

STUDY OF MANAGERIAL COMMUNICATION IN THE MOLDOVAN SMES: A CURRENT ISSUE IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REPUBLIC OF MOLDOVA

STUDIUL COMUNICĂRII MANAGERIALE ÎN IMM-URILE MOLDOVENEȘTI: O PROBLEMATICĂ ACTUALĂ ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE A REPUBLICII MOLDOVA

Maria GHEORGHITĂ¹
Viorica CĂRĂUȘ²

Abstract

This article presents the role of small and medium businesses in the sustainable development of the Republic of Moldova, making a brief overview of the sector. We highlighted the research hypothesis that improving managerial communication would increase the competitiveness of SMEs and the research question was formulated, namely to what extent an improvement in managerial communication would contribute to the development of these categories of enterprise. It is also justified the importance of communication in any enterprise the dependence of the management functions and communication process. In the article are reflected and conceptual aspects of communication and managerial communication.

Key words: sustainable development, small and medium businesses, communication, managerial communication, the management functions, Republic of Moldova

1. Introducere

În contextul actual de schimbare în care se afla Republica Moldova, de presiuni demografice, inclusiv migrarea forței de muncă de vîrstă tînă și a celei calificate, de liberalizare a piețelor, întreprinderile responsabile ar trebui să își loializeze angajații și să îi trateze oarecum ca pe niște veritabili clienți interni. Una dintre modalitățile de stabilire a unui climat favorabil în întreprindere ar fi anume îmbunătățirea comunicării manageriale. Aspectele legate de comunicarea managerială în întreprinderile mici și mijlocii din Republica Moldova (IMM-uri) constituie o problematică de cercetare pe care am demarat-o recent, în încercarea de a oferi răspuns la întrebarea în ce măsură o ameliorare a comunicării manageriale ar spori competitivitatea acestor tipuri de întreprinderi.

2. Scurtă prezentare a sectorului IMM-urilor din Republica Moldova

De mai bine de două decenii, Republica Moldova traversează o perioadă marcată de ample transformări economice și de stabilire a relațiilor de piață. Actualmente, țara noastră se află într-un context nou și anume cel al trecerii de la modelul de dezvoltare economică bazat pe consum la o nouă paradigmă orientată spre exporturi, investiții și inovații și a dezideratului politic de integrare europeană.

În acest context, un rol semnificativ în dezvoltarea durabilă a economiei autohtone îl are sectorul IMM-urilor. În Republica Moldova, IMM-urile constituie o pondere esențială în numărul total al agenților economici, asigură ocuparea forței de muncă și un venit pentru angajați, asigură saturarea pieței de mărfuri, participă la crearea PIB-ului.

Statisticile din majoritatea țărilor membre ale Uniunii Europene relevă că IMM-urile predomină absolut în economie, reprezentând peste 99% din totalul firmelor, furnizând locuri de muncă și având ponderi substanțiale în obținerea PIB-ului, de regulă, între 55% - 83%. [12]

¹ Prof. univ. dr., Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova

² Lect. superior drd., Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova, caraus_viorica@yahoo.com

Întreprinderile mici și mijlocii constituie procentul cel mai mare în rândul întreprinderilor, având o contribuție semnificativă într-o economie globală. Prin funcțiile lor, economice, tehnice și sociale, IMM-urile participă activ la relansarea și sustenabilitatea economiei făcând față astfel recesiunilor economice. Astfel, se poate spune că IMM-urile reprezintă sectorul cel mai activ al economiei și în același timp cel mai inovator. De activitatea întreprinderilor mici și mijlocii depinde sustenabilitatea dezvoltării economice la nivel național, ceea ce înseamnă implementarea tehnologiilor avansate, protecția mediului și economia resurselor, fără a sacrifica activitatea generațiilor viitoare.

Prin întreaga lor activitate ca și prin specificul datorat flexibilității de care pot da dovadă, IMM-urile vor avea o importanță deosebită la nivelul unei economii naționale fiind capabile să:

- se adreseze nevoilor consumatorilor oferindu-le o gamă diversificată de produse și servicii;
- ofere produse și servicii la prețuri mai mici decât firmele mari;
- amortizeze cheltuielile mult mai rapid comparativ cu firmele mari;
- creeze locuri de muncă pentru majoritatea populației;
- contribuie în mod substanțial atât la creșterea economiei cât și la creșterea nivelului de trai;
- constituie una din sursele fundamentale de venituri ale bugetului statului;
- se implice activ în extinderea concurenței, evitând astfel monopolul;
- prezintă oportunitatea dezvoltării atât profesionale cât și sociale de care poate beneficia majoritatea populației, cu precădere cea activă și inovatoare;
- fie mai simplu de condus și de supravegheat;
- demonstreze flexibilitate și adaptabilitate ridicată la dinamica pieței.

