

УРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТІВ У ПРОЦЕСІ ВЗАЄМОВІДНОСИН «ОРГАНІЗАЦІЯ – КЛІЄНТ»

*Варнавська І.В.,
доцент кафедри професійної освіти
Афанасьєва Ю.І,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»,
м.Херсон, Україна*

Значну частину свого життя людина перебуває на робочому місці, де відбувається взаємодія із колегами і керівниками, із партнерами, підрядниками, клієнтами. Процес комунікацій в науковому та офіційно-діловому стилі істотно відрізняється від взаємин, які виникають у повсякденному житті (елементи використання розмовного стилю), так як вони носять формальний характер і багато в чому залежать від того, яку розглянути взаємовідносини організації з ключовими учасниками зовнішнього середовища – з клієнтами. Створення, підтримка і подальший розвиток взаємовідносин з клієнтами – це ключовий аспект дослідження в новій маркетинговій концепції, яку називають – маркетинг взаємовідносин. Адже його основне завдання: виявляти і встановлювати, підтримувати і зміцнювати, а при необхідності і припиняти взаємини з клієнтами та іншими особами, так, щоб досягалися мети всіх залучених в них сторін, і здійснювати це за допомогою взаємного обміну обіцянками і їх виконаннями [4, с. 16]. Відповідно до цього об'єктом управління є відносини з клієнтами та іншими учасниками процесу купівлі-продажу.

Концепція маркетингу взаємин розглядається як нова ідея ведення бізнесу, і основним моментом в ній є не стільки залучення нових клієнтів, скільки утримання і поліпшення відносин з уже існуючими споживачами. Тому необхідно дбати про клієнта і вибудовувати взаємини з ним таким чином, щоб угоди виявились неодноразовими. Визначальну роль взаємин із клієнтом в компаніях можна обґрунтувати факторами сучасного розвитку ринку:

- 1) посилення конкуренції на ринку товарів і послуг;

- 2) зростання витрат виробництва і реалізації продукції;
- 3) перевищення пропозиції товарів над попитом на них [4, с. 21].

У зв'язку з цим доцільно створювати такі умови, щоб угода носила багаторазовий характер і відбувалося встановлення довірливих, партнерських відносин, і як наслідок, забезпечення кращих умов для клієнта та отримання прибутку компанії.

Визначимо специфічні особливості маркетингу взаємовідносин:

1. Побудова і підтримка взаємин в межах організації і між організацією і її основними партнерами на ринку і кінцевим споживачем.
2. Формування бізнес-процесу із врахуванням потрібного кінцевого результату для споживача.
3. Орієнтація організації на створення нових можливостей для індивідуального споживача, але винагороди поділяються між усіма учасниками взаємовідносин.
4. Створення нових можливостей спільно з покупцями, а не для них.
5. Орієнтування на постійних покупців, які є пріоритетними для організації і з якими розвиваються і удосконалюються відносини в перспективі.
6. Реалізація спільної роботи: «клієнт – продавець», що реалізується в режимі реального часу [1, с. 35].

Загальна концепція маркетингу взаємовідносин тісно пов'язана із клієнтоорієнтуванням компанії, із проблематикою конфліктів.

Конфлікт як спосіб взаємодії індивідів і груп при зіткненні їх несумісних поглядів, позицій та інтересів властивий всім сферам життя людини, і соціально-трудова відносина в цьому сенсі також не є винятком. Поняття «конфлікт» по-різному трактується в соціології, психології, економіці, філософії, менеджменті, теорії організації. Враховуючи їх зазначимо: конфлікт – це динамічно збалансований вплив, який відбувається між організацією (в особі однієї людини або групи людей) і клієнтом, заснований на розбіжності в меті, мотивах і завданнях.

Як суб'єкт конфлікту може виступати як окрема особистість, так і група індивідів, інтереси яких відрізняються від інтересів організації. Специфіка

конфлікту в маркетингу взаємин визначається орієнтацією на споживача. Найчастіше конфлікти такого типу вирішуються з передумови «клієнт завжди правий», адже клієнтоорієнтованим організаціям важливо утримувати клієнтів: підтримувати і розвивати відносини з ними, особливо якщо мова йде про постійні покупців.

Існують різні ступені гостроти конфліктів і різні їх функції. Важливим визначальним аспектом конфлікту є ступінь гостроти конфліктної ситуації. Виділяємо три ступеня гостроти конфлікту: низький, середній, високий. Низький ступінь конфліктності визначається тим, що суб'єкти конфлікту залучені в звичайну суперечку або загострений діалог. Конфлікт завершується, коли сторони знаходять згоду або (в разі клієнтоорієнтованих компаній), коли згода досягається шляхом задоволення потреби клієнта або згладжування його невдоволення. Конфлікт із високим ступенем гостроти супроводжується інколи фізичним насильством. Цей ступінь конфліктів вкрай небезпечний для репутації організації, і його необхідно намагатися не допускати. Середній ступінь гостроти конфлікту є середнім між високим і низьким ступенями. Тому організаціям для пом'якшення міри гостроти конфліктів потрібно ретельно продумувати адміністративні, правові, управлінські та інші види врегулювань конфліктів.

Будь-який конфлікт має результат: позитивний або негативний. Тому функції конфлікту поділяємо на дві об'ємні групи: позитивні і негативні. Спираючись на теорії А.Я. Анцупова і А.І. Шипілова серед функцій конфлікту в процесі взаємовідносин з клієнтами виділяємо:

1. Усунення суперечливостей у функціонуванні організації, що виникають в наслідок недосконалості діяльності організації, помилок в її управлінській діяльності.

