1-Дәріс тақырыбы: **Бизнес-коммуникация туралы ұғым және пәні**

Бизнес қарым-қатынасы коммуникацияны неғұрлым кең аспектіде қарастырады – кез келген компаниялардың серіктестерімен байланыс нәтижесінен пайда табу. Мысалы, өндірістік маркетингте алып-сату сатып алушы фирма мен сатушы фирма арасындағы өзара тиімді, үзіліссіз және ұзақ мерзімді үрдіс ретінде қарастырылады. Себебі бизнес-субъектілер әдеттегідей көтерме сауда тұтынушыларына қарағанда, бөлшек сауда тұтынушыларымен (саны көп және ірі) жұмыс жасайды. Көптеген клиенттер біртекті, нақты белгіленген шекарасы бар сегментттеуге берілмейді, керісінше өздеріне деген бірегейлі шешімдерді қолдануды күтеді. Ортастатистиалық тұтынушыға қолданылатын стандарттық маркетинг кешенінне негізделген, классикалық, дәстүрлі маркетинг концеациясын қолдану тиімділігі төмендейді.

Бизнес (ағылш. busіness — кәсіпкерлік, сауда-саттық) — пайда табуға бағытталған әрекеттің, экономикалық қызметтің бір түрі; жеке кәсіпкердің не фирманың іскерлік қызметі. Бизнес адамның табиғи қасиеттеріне, біліміне негізделе отырып, қандай да болмасын бір істен кіріс кіргізуге, өзінің материалдық, рухани қажеттілігін қанағаттандыруға, сонымен қатар қоғамға пайда келтіруге де мүмкіндік береді. Бизнес қоғам мүшелерінің сұранысы мен ұсынысын есепке ала отырып, экономикалық жүйенің барлық саласын дамыту арқылы бизнестен түскен табыстан салық және басқа да алымдар төлеу және оларды қоғам дамуына, халық игілігіне жарату, әлеуметтік көмек көрсету нәтижесінде қалыптасады. Іскер орта көптеген әлеуметтік және басқадай проблемаларды өкімет бағдарламаларының шеңберінде, сонымен қатар дербес шешуге де қатысады.

Бизнес – бұл жеке дара тұлғаның өзіне ғана сеніп, барлық болуы мүмкін ықтималдылықтарға бекініп, капитал деңгейін көтеру үшін ақша арқылы табыс табу мақсатында қызмет жасайтын жүйедегі экономикалық құрылым.

Бизнес этикасы - бұл қарым-қатынас түрiн жазатын тәртiп кодексi. Кәсiпкерлердiң өз мiндеттерiн осы немесе басқа салада орындаулары олардың көзқарасы бойынша ең жақсы болып көрсетiледi. Әдеп ортасында мораль тұр, немесе өнегелiк қарым-қатынас жүйесi, әрекет мотивтерi, сезiм және ақыл-ой.Бұл жүйелер адамдардың ұжымдағы қарым-қатынастарын және қылықтарын қарым-қатынас шектерiн анықтайды.

Бизнес-коммуникацияныңнегізгі қағидалары келесідей:

a) Ұсыныстың нақты артықшылығын жасау. Сапалы тауардың немесе қызметтің болуы міндетті болып табылады, бірақ бұл бәсекелестер тарапына нақты артықшылыққа ие болуға жеткіліксіз. Қажетті артықшылық – «ұсыныс» процесінің өзінде болуы тиіс, ол кәсіпорынның өз клиенттерінің мінез-құлығын үздіксіз зерттеу нәтижесінде орындалады. Клиентті күнделікті зерттеу нәтижесінде «нені ұсынамыз» сұрағынан «қалай ұсынамыз» деген сұраққа көбірек назар аудару қажет, яғни ұсыныс атмосферасын қалыптастыру керек.

b) Клиенттердің шын ниеттерін жаулап алу. Компания клиенттерін сақтап қалу үшін, «өмір бойы» олардың фирмаға қатысты құндылығын сақтап қалу үшін жұмыс істеуі керек. Клиент пен фирма ұзақ қарым-қатынаста болса: клиент пен ұйымның сұраныстары тез ұғынылады, өзара түсіністік орнайды, бірлескен жобаларға қатысады, клиент тарапынан үшінші жаққа ұсыну жүзеге асырылады. Клиенттердің ниеттілігі – оның қанағаттануының нәтижесі, тұтынушының тауарға, қызметке, персоналға, фирмадағы жағдайға деген құштарлық. Ниеттіліктің жалған және шын түрлері ажыратылады. Шын ниеттілік – ұзақ мерзімде клиенттің өз еркімен компанияға құштарлығы, ал жалған ниеттілік – тұтынушының таңдауының жоқтығынан пайда болады, егер де лайықты компания пайда болса, мұндай клиенттер бәсекелестерге кетіп қояды. Қарым-қатынас маркетингінің принципіне сәйкес, ұйымның міндеті болып шын ниеттіліктің өсуін басқару мен клиенттер мен арадағы қарым-қатынастың құндылығын ұлғайту болып табылады.