Toate aceste caracteristici ne îndreptătesc să afirmăm că întreprinderile mici și mijlocii sunt considerate de specialiști un sector reprezentativ al secolului XXI, fără de care economia nu poate avansa, atât în plan național cât și global.

La nivelul Uniunii Europene, Microîntreprinderile și întreprinderile mici și mijlocii reprezintă 99 % din totalul întreprinderilor. Acestea asigură două treimi dintre locurile de muncă din sectorul privat și contribuie cu mai mult de jumătate din valoarea adăugată totală creată de întreprinderile din UE. Nouă din zece IMM-uri sunt de fapt microîntreprinderi cu mai puțin de 10 angajați. În prezent, există aproximativ 21 de milioane de IMM-uri cu aproximativ 33 de milioane de angajați, care reprezintă o sursă esențială de spirit antreprenorial și de inovare, aspecte vitale pentru competitivitatea întreprinderilor din UE.

În Republica Moldova, potrivit Biroului Național de Statistică, în anul 2015 numărul întreprinderilor mici și mijlocii a constituit 49,8 mii întreprinderi, sau cu 0,5 mii întreprinderi (cu 1%) mai puțin față de anul 2014. Sectorul IMM reprezintă circa 97,2% din numărul total de întreprinderi. Numărul salariaților care au activat în întreprinderile mici și mijlocii în perioada de referință a constituit 281,4 mii persoane, deținând 55,1% din numărul total de salariați ai întreprinderilor. Veniturile din vânzări ale întreprinderilor mici și mijlocii în această perioadă au însumat 86824,6 mil. lei sau 30,8% din venituri din vânzări în total pe economie. [14]

Analizând datele de mai sus, înțelegem că IMM-urile reprezintă o forță motrice a economiei naționale, iar dezvoltarea lor poate reconfigura economia, atât prin oportunitățile masive de angajare în câmpul muncii, cât și prin competitivitate, abilitatea de a reacționa flexibil și de a se adapta rapid la schimbările economice ciclice și structurale.

3. Problematika comunicării manageriale în IMM-urile din Republica Moldova

Așa se face, că perioada dificilă și condițiile în care se dezvoltă întreprinderile mici și mijlocii din țara noastră, fac ca managerii acestora să fie concentrați mai mult asupra obținerii profitului imediat, iar preocuparea asupra unor aspecte mai puțin evidente, cum ar fi îmbunătățirea comunicării manageriale să fie adesea minimă sau chiar să lipsească. Există cauze atât obiective, cât și subiective, care fac ca managerii să treacă cu vederea aspectul comunicării manageriale în întreprinderile mici și mijlocii. Printre cauzele obiective ar fi faptul că IMM-urile din țara noastră se confruntă cu un șir de constrângeri în dezvoltarea lor, iar managerii sunt focusați să identifice soluții pentru a înlătura sau diminua aceste constrângeri.

Deseori, aspectul ce ține de comunicarea managerială în întreprinderile mici și mijlocii este trecut cu vederea din motive subiective. În multe situații managerii consideră comunicarea managerială un aspect mai puțin important asupra dezvoltării întreprinderilor lor. În alte situații, aceștia înțeleg că comunicarea managerială ar avea un oarecare impact asupra bunei funcționări a întreprinderii, însă nu dispun de timp suficient pentru a face o evaluare a situației curente ce vizează comunicarea managerială în afacerea pe care o conduc și elaborarea unei strategii de comunicare managerială eficientă. În alte situații, managerii nu au o pregătire managerială adecvată și le lipsec cunoștințele legate de comunicarea managerială sau managementul comunicării eficiente.

Impactul pe care îl poate avea însă comunicarea managerială asupra dezvoltării IMM-urilor din țara noastră, care reprezintă coloana vertebrală a economiei naționale, este în viziunea noastră unul semnificativ, care nu trebuie neglijat, ba dimpotrivă, studiat, analizat și îmbunătățit continuu, astfel încât acest proces să fie unul eficient și să contribuie la creșterea competitivității acestora.