2. Пізнання учасниками конфлікту один одного: можливість для організації глибше оцінити потреби клієнта і його ставлення до неї, можливість для споживача оцінити вигоди від користування послугами обраної компанії.

3. Поліпшення якості діяльності (в тому числі якості товарів або послуг) організації (як наслідок п. 2).

4. Особистісне і професійне зростання співробітників організації.

5. Послаблення психологічної напруги, яка є реакцією учасників на конфліктну ситуацію.

6. Підвищення авторитету організації і рівня лояльності клієнта до неї в разі перемоги (в термінах маркетингу взаємин під перемогою розуміється задоволеність клієнта після вирішення конфлікту). До позитивних сторін необхідно також віднести здатність конфліктів гуртувати не тільки колектив, а й зміцнювати взаємини з ключовими клієнтами коштами пошуку спільних цілей і співпраці. А це підвищує продуктивність і ефективність діяльності всієї компанії [1, с. 253].

Для позначення основних негативних функцій конфліктів із клієнтами, можна взяти за основу класифікацію Е.А. Уткіна [4, с. 60].

1. Великі матеріальні, емоційні витрати на участь в конфлікті.
2. Зниження рівня лояльності клієнтів щодо організації або втрата клієнтів.
3. Звільнення співробітників, зниження дисципліни, погіршення соціально-психологічного клімату в колективі.
4. Надмірне захоплення процесом конфліктної взаємодії на шкоду роботі.
5. Складне відновлення ділових відносин.

Щоб уникати конфлікти, треба уміти ними управляти. Під управлінням конфліктами розуміється не тільки їх дозвіл, але і запобігання, а також активна «робота над помилками» після завершення конфліктної ситуації. В основі управління конфліктами два основні принципи:

1. Принцип компетентності – втручання в природний розвиток конфліктної ситуації має здійснюватися компетентними людьми, які володіють теоретичною підготовкою або достатнім життєвим досвідом.

2. Принцип співпраці і компромісу – необхідні надати можливість сторонам конфліктам захищати свої інтереси, але домогтися, щоб вони робили це шляхом співпраці, компромісу, уникнення конфронтації.

Запобігання конфліктам починається із першого етапу взаємовідносин організації з співробітником – з етапу відбору і прийому на роботу. З огляду на специфіку клієнтоорієнтованих компаній, роботодавці повинні розуміти, якими

якостями і особистими характеристиками повинні володіти кандидати на відповідні посади. Від того, наскільки якісно і оперативно виконується робота співробітників, залежить те, наскільки ефективна діяльність організації загалом. Від цього залежить і те, наскільки швидко і якісно організація буде досягати поставлених нею цілей.

Діяльність співробітників в організації заснована на колективній праці, і тут виникає проблема збалансованого і скоординованого управління персоналом. Для цього менеджерам компаній необхідно пам'ятати про важливість управлінських рішень, при дотриманні яких можна запобігти багатьом конфліктні ситуації при взаємодії організації з клієнтами:

1. Визначення спільної мети.
2. Мотивація і підвищення зацікавленості.
3. Удосконалення комунікативних навичок і особистих якостей співробітників.
4. Обґрунтування маркетингових стратегій і рішень.
5. Вдосконалення процесу виробництва і постачання.
6. Встановлення зворотного зв'язку з клієнтами.

Важливо, щоб співробітник розумів, яка мета стоїть перед компанією і які завдання і частка відповідальності на ньому для досягнення визначеної спільної мети. Коли мета і завдання виставлені, управлінцям необхідно розробити механізми мотивації і підвищення зацікавленості співробітників організації в своїй роботі виходячи з їх особливостей і посади, яку обіймають. Якщо компанія позиціонує себе як клієнтоорієнтована, то кожен співробітник організації повинен знати, що стоїть за цим поняттям і що потрібно робити, щоб виправдовувати обрану тактику.

В конфліктів немає конкретної певної стадії дозволу, вирішується конфлікт тоді, коли сторони узгодять усі питання, які порушені, цілі один одного, коли виникають суперечності. Можна цілеспрямовано вчити співробітників стратегіям поведінки в конфліктних ситуаціях і розвивати здатності запобігання конфліктів шляхом проведення регулярних тренінгів в сфері конфліктології. Наприклад, «Запобігання конфліктам з клієнтами і

техніки виходу з конфлікту, що виник для персоналу», «Вдосконалення ділових комунікативних навичок і принципів», «Диференційований підхід до клієнта і визначення його характеру» тощо.

Найважливіші механізми вирішення організаційних конфліктів як на мікро-, так і на макрорівні: договір, угоди й контракти, що містять права та обов'язки сторін, особливо при виникненні конфлікту.

Література:

1. Акулич І.Л. Маркетинг взаємовідносин / І.Л.Акулич. – Мінськ: Вища школа, 2010.
2. Анцупов А.Я. Конфліктологія / А.Я.Анцупов, А.І.Шипілов. – М.: ЮНИТИ, 2000.
3. Берегова Г.Д. Освітньо-виховний потенціал філософських знань у системі вищої аграрної освіти в Україні: Монографія / Г.Д.Берегова. – Херсон: Айлант, 2012.
4. Уткін Е.А. Конфліктологія: Теорія і практика / Е.А.Уткін. – М.: Асоціація авторів і видавців «ТАНДЕМ»; ЕКМОС, 1998.

УДК 81'243'272

Педагогічні науки

ДЕФІНІТИВНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

*Васільєва П.А.,
Аспірант філологічного факультету
Запорізький Національний Університет
м. Запоріжжя, Україна*

У Законі України «Про вищу освіту» (2014р.) поняття компетентності чітко диференціюється. У нашому дослідженні ми погоджуємося з визначенням, наведеним у цьому документі: «компетентність – динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є

10