

**MODALITĂȚI MODERNE DE COMUNICARE MANAGERIALĂ ÎN
ÎNTRINDERILE VINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA**
Viorica CARAUȘ

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract. *Improving managerial performance is one of the concerns of every modern manager. The need to succeed more in achieving the proposed objectives, to have better results, to form a stronger team and a more favorable organizational climate in the company can be met also by improving managerial communication. Communication has become a challenge especially in the current conditions of global pandemic, and modern ways of managerial communication are a topic of real relevance. The purpose of this article is to identify and propose to the managers of the wine sector in the Republic of Moldova innovative and lucrative ways of communication. One of the priorities of this strategic sector for the national economy is to improve managerial performance and increase the competitiveness of enterprises. Currently, the wine sector in the Republic of Moldova provides significant revenues to the state budget, contributes to the balance of foreign trade, generates jobs and contributes to the development of adjacent branches of the Moldovan economy.*

Keywords: *managerial communication, modern ways of communication, wine sector, performance.*

În contextul pandemiei COVID-19, unii angajații sunt nevoiți să stea acasă sau să lucreze de la distanță, alții să fie prezenți fizic la întreprindere. Deși unele procese de muncă au fost amânate, comunicarea managerială internă, dar și externă trebuie să fie mai prezentă ca niciodată.

Pentru managerii de întreprinderi în general, inclusiv managerii din întreprinderile vinicole este important să comunice în mod sistematic atât cu angajații, cât și cu partenerii, nu numai la nevoie. În felul acesta se va crea un mecanism clar, comunicarea va fi așteptată, iar angajații și partenerii se vor simți încurajați să participe și să se implice mai mult în buna realizare a sarcinilor stipulate în fișa de post și nu doar, în cazul angajaților și în crearea unui spațiu de comunicare sigur, de acceptare, de încredere, prietenos în cazul comunicării cu partenerii. De asemenea, este important ca managerii să se asigure că atât angajații, pe de o parte, cât și partenerii pe de altă parte, pot avea acces la informațiile esențiale prin transmiterea unor informații adaptate nivelului acestora, alegerea metodei optime de comunicare fiecărei situații, fie că e vorba de comunicarea la distanță sau comunicarea față în față.

Referindu-ne la mijloacele moderne de comunica managerială nu putem să nu scoatem în evidență mijloacele digitale de comunicare, mai actuale ca oricând în acest context de pandemie globală.

Studiul utilizării comunicării digitale de către întreprinderi ia amploare pe zi ce trece, odată cu dezvoltarea tehnologică fără precedent în această ramură și cu nevoia întreprinderilor de a comunica eficient. Tehnologiile web și utilizarea la scară largă a aplicațiilor online ne plasează în prezent în situația în care procesul de comunicare online iese din mâinile celor specializați în programare și știința computerelor și facilitează utilizarea instrumentelor de către comunicatori fără studii tehnice. Tehnologiile devin accesibile din punctul de vedere al cunoașterii, multe dintre ele sunt gratuite și se pot adapta nevoilor întreprinderii. Pe de o parte, ne referim la instrumente de comunicare online care au de-a face cu comunicarea cu grupurile-țintă (profile în social media, blog de companie, website oficial), iar pe de altă parte, ne putem referi la instrumente care să faciliteze comunicarea între membri în scopul muncii colaborative cât mai eficiente (folosirea Google Docs și Google Drive la scară mare, wiki-uri, platforme de tip Moodle).[1]

Propunem în continuare managerilor ce activează în sectorul vinicol câteva mijloace moderne de comunicare digitală, pe care aceștia urmează să le aleagă în dependență de interlocutor, ocazie, accesibilitate, rapiditate și eficiență. Fiecare mijloc de comunicare are avantajele sale cât și dezavantajele, dar la acestea ne vom referi după ce vom caracteriza pe scurt esența fiecărui mijloc de comunicare managerială propus.

Întreprinderile din Republica Moldova, inclusiv cele din domeniul vinicol, au fost obligate să-și pună angajații să lucreze de la distanță din cauza coronavirusului (mai puțin angajații de la producere, unde prezența fizică a fost necesară). În acest context ca și mijloc modern de comunicare, în format digital au fost utilizate ședințele sau discuțiile în mediul online pe platformele digitale (Zoom, Skype, Google Meet, Cisco WebEx sau BlueJeans etc). Alegerea software-ului de conferință video este uriașă.