Ipoteza pe care am făcut-o în debut de cercetare este că ameliorarea comunicării manageriale ar duce la sporirea competitivității IMM-urilor naționale, iar întrebarea noastră de cercetare este în ce măsură o îmbunătățire a comunicării manageriale ar contribui la dezvoltarea acestor categorii de întreprinderii.

Pentru întreprindere, comunicarea are un rol strategic în atingerea obiectivelor. Activitatea unei întreprinderi este de neimaginat fără comunicare, întrucât această activitate este realizată de către oameni, iar probabilitatea de succes a unei întreprinderi este mai mare atunci când avem o comunicare eficientă între membrii întreprinderii. De multe ori, unele sarcini de serviciu nu sunt îndeplinite conform așteptărilor sau anumite acțiuni, care vizează o schimbare în bine nu sunt realizate conform planificării anterioare ca rezultat al unei comunicări ineficiente. O comunicare eficientă asigură buna desfășurare a activităților unei întreprinderi, iar funcțiile întreprinderii sunt exercitate în tandem și asigură, în viziunea noastră, maximizarea rezultatelor activității sale. În activitatea sa zilnică, un manager are sarcina dificilă de a lua decizii, iar aceste decizii se iau în urma analizei informației, care trebuie să fie valoroasă, oportună și deplină. De cele mai multe ori, această informație se obține nemijlocit în procesul de comunicare, fie că e vorba de comunicarea cu subalternii, cu superiorii sau cu partenerii sau chiar clienții companiei. Urmare a deciziei luate, care la rândul ei, de asemenea este comunicată, acționează pentru a transforma resursele în rezultate. Dacă decizia a fost argumentată bine, rezultatele vor fi cele planificate.

Comunicarea reprezintă cu siguranță una dintre cele mai importante sarcini pe care un manager poate să o aibă. Un manager, în activitatea sa zilnică comunică atât cu subalternii, cât și cu superiorii săi în cadrul întreprinderii, pe de o parte și cu mediul extern întreprinderii, inclusiv cu clienții, cumpărătorii, furnizorii, mediul financiar pe de altă parte. Iar comunicarea managerială nu rezidă nici pe departe în simpla capacitate a managerului de a avea bune abilități de comunicare, dar în crearea unui sistem de

comunicare managerială, bazat pe un proces continuu de îmbunătățire, atât în ceea ce vizează comunicarea internă, dar și cea externă. Ceea ce ar trebui să înțeleagă un manager bun este că comunicarea eficientă într-o întreprindere nu este un moft, ci o necesitate categorică, iar o comunicare defectuoasă poate cauza urmări serioase și costisitoare, inclusiv nedeplinirea sarcinilor de serviciu, demiteri, pagube materiale, compromiteri în raport cu partenerii externi întreprinderii și chiar faliment.

4. Comunicarea interumană – pilon al comunicării manageriale

Înainte de a detalia noțiunea de comunicare managerială, considerăm necesar să elucidăm noțiunea de comunicare interumană, aflată la baza comunicării manageriale.

În accepțiunea publicului larg, cuvântul comunicare este un cuvânt ușor de înțeles, iar pentru marea majoritatea a persoanelor ce îl utilizează „a comunica” înseamnă „a aduce la cunoștință” sau „a informa”. Argumentul ce alimentează această simplitate este faptul că termenul de comunicare a devenit unul foarte uzual, omniprezent în absolut toate aspectele vieții și activității umane. Aceasta însă nu este decât o simplitate aparentă și nu exclude necesitatea explicării științifice a termenului de comunicare. În încercarea de a înțelege mai profund acest termen, studiind literatura de specialitate, observăm că comunicarea reprezintă un proces deosebit de profund, cu abordări conceptuale din perspective multiple, cu teorii ale comunicării foarte complexe.

Termenul "comunicare" începe să fie utilizat în secolul al XIV-lea și provine de la latinescul "communis", care înseamnă "a pune în comun", "a fi în relație", fiind mai apropiat la vremea respectivă, de înțelesul "a împărtăși", "a împărți mai multora". Odată cu dezvoltarea poștei și a drumurilor termenului i se asociază un înțeles nou: "a transmite",.. Din secolul XIX, sensul „a transmite” trece pe primul plan ca o consecință a dezvoltării unor tehnici moderne de comunicații – trenul, telegraful, automobilul, telefonul. În contextul noilor mijloace de comunicare – radio, cinema, televiziunea – termenul adecvat ar fi cel de comunicare – difuzare. [7, pag.11]

Cea mai simplă explicație a termenului de comunicare o găsim totuși în Dicționarul explicativ al limbii române, potrivit căruia *comunicare, comunicări* reprezintă acțiunea de a comunica și rezultatul ei:

- înștiințare, știre, veste, raport, relație, legătură.
- prezentare, într-un cerc de specialiști, a unei contribuții personale într-o problemă științifică. – V. comunica. [6, pag.205].

