi o definiție completă a comunicării, a precizat formulări, concrete, evidențiind unele accente și aspecte.

Astfel, în definițiile comunicării se pune accentul pe:

- Simboluri, vorbire, limbaj
- Înțelegerea, receptarea mesajelor;
- Schimbul activ și coordonarea părerilor, opiniilor
- Transmiterea informației
- Trăsături comune, amplificarea a ceea ce este împărtășit sau acceptat de ambele părți
- Acumularea de informație
- Accentuarea caracterului mesajului, a răspunsului sau a reacției
- Atingerea unui anumit scop al comunicării
- Acordarea de atenție contextului concret
- Comunicarea ca mijloc de influență

2. Fenomenul comunicării de afaceri.

Sintetizând rezultatele cercetării de până acum, se poate constata că toate definițiile date comunicării, indiferent de orientările în care se redau, au următoarele elemente comune și anume:

- 1) Reprezintă un proces de transmitere-recepționare de informații, idei, opinii, sentimente, abilități etc., fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul;
- 2) Ea este un atribut indispensabil al ființei umane.
- 3) Ea îndeplinește o funcție fără care nici o activitate umană (de la cele mai simple, ale rutinei cotidiene, și până la cele complexe ale organizațiilor de afaceri) nu pot fi concepute în afara procesului de comunicare.

Până în prezent au fost formulate (de către cercetătorii domeniului) o mare varietate de definiții ale comunicării de afaceri (numită, de asemenea, comunicare comercială). În definițiile date, mulți dintre aceștia se referă la comunicarea profesională sau comunicarea organizațională. Totuși, comunicarea de afaceri nu poate fi redusă nici la comunicarea profesională și nici la cea organizațională. Această comunicare e specifică mediului de afaceri și, prin urmare, ea se poate defini ca fiind orice formă de comunicare destinată

sa promoveze, direct sau indirect, produsele, serviciile, imaginea, firma sau emblema unui comerciant, membru al unei profesii reglementate.

Specialiști în materia de acest gen au elaborat limbajul, despre specificul căruia putem judeca după următorul tabel.¹

Fig. 1 Tabelul «Exemple de cuvinte specifice acestui tip de comunicare»

Exemple de cuvinte specifice acestui tip de comunicare:

Evitați/utilizați uneori	Preferati/utilizați în mod favorabil
Cheltuiala	Investiție
Preț	Valoare
Sarcina	Responsabilitate
Fără risc	Securitate
Caracteristici	Avantaje
Termen	Data

3. Elementele componente ale procesului de comunicare de afaceri. Procesul de transmitere a informației.

Din perspectiva structurală și funcțională, comunicarea de afaceri reprezintă un tipic proces de emisie-recepție a unor mesaje, sub forma de cunoștințe, idei, deprinderi și abilități, prin intermediul unui canal de comunicare și într-un anumit context, evitând sentimente și emoții.²

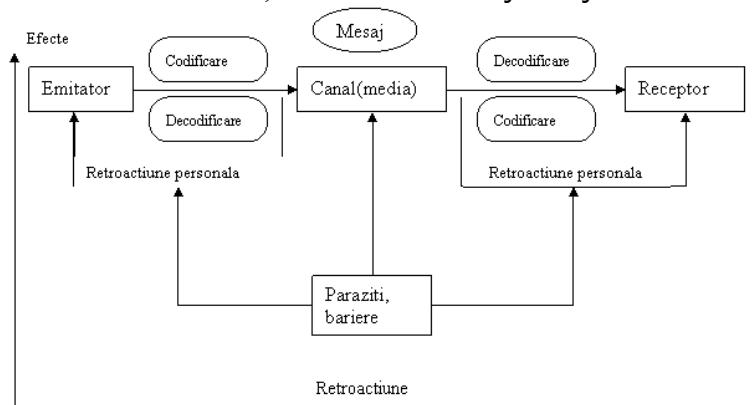


Fig. 2 Schema «Procesul de transmitere a informației»

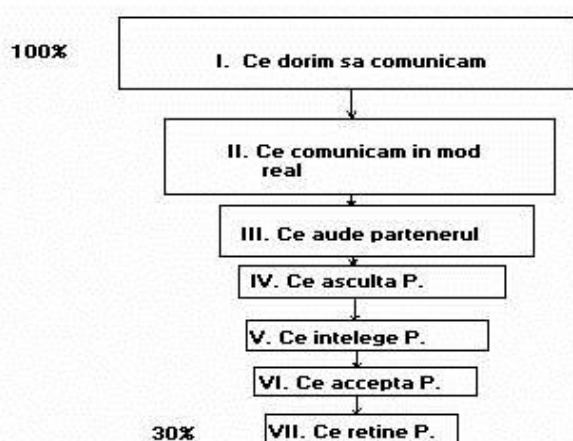


Fig.3 Schema «Procesul de transmitere a informației între partenerii unei afaceri.»