În tabelul de mai jos am inclus mai multe aspecte importante recomandate pentru a se ține cont atunci când este selectat un instrument de conferință video, printre care prețul, securitatea, numărul de participanți, integrarea aplicației, înregistrări de întâlnire.

Tabel. 1 Aspecte determinante în alegerea instrumentului de conferință video

Aspect	Caracteristica
Preț	Prețul nu ar trebui să fie în niciun caz factorul definitoriu al deciziei manageriale. Multe instrumente de conferință video oferă o versiune gratuită, deși acestea sunt adesea limitate în ceea ce privește caracteristicile lor și pot include plafoane cu privire la numărul de participanți la o ședință video, precum și un termen pentru întâlnirile în sine. Dacă se optează pentru un abonament înseamnă că e posibil de inclus mai multe persoane într-o întâlnire la un moment dat și există posibilitatea de a obține controale de administrare.
2. Securitate	Lucrările de la distanță în timpul pandemiei COVID-19 au ridicat și probleme legate de securitatea IT, și anume că întreprinderile au pierdut o mare vizibilitate asupra dispozitivelor care accesează rețelele lor. Având în vedere acest lucru, organizațiile ar trebui să se asigure că instrumentele de conferință video pe care le selectează prezintă controale de securitate robuste și să ia în considerare necesitatea unor lucruri precum parolele de întâlnire, chaturile criptate și controalele de administrare solide, care le permit managerilor să refuze și să elimine participanții la o întâlnire.
3. Numărul de participanți	Orice platformă de videoconferință ar trebui să aibă capacitatea de a susține dimensiunea forței de muncă. Așa cum am menționat, majoritatea serviciilor oferă un plan gratuit care va veni cu un plafon mai mic în ceea ce privește numărul de persoane, de obicei în jurul valorii de 100-200. Dacă se anticipează participarea mai multor persoane implicate în întâlniri - în special pentru întreprinderile mari- trebuie identificat un plan care să permită acest lucru.
4. Integrarea aplicației	Dincolo de apelurile video și de chat, dacă se preconizează utilizarea software pentru a lucra cu documente și proiecte în echipă, se recomandă o platformă care să faciliteze acest lucru. Majoritatea instrumentelor de conferință video pentru întreprinderi le permit utilizatorilor să partajeze fișiere, deși altele oferă instrumente de colaborare suplimentare, precum partajarea ecranului, ajustarea în direct a documentelor și integrarea cu software-ul de la locul de muncă, de exemplu G Suite și Microsoft Office. Acest tip de integrare este deosebit de util pentru colaborarea la proiecte de grup în timp real.
5. Înregistrări de întâlnire	Posibilitatea de a înregistra întrunirile poate fi utilă pentru revizuirea notelor și pentru asigurarea că nu poate fi ratat niciun apel. Este de asemenea util dacă interviul cu un candidat sau client poate fi efectuat de la distanță, ceea ce este din nou ceva care a devenit din ce în ce mai obișnuit pe fondul pandemiei de coronavirus. Multe instrumente de video-conferință permit să înregistreze întâlniri și să fie stocate în iCloud, deși stocarea poate varia în funcție de serviciu

Sursa: Realizat de autor conform sursei 5

Un alt mijloc de comunicare managerială folosit de manageri în comunicare este e-mailul. Astăzi, e-mailul este indispensabil oricărei organizații, fiind poate metoda cea mai comună de a menține legătura permanentă cu parteneri, clienți, angajații. Pentru a folosi e-mailul (adesea numit doar „mail” în limba română) e nevoie de o adresă unică, creată cu ajutorul unui cont. Multe firme și companii creează folosesc numele domeniului lor, creând astfel adrese personalizate pentru angajații lor. E-mailul este un mod eficient și de a transmite documente,

imagini și fișiere de anumite dimensiuni, dar și de a afișa semnături electronice – prin care sunt oferite mai multe detalii despre o organizație. Dacă e să ne referim la avantajele principale ale e-mail-ului putem evidenția: viteza mare, prețul redus, ajunge la destinatar în câteva minute, nu trebuie să plătiți legătura completă dintre computerul emițătorului și al destinatarului, confidențialitatea și autentificarea originii mesajelor, integritatea legăturii în rețea, nerepudierea mesajelor prin dovedirea originii, autorul mesajului neputând nega faptul că a trimis acel mesaj. [4]