Dicționarul Oxford dă comunicării următoarea explicație [13]:

- acțiunea de a comunica, de a împărtăși;
- împărtășirea, transmiterea sau schimbul de idei, cunoștințe, informații etc.

În dicționarul francez Le Petit Larousse, pe lângă explicația ce o regăsim și în dicționarul explicativ român, oferită termenului de comunicare, observăm o nuanțare de sens: de a stabili o relație cu altcineva [9, p. 249].

În procesul de definire a noțiunii de comunicare, s-a pornit de la ideea, că acest termen are o diversitate de perspective de abordare și este utilizat într-o semnificație specifică, în funcție de aria de aplicare, uneori în divergență cu semnificația acestuia în alte domenii. Astfel, o definiție a termenului de comunicare, din perspectiva biologiei, de exemplu, diferă considerabil de definirea aceluiași termen, din perspectiva disciplinei de informatică, filologie, psihologie sau management.

Ion Ovidiu Pânișoară, în cea de-a treia ediție a lucrării sale, Comunicarea eficientă, remarcă că atunci când intenționăm să vorbim despre comunicare, fie și doar din rațiuni tangențiale la o altă temă propusă spre dezbateră, se observă aproape imediat un fenomen interesant: termenul de comunicare se prezintă sub forma unei aglomerări conceptuale cu

multiple (și deseori neașteptate) ramificațiile fiind văzute drept parte integrantă și în același timp cuprinzând procedural un mare număr de științe. [10, pag 14]

În baza analizei literaturii de specialitate, consacrate problematicii comunicării, se poate constata că nu există o definiție unică a comunicării, suficient de precisă, care să reliefeze în mod sintetic multitudinea de definiții date termenului de comunicare și care să fie unanim acceptată de mediul științific. Pe parcursul timpului, noțiunea a primit mai multe definiții, unele dintre ele având elemente comune, altele fiind mai divergente ca sens.

După o muncă titanică de aproape 20 de ani, asupra cercetării domeniului comunicării, tandemul de cercetători Frank Dance și Carl Larson (1976) au adunat 126 de definiții ale comunicării, pe care diferiți savanți le-au considerat ca fiind cele mai reprezentative. Totuși, nici una dintre aceste definiții nu a putut fi acceptată de cercetătorii domeniului ca fiind una generală, care să acopere absolut tot spectrul de particularități, specifice diferitor arii disciplinare. [1, pag.16]

Tim O'Sullivan a clasificat definițiile termenului de comunicare în două mari tipuri de definiții. Primul tip de definiții, are la bază modelul liniar de comunicare, iar termenul este explicat ca un proces prin care un emițător transmite un mesaj unui receptor.

Cel de-al doilea tip de definiții încearcă să surprindă echilibrul procesului de comunicare, iar comunicarea este privită ca o acțiune mult influențabilă. Al doilea tip de definiții privește comunicarea drept negocierea și schimbul de semnificație, proces în care mesajele, persoanele determinate cultural și realitatea interacționează astfel încât să ajute înțelesul să fie produs și să apară înțelegerea. [5, pag.74]

Un moment important, pe care am vrea să îl subliniem, este faptul că din punctul nostru de vedere este necesară o abordare complementară în ceea ce privește cele două tipuri de definiții, întru cât există unele situații în care comunicarea poate fi înțeleasă într-adevăr ca un mecanism de transmitere a unui mesaj, iar în alte circumstanțe comunicarea are un rol persuasiv și vizează influențarea interlocutorului. Din perspectiva întreprinderii, procesul de comunicare se prezintă sub forma acestor două dimensiuni în dependență de situații, uneori aceste planuri intercalându-se chiar.

Făcând o trecere în revistă a definițiilor propuse de diferiți cercetători ce au studiat fenomenul comunicațional, conchidem că dacă la prima vedere, definirea acestei noțiuni părea un act simplu, constatăm de fapt o dificultate în definirea noțiunii de comunicare, ca urmare a diversității unghiurilor de vedere, sub care aceasta poate fi privită, a întinderii vaste a conceptului, a complexității practicii comunicaționale.