4. Clasificarea și caracterizarea comunicării de afaceri:

Comunicarea de afaceri se deosebește de celelalte tipuri de comunicare umană prin specificul:

- a) Participanților. Sînt reprezentanți prin oameni de afaceri, comercianți, parteneri, clienți etc.

- b) Conținutului. Obiectul comunicării de afaceri îl constituie realizarea tranzacției economice, vânzarea-cumpărarea produsului, organizarea, furnizarea unor servicii etc.
- c) Finalității. Comunicarea comercială se finalizează în acte comerciale (contracte de vânzare-cumpărare, convenții, comenzi, protocoale etc.).

Trăsături ale comunicării de afaceri se consideră:

- Caracterul predominant pragmatic: prin comunicarea comercială se urmărește să se producă o schimbare a comportamentului sau atitudinii partenerului.
- Preocuparea primordială pentru eficiență. Comunicarea de afaceri conduce în primul rând la rezolvarea problemelor activității, cu un consum cât mai redus de resurse. Respectiv, comunicarea tinde să fie precisă, cu adresare directă la subiectul în discuție și cu scopul de a economisi timpul.
- Adaptarea mesajului în funcție de auditoriu. Scopul comunicatorului este să realizeze mesaje adaptate interlocutorului pentru a fi ușor înțelese și convingătoare.
- Crearea unei imagini favorabile. Omul de afaceri recunoaște importanța creării impresiei bune despre sine, despre produsele sale sau despre organizația sa.

5. Rezultatele (efectele) comunicării.

Orice proces de comunicare de afaceri produce efecte. În primul rând, asupra agenților comunicării, care, creează, emit mesaje, dar și recepționează și interpretează mesaje. În al doilea rând, comunicarea produce efecte prin acțiunile interlocutorilor care vor manifesta o schimbare de gândire, atitudine, opinie sau comportament.

Rezultatele comunicării pot fi:

- 1) Cognitive, ce privesc în primul rând, achiziția de informație, analiza ei, prelucrarea și modificarea.
- 2) Afective, ce presupun dobândirea sau modificarea unor afecte, opinii, atitudini etc.
- 3) Comportamentale, ce se produc în plan psiho-motor și etic. Privesc însușirea de acțiuni, operații, conduite, îndemnări etc.

Concluzie:

Comunicarea este o latură importantă a existenței umane, o dimensiune esențială a oricărui domeniu al vieții și practicii sociale. Un rol deosebit comunicarea are în sfera afacerilor. Aici comunicarea oferă premisele unei bune promovări a afacerii. Fără o comunicare planificată, permanentă și bine orientată, o organizație nu poate fi performantă și nu poate fi vizibilă de clienți și opinia publică. Doar astfel, prin schimb de opinii, atitudini, păreri, o persoană/o întreprindere poate:

- 1) Să-și promoveze imaginea și interesele
- 2) Să se adapteze la cerințele pieței economice naționale, internaționale
- 3) Să-și creeze premisele unui management performant
- 4) Să preîntâmpine și să rezolve crizele de imagine sau cele organizaționale.

Bibliografie:

1. Botei Mircea, «*Tehnici de negociere și comunicare*», Editura OMNIA UNIBrașov, 2006
2. Coman Cristina, «*Relații publice: principii și strategii*», Ed. Polirom, Iași, 2001
3. David George, «*Relații publice. Garanția succesului*», Ed. Oscar Print, București, 2003
4. Prutianu Ștefan, «*Comunicare și negociere în afaceri*», Ed. Polirom, Iași, 1998
5. Idem «*Manual de comunicare și negociere în afaceri*», Ed. Polirom, Iași, 2000
6. Vasiliu Cristinel, «*Tehnici de negociere și comunicare în afaceri*», Ed. ASE, București, 2007
7. Zorlețean, Tiberiu, Burdas, Eugen, Căprărescu, Ghiorghiuță, «*Managementul organizației*»