c) Негізгі клиенттерді анықтау, әрбір клиентке қатысты жеке амал қалыптастыру. Қарым-қатынас маркетингі кәсіпорынның әр клиентпен өзара қатынасына тікелей байланысты – бұл классикалық өзара тиімді, яғни компания тұтынушының өміріне құндылық қосады, ал клиенттерден ниеттілікті алады. Фирма тарапынан әрбір клиентке қатысты жеке амал жасалуы қажет. Әртүрлі клиенттер компания үшін түрлі құндылыққа ие. Парето принципі бойынша, «20% сатып алушылар 80% табыс алып келеді немесе 10% клиент 90% пайда алып келеді». Ұйым барлық клиенттермен жұмыс істеу қажет, бірақ «ерекше қарым-қатынас» шаралары тек негізгі клиенттермен жүргізілу керек. Дербес қарым-қатынастарды қалыптастыруда CRM-технология жүйесін тиімді құрылуына байланысты.

Адамзат тәжрибесін игеруде жазудың, кітаптың, басқа да әр түрлі техникалық құрал-жабдықтардың пайда болуы тікелей емес қарым-қатынас жасаудың жүйесін тездетіп, әрі күрделендіре түсті.

Күнделікті өмірде кездесетін қарым-қатынасты ары қарай жеке адамдар аралық және көпшіліктік деп екіге бөлеміз. Жеке адам аралық қарым-қатынаста топтарда адамдардың жеке дара ерекшеліктерін білу, қайғы-қуанышына ортақтасу, түсіну, бірігіп, іс-әрекет ету негіздерінде қалыптасатын болса, көпшіліктік қарым-қатынас – көпше түрде таныс емес адамдардың және көпшілік мәлімет ақпарат құралдары арқылы жасалатын бір жақты қарым-қатынас. Осындай қарым-қатынас түріне өнердегі және эстетикалық қарым-қатынасты енгіземіз.

Қарым-қатынас барысында адамдар өзін көрсетеді. өзі үшін және басқа лар үшін жеке дара қасиеттерін аша түседі. Сонымен қатар кейбір қасиеттері қарым-қатынаста қалыптасады, өзгеріске ұшырайды.

“Адам тек басқалар арасында ғана адам бола алады”- деп И.Бехер айтқан сөздің мағынасы өте тереңге тамыр жаяды. Адамдармен қарым-қатынас адамның адамзаттық тәжірибені игеруі, қоғамдағы қалыптасқан құндылықтарды өз бойына сіңіруі, білім мен іс-әрекет түрлерін игеруі; адамның дара тұлға ретінде қалыптасуы іске асырылды. Яғни қарым-қатынас әрбір адамның адам болып қалыптасуының, жан-жақты, әрі психологиялық дамуының маңызды факторы. Қарым-қатынасты адам өміріндегі үзіліссіз жүретін процесс деп айтар болсақ, қателеспеспіз. Осыған байланысты Л.С. Выготский былай деген: “Адам өзімен өзі болғанда да қарым-қатынас функциясын сақтайды”. Яғни, бұл жағдайда адамның өз-өзімен қарым-қатынасқа түсуін ішкі немесе сыртқы сөйлеу арқылы жүзеге асатын,диалог типіндегі адамның ойлауының әдісі ретінде қалыптастыруға болады.

Қарым-қатынас адамның психологиялық бейнесін қалыптастырып, өзгертудің маңызды шарты.

Қоғамдық қарым-қатынасқа қарағанда жеке адамаралық қарым-қатынастың табиғаты бөлекше, оның өзіндік ерекшелігі – эмоциялық негізінің болуы. Адамдар бір-бірімен қарым-қатынасқа түскенде, оның бір-біріне деген әртүрлі көзқарастары сезімдер негізінде қалыптасады. Психология ғылымы жеке тұлғаның эмоциялық көріністерінің үш түрін немесе үш деңгейін бөліп қарастырады: аффектілер, эмоциялар мен сезімдер. Жеке адамаралық қарым-қатынаста осылардың бәрі де көрініс бергенімен, көбінесе сезімдерге баса көңіл аударылады, олардың өзін екі топқа бөліп қарастыру қабылданған:

1) конъюктивті – адамдарды жақандататын, біріктіретін, бірлескен іс-әрекетке итермелейтін сезімдер;

2) дизъюнктивті – адамдарды бір-бірінен аластататын, біллескен іс-әрекеттен қашқақтататын сезімдер.

Жеке адамаралық қарым-қатынасты зерттеуде американ психологы Дж. Морено (1958) ұсынған социометрия әдісі кең қолданылады. Социометрия негізінде нақты іс-ірекет кезіндегі шағын топтың қарым-қатынасын (жақтыру, жақтырмау) анықтауға болады.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1.Покровская Е.А.: Бизнес-коммуникации. - М., Ростов н/Д: Дашков и К, Наука-Пресс, 2009

2.Лидванова Л.И.: Глобальный бизнес и деловые коммуникации. - СПб.: Элмор, 2007

3.Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса: Учебник. 4-е изд. / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. – М.: ТК Велби, Проспект, 2007. – 352 с.