Reieșind din analiza definițiilor comunicării am încercat să formulăm o definiție, care ar sublinia aspectul de complementaritate a celor două grupe de definiții întâlnite în literatura de specialitate.

Astfel, vom defini comunicarea ca un proces dinamic, continuu, interpersonal, intenționat prin care are loc transmiterea și recepționarea de simboluri sau mesaje (sub forma unor procese mentale vociferate, cum ar fi gânduri, concluzii, decizii interioare, sau sub forma unor expresii fizice, fie că e vorba de mimici, sunete sau gesturi), care au atașate înțelesuri și care au menirea de a genera schimbări.

Toate definițiile comunicării umane, indiferent de școlile de gândire cărora le aparțin sau orientărilor ideologice în care se înscriu, pun în evidență comunicarea umană ca o necesitate sine que non pentru om. Comunicarea este esențială în cadrul oricărui tip de relație umană, inclusiv în activitatea organizațională. Dincolo de orice definiție propusă sau adaptată, comunicarea rămâne a fi o știință universală.

Deși comunicarea în sine a apărut odată cu apariția umanității, știința comunicării este o știință relativ nouă. Atât istoria, cât și evoluția comunicării este legată de dezvoltarea umană și de evoluția relațiilor sociale, dar și economice.

Chiar dacă termenul de comunicare este de proveniență latină, primele preocupări pentru comunicare le-au avut grecii. Dacă e să ne referim la preocuparea pentru comunicare din punct de vedere istoric, atunci conformitate cu informația pe care ne-o oferă literatura de specialitate, interesul pentru o bună comunicare își are originile în cele mai vechi timpuri. În Grecia antică, de pildă, exista o preocupare constantă pentru o artă a retoricii. [4]

Începuturile studiului procesului comunicării datează încă dinaintea erei noastre. Condițiile sociale din Grecia Antică, în care existau legi care prevedeau ca fiecare cetățean să-și fie propriul avocat, au impulsionat acest studiu. Cel care reușea să se impună prin modul său de a vorbi, de a comunica în general, devenea lider politic și făcea parte din conducerea societății. În secolul V î.e.n., cu ocazia scrierii cărții "Arta retoricii", Corax din Siracusa introduce și primele elemente de teorie a comunicării. Un alt moment important în dezvoltarea studiului comunicării se datorează lui Platon și studenților săi, printre care și Aristotel, care introduc studiul comunicării în viața academică greacă alături de filozofie. În jurul anului 100 î.e.n. filozofi romani, printre care și Cicero, elaborează primul model al sistemului de comunicare. [4]

Epoca modernă a reprezentat boom-ul dezvoltării comunicării sub toate aspectele ei. Progresul tehnico-științific a favorizat apariția telefonului, a trenului, a automobilului, intensificând comunicarea nu atât între indivizi, cât mai cu seamă între comunități; de asemenea, a determinat crearea de noi sisteme și modalități de comunicare.

Preocuparea sistematică pentru comunicare își face simțită prezența în mediul academic cu multe secole mai târziu de la apariția primelor elemente ale comunicării. Bazele comunicării, ca știință distinctă au fost puse la începutul secolului XX prin studiile fundamentale asupra domeniului comunicațional de către mai multe școli europene și americane.

Așa cum precizează Paul Dobrescu, cercetătorul român, preocupat de istoria științei comunicării, în lucrarea sa "Istoria Comunicării" preocupările pentru comunicare au constituit o reacție la transformarea rapidă a societății, la imperativul de a defini și de a explica nașterea și dezvoltarea societății moderne, la cerința de a articula conștiința socială prin comunicare. În Germania, aceleași subiecte au fost abordate în cadrul demersurilor de factură filozofică și politică, având, un caracter preponderent teoretic. În Statele Unite ale Americii, sociologia și studiul comunicării de masă, ca fenomen social, au luat naștere din nevoia clar conturată și asumată de a contribui la înțelegerea și orientarea unor procese sociale presante, constituind un adevărat punct de sprijin pentru acțiuni practice imediate. [8, pag. 99] Paul Dobrescu mai subliniază faptul că studiul comunicării a luat naștere și continuă să ființeze ca o zonă de interferență a disciplinelor socio-umane. Personalități ale sociologiei, psihologiei, științelor politice au trecut granițele consacrate ale disciplinei respective ori au sondat fenomene, au căutat explicații care depășeau obișnuințele profesionale și academice ale momentului. [8, pag.16]