Un alt mijloc recomandat în comunicarea managerială este Instant Messaging. Prescurtat adesea ca IM, tehnologia instant messaging permite trimiterea mesajelor în timp real de la un utilizator la altul. Chiar dacă și e-mailul se trimite practic „la fel de instant” precum aceste mesaje individuale, tehnologia este văzută mai degrabă ca echivalentul poștei electronice, iar informația transmisă astfel este mai degrabă asemănătoare vechilor scrisori. IM-ul, în schimb, este un mod de imita conversatiile din viața reală, folosind însă doar textul. Ele se desfășoară într-un mediu dedicat (de exemplu, o fereastră de chat), astfel că cei care întrețin conversația nu sunt nevoiți să introducă o adresă înainte de fiecare mesaj. Tehnologia instant messaging a fost astfel numită în anii 1990, și, deși s-a bucurat de o mare popularitate la începutul noului mileniu, programele dedicate de IM au fost astăzi înlocuite de posibilitățile oferite de social media. În cadrul unei organizații însă, folosirea unui program dedicat IM este importantă pentru a îi ajuta pe angajați să comunice între ei detalii importante strict legate de munca lor. Majoritatea platformelor permit și crearea unor chat rooms dedicate unui departament sau unui proiect, în care mai mulți utilizatori pot comunica în același timp.[4]

Grupurile de mesaje (Viber, Whatsapp) au devenit actualmente, în contextul pandemiei globale mai actuale ca niciodată. Mesageria mobilă este în continuă creștere, iar aplicațiile de mesagerie, precum Viber sau Whatsapp, sunt cunoscute drept unele dintre cele mai competitive și cele mai populare aplicații de mesagerie mobilă pe care le folosesc oamenii. Atât Viber-ul, cât și Whatsapp-ul Viber reprezintă o modalitate excelentă de a intra în contact atât cu subalternii, superiorii, dar și furnizori, parteneri etc.

Aplicațiile menționate utilizează conexiunea la Internet în locul rețelei telefonice tradiționale pentru a trimite mesaje și pentru a efectua apeluri telefonice. Aceasta înseamnă că managerii pot trimite un număr nelimitat de mesaje și vorbi minute nelimitate pentru a apela pe oricine și oriunde, fără a fi nevoie să plătească nici un tarif telefonic. Este o modalitate foarte convenabilă de a comunica cu partenerii din întreaga lume, dar și cu colegii din organizație. Cu ajutorul acestor aplicații managerii pot de asemenea să discute cu mai multe persoane în același timp cu fereastra de chat, spre deosebire de mesajele text, care permit să se răspundă individual la persoane.

Cu toate că atât Viber cât și Whatsapp permit efectuarea de apeluri telefonice regulate și trimiterea de mesaje text, managerii pot adăuga participanții la chat-uri de grup utilizând aplicațiile. Grupurile de mesaje (Viber, Whatsapp) permit trimiterea de fișiere, înregistrări audio, utilizați emoticoane sau autocolante.

În ultima perioadă un mijloc de comunicare tot mai des utilizat, inclusiv de manageri în comunicarea managerială sunt rețelele de socializare. Ele sunt folosite pentru a interacționa, a socializa cu oameni prezenți acolo, a se împărți cu conținutul care consideră a fi interesant, a participa la dezbateri și a-și exprima opinia. Sunt legați între ei în mod informal, fără obligații, dar contribuie activ la colectarea și răspândirea informațiilor pe întregul glob, prin intermediul web-ului. Ele nu au frontiere, singura condiție fiind conexiunea bună și permanentă la Internet. Printre rețelele de socializare utilizate și la noi în țară, inclusiv, și de către managerii care activează în sectorul vinicol putem menționa următoarele rețele: Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Odnoklassnik.

Un alt mijloc rapid și eficient de comunicare sunt website-urile. Website-ul adună la un loc mai multe pagini de Internet care conțin texte, imagini fixe și animații. Un website poate fi accesat doar prin browser-ul web, ce este un element esențial de interfață a Internetului.