Același autor face distincția clară între două tipuri de gânditori ce au adus contribuții importante pentru știința comunicării. O primă grupă, reprezentată de Max Weber, Georg Simmel, Gabriel Tarde, John Dewey sau William James, cercetători care nu au fost specialiști în domeniul comunicării; gânditori de mare relief, ei au făcut observații în zona comunicării, au formulat explicații, au lansat chiar ipoteze demne de toată atenția. Asemenea personalități de mare anvergură profesională au rămas sociologi, filozofi, psihologi. O altă serie de specialiști, cum ar fi cei patru „părinți fondatori” ai științei comunicării, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell și Carl Hovland, care au pornit și ei la rândul lor ca și cercetătorii din prima grupă de la alte discipline tangențiale cu știința comunicării, au pășit deschis pe tărâmul comunicării, au inițiat cercetări de sine stătătoare, folosind aparatul teoretic al disciplinelor de origine – psihologie, sociologie,

științe politice. Descoperirile făcute au rămas drept achiziții ale comunicării, chiar dacă autorii lor s-au putut retrage în perimetrul specialității inițiale.

Astfel, în baza analizei literaturii de specialitate ce ține de știința comunicării, putem fixa o realitate și anume faptul că *știința comunicării reprezintă o disciplină de intersecții, absorbind și utilizând rezultate, dezlegări, uneori câmpuri problematice din disciplinele învecinate*. Un exemplu pertinent în acest sens ar fi că unele domenii ale comunicării, cum sunt comunicarea interpersonală sau comunicarea de grup, nu pot fi studiate făcând abstracție de cunoștințele din psihologie sau sociologie.

5. Comunicarea managerială – aspecte conceptuale

O perspectivă interesantă asupra comunicării o reprezintă studiul dimensiunii organizaționale a comunicării. Considerăm că este dificil și neproductiv să studiem teoriile comunicării, fără a le prelua și dezvolta în calitate de teorii ale comunicării în studiul organizațiilor. Or, omul modern petrece cel mai mult timp din întreaga sa viață într-un cadru organizațional. Ne raliem unei atare perspective, cu atât mai mult cu cât această viziune a focalizării pe studiul interacțiunii în dimensiunea sa organizațională tinde să capete tot mai mult teren în ultima perioadă. [10, pag.38]

Un studiu efectuat în mai multe organizații americane aflate în transformare, care au implementat managementul schimbării și condițiile care au asigurat succesul acestor organizații a arătat că comunicarea este nu doar o problemă majoră întâlnită în implementarea schimbării, dar și factorul care a explicat succesul avut în managementul schimbării. [11, pag. 231]

Actualmente, în condițiile economiei moderne, odată cu creșterea în complexitate și diversitate a organizațiilor, managerii acestora nu mai pot zăbovi pe terenul empirismului și al simplei intuiții. Ca rezultat, conducătorul modern, tinde în prestația sa managerială, să se profesionalizeze prin învățarea științei conducerii, dar și al altor domenii adiacente, care ar spori profesionalismul și abilitățile manageriale ale acestuia. În arsenalul acțiunilor sale sunt incluse un șir de activități, inclusiv diagnosticarea, priveziunea, controlul comportamentului organizațional, comunicarea eficientă etc.

Un conducător trebuie să fie pregătit și proactiv, să știe ce și cum să comunice, mai ales în situațiile de criza, fiind nevoie de comunicare permanentă cu subordonații, investitorii, partenerii, creditorii, furnizorii, clienții, mediul bancar etc. Astfel, în momentele de tensiune sau chiar conflictuale, este important ca prin intermediul comunicării eficiente să fie gestionată situația în favoarea organizației, dându-se asigurări atât angajaților, cât și principalilor parteneri că lucrurile vor evolua într-o direcție pozitivă, iar prin procesul comunicațional aceștia sunt informați care sunt planurile de viitor a companiei. Însăși activitatea zilnică în cadrul unei organizații este practic imposibil de realizat fără a comunica, într-un fel sau altul.

Și dacă pe plan personal, comunicarea ne ajută să formulăm și să înțelegem adecvat mesajele transmise și primite, favorizează cooperarea cu cei din jurul nostru, permite detensionarea unor stări încordate, atunci pe plan managerial, comunicarea reprezintă un instrument prin intermediul căruia managerul transmite și primește informații și decizii, acceptă sau respinge anumite soluții, planifică, organizează, antrenează, controlează, pregătește și implementează schimbarea.

Comunicarea managerială reprezintă un tip special de comunicare organizațională, este o componentă esențială a acesteia și ajută atât pe plan intern adică tot ce ține de angajații firmei, cât și pe plan extern, în relațiile cu furnizorii, investitorii etc., ceea ce în final conduce la îndeplinirea obiectivelor managementului unei firme. [8, pag 14]

Dan și Rodica Căndea, cercetători români, care au studiat fenomenul comunicațional în cadrul întreprinderii, atât la nivel teoretic, cât și aplicativ, sunt de părerea

că "comunicarea managerială eficientă și eficientă constituie un factor de competitivitate, un avantaj strategic al organizației" [4, pag. 35]. Tot ei susțin că specificul comunicării manageriale în raport cu alte feluri de comunicare existente, este generat de scopul, obiectivele și funcțiile acestei comunicări, de cadrul și structura organizațiilor precum, și de contextul culturii organizaționale. Totodată, comunicarea managerială în organizație se supune unor norme de etică specifice care se regăsesc în cultura organizațională, politica organizațională și, evident, în etica individuală a angajaților din funcțiile de conducere. [4, pag. 35]

Cercetătorul român, Emilian M. Dobrescu, în studiul monografic ce ține de metodologia și eficiența comunicării manageriale, subliniază că "Comunicarea managerială este, acel tip de comunicare practicat de un manager, reprezentând un mod de transmitere a informației la nivel managerial, având ca scop luarea unor decizii eficiente în vederea realizării obiectivelor stabilite pentru organizația respectivă cu profitabilitate maximă" [7, pag. 13]

În opinia specialiștilor Vasile Traian și Irina Stănciugelu, comunicarea managerială reprezintă "un instrument de conducere cu ajutorul căruia managerul își poate exercita atribuțiile specifice: previziune, antrenare, organizare, coordonare, control, evaluare" și este "orientată nu numai spre transmiterea mesajelor, ci și spre schimbare mentalităților și adaptarea psihologică a angajaților la obiectivele organizației" [1, pag. 20]

Merită a fi menționată aici și punctul de vedere al profesorilor Ion Petrescu și Domokos Erno, care văd comunicarea managerială ca pe o punte și un mijloc de legătură între top-managementul întreprinderii și membrii colectivelor pe care aceștia le gestionează. Explicând această abordare, cercetătorii susțin că "comunicarea managerială trebuie să explice și să justifice membrilor colectivelor politica, părerea și deciziile managerului, însă concomitent, trebuie să îndeplinească și funcții de reacție, adică să informeze conducerea despre reacția provocată. Pentru ca între cele două părți să fie realizată o bună înțelegere, o parte trebuie să o înțeleagă pe cealaltă parte". [2, pag. 139]

Grupul de cercetători V. Cornescu, I. Mihăilescu, S. Stanciu sunt de părerea că "comunicarea managerială este un proces fundamental de interacțiune reciprocă bazat pe feedback, în care managerii de orice nivel transmit idei, sentimente, decizii subordonaților, cu posibilitatea verificării manierei de receptare a mesajului de către aceștia" [1, pag. 240]

Aspectele teoretice ale conceptului de comunicare managerială le întâlnim și în câteva monografii scrise de cercetători din Republica Moldova. De studierea și explicarea fenomenului comunicațional în contextul managerial s-a ocupat tandemul de teoreticieni, Natalia Burlacu și Elena Graur. Astfel, în opinia autoarelor, "comunicarea managerială contribuie la menținerea și perfecționarea stării de echilibru dinamic între subdiviziunile firmei". [3, pag. 5] Aceleași autoare consideră că "aceasta conduce la ușurarea activității, evitarea dereglărilor și obținerea utilizării raționale a resurselor disponibile, îmbinând judicios toate interesele". [3, pag. 5]

Raisa Borcoman și Djulieta Rusu, în lucrarea "Comunicarea persuasivă cu impact în activitatea managerială și de afaceri", studiind dimensiunile persuasive ale comunicării în activitatea managerială, și explicând, tangențial, noțiunea de comunicare managerială, o definesc ca și "activitate informațională interactivă, programată și neîntreruptă, realizată între emițător (manager) și receptor (angajat) prin intermediul unor canale adecvate în vederea corelării eforturilor și atingerii unor obiective comune, specifice întreprinderii" [1, pag. 21]