Utilizatorii accesează un website în căutarea unor informații, cu ajutorul motoarelor de căutare sau pentru a accesa o gamă largă de servicii, disponibile în mediul online. Din punct de vedere tehnologic, un website poate fi alcătuit din orice tipuri de date și informații statice, camere de discuții, produse și servicii de vânzare, anunțuri, formulare de completat online, sunete digitalizate, clipuri video, imagini statice și animate, efecte speciale, meniuri dinamice etc. Website-urile pot fi folosite și de către managerii din sectorul vinicol, fiind un instrument util pentru promovarea activității și pentru informarea consumatorilor. Pagina de Internet asigură prezența online 24 de ore, 7 zile pe săptămână, clienții, partenerii și angajații având acces non-stop la informațiile postate pe website-ul respectiv.

În economia cunoașterii Internetul a schimbat fundamental nu numai modul în care oamenii comunică, muncesc, trăiesc și se dezvoltă social și profesional, ci și modul în care firmele își stabilesc direcțiile strategice de acțiune și își dezvoltă stocul relațional. Internetul devenind foarte important datorită faptului că este, în același timp, un mediu de comunicare, canal de distribuție, tehnologie, instrument de dezvoltare cu implicații foarte mari asupra întreprinderilor, dar și a societății omenеști, în general. Necesitatea prezenței firmelor în cadrul rețelei globale este evidentă, indiferent de costuri și de formă, însă se pune problema dacă site-ul este doar o modalitate de comunicare cu mediul de afaceri (clienți, utilizatori de Internet, potențiali parteneri etc.) sau reprezintă un important instrument strategic de marketing. Practica a demonstrat că site-urile pot fi utilizate pentru comunicarea ofertei complete, dar și a altor informații privind identitatea firmei. Însă, întreprinderile vizionare, adoptând un comportament proactiv, își fundamentează strategia de dezvoltare având web-ul drept ax central sau (cel puțin) componentă de bază. [2]

Un alt mijloc rapid și eficient de comunicare este chat-ul. Cu ajutorul chat-ului, mai multe persoane pot discuta în același timp, fiecare având posibilitatea de a vedea în timp real ceea ce au scris ceilalți. Grupurile chat sau camerele de chat se bazează, de obicei, pe o temă sau pe un grup de interes. La nivel mondial există mai multe servicii de chat, cel mai cunoscut fiind Yahoo! Messenger, unul dintre cele mai populare softuri de chat și interacționare socială pe Internet. În ziua de azi, s-au dezvoltat tot mai multe programe de chat, ce pot fi accesate atât de pe calculator, cât și de pe smartphone sau tabletă, aceste programe fiind Google Talk, Skype, Viber, Windows Live Messenger etc. Pentru a accesa un serviciu de chat trebuie de instalat un program de chat pe calculator, sau direct prin browser, accesând pagina de Internet corespunzătoare serviciului de chat.

Blog-ul este un alt instrument eficient de comunicare, pe care se postează frecvent însemnări (postări sau articole) despre un subiect sau o multitudine de subiecte. În cazul blog-ului, putem primi mult mai ușor feedback referitor la subiectele postate, prin secțiunea de comentarii. Blog-ul provine de la expresia engleză „web log”, care se traduce „jurnal pe Internet”. Un blog conține articole periodice sau/și cu actualizare neîntreruptă, ce au, de obicei, un caracter personal, dar care poate fi utilizat și ca interfață a unor website-uri organizaționale. Blog-ul poate fi folosit și pentru a genera dezbateri în jurul unor idei sau proiecte din orice domeniu.

Evident că mijloacele on-line de comunicare managerială pe lângă multitudinea de avantaje pot avea și mai multe dezavantaje, iar despre acest lucru ne vom referi mai jos.

Printre **avantajele** metodelor de comunicare managerială digitală putem scoate în evidență următoarele:

- oferă siguranță (în contextul pandemiei), pentru că nu e necesară interacțiunea fizică cu alte persoane
- asigură schimbul rapid de mesaje în regim real între manager și angajați și între manageri și partenerii de afaceri
- diseminarea rapidă și sigură a informațiilor către o masă mare de receptori, în cazul de față angajați și parteneri de afaceri
- scutirea unor costuri substanțiale

- asigură posibilitatea de a expedia documentele electronice comod și rapid prin e-mail sau alte mijloace de comunicare electronică
- permite desfășurarea activității de la distanță, economisind timpul personal și resursele companiei
- dă posibilitatea de a face cereri, declarații, contracte extrem de eficient, de oriunde și la orice oră

Dacă e să ne referim la **dezavantajele** comunicării manageriale on-line atunci ar fi