În opinia noastră, este relevantă și viziunea specialiștilor autohtoni Raisa Borcoman și Maria Mancaș în monografia ce vizează oportunitățile implementării tehnologiilor moderne de comunicare în activitatea managerială. După părerea autoarelor "Comunicarea managerială reprezintă un proces constant în care are loc un schimb de informație,

credițe, valori și atitudini la toate nivelurile; este un proces permanent și se adaptează noilor necesități, pentru a reuși ca înțelegerea mesajelor să fie totală" [1, pag. 21]

Comunicarea managerială are mai multe particularități, determinate de complexitatea comunicării, scopurile, obiectivele și implicațiile sale, particularități care trebuie să respecte o serie de norme impuse de cultura managerială și de politica organizației.

Analizând definițiile date de diferiți cercetători noțiunii de comunicare managerială în literatura de specialitate identificăm câteva caracteristici importante. Sintetizând aceste informații, scotem în evidență principalele aspecte ale acestui proces, care prezintă comunicarea managerială drept:

- activitate informațională programată și permanentă;
- proces realizat întreun emițător și receptor prin canale specifice;
- instrument de gestionare, mijloc de coordonare;
- modalitate de atingere a unui scop comun prin schimbarea mentalității;
- schimb de mesaje la nivel de individ, subdiviziune, grup;
- proces fundamental de interacțiune bazat pe feedback.

Reflectând asupra acestor caracteristici distinctive, vom încerca să definim *comunicarea managerială drept un proces permanent, conștient, în care are loc un schimb de informație, la diferite niveluri, prin intermediul celor mai adecvate canale, pentru a reuși înțelegerea maximală a mesajelor, în vederea unei sinergii de eforturi pentru atingerea unui scop comun și realizarea obiectivelor organizaționale.*

6. Concluzii

Ținem să subliniem faptul că comunicarea este o componentă importantă în management, atîta timp cît de calitatea procesului de comunicare ajută la înțelegerea problemelor cu care se confruntă, orice angajat, durabilitatea relațiilor dintre angajați sau dintre aceștia și manager, capacitatea managerului de a-și motiva și conduce echipa, dar și relațiile cu mediul extern organizație. Conducătorul organizației reprezintă entitatea și transmite politica ei. Managerul are deci, pe lîngă alte roluri importante și rolul de negociator, el trebuie să organizeze și să mențină o rețea de contacte cu partenerii organizației și de surse de informații pe care servesc ca suport în orientarea firei.

În acest context, putem afirma că preocuparea pentru o comunicare mai bună cu subordonații, dar și cu partenerii firmei, a devenit o chestiune actuală pentru managerul modern, conștient de efectele pe care le poate avea o comunicare constructivă sau una defectuoasă, iar particularitățile comunicării manageriale în IMM-urile din Republica Moldova reprezintă o problemă actuală în contextul dezvoltării durabile a economiei țării noastre.

Bibliografie

1. Borcoman R., Rusu Dj., Comunicarea persuasivă cu impact în activitatea managerială și de afaceri. Chișinău: ASEM. 2009.
2. Borcoman R., Mancaș M., Oportunitatea implementării tehnologiilor moderne de comunicare în activitatea managerială din Republica Moldova. Chișinău: ASEM, 2011.
3. Burlacu N., Graur E., Morong A., Comunicarea managerială. Chișinău. 2003 <ftp://ftp.ulim.md/Economie/2007/Burlacu%20Natalia/Manuale/ComunicareaManageriala.pdf>
4. Cîndea D., Cîndea R., Comunicarea managerială, concepte, deprinderi, strategie. București: Expert.1996.

5. Tim O'Sullivan (coord.), *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2001, pag. 74.
6. *Dicționar explicativ al limbii române*. București: Editura Univers Pedagogic, 1998. 1192.
7. Dobrescu E., *Comunicarea Managerială, Metodologie și eficiență*. București: WoltersKluwer. 2010.
8. Dobrescu P. *Istoria Comunicării*. București: Comunicare.ro. 2007.
9. *Le Petit Larousse en couleurs*. Paris: NouvelleEdition, Larousse, 1994. 1784 p.
10. Pânișoară I. O., *Comunicarea eficientă*, ediția a III-a, revăzută. București: Polirom, 2008.
11. Whetten D.A., Cameron K.S., *Developing management skills*. New York HarperCollinsPublishers. 1991.
12. http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/ro/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.2.html
13. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/communicate?q=+to+commu+nicate>
14. <http://www.statistica.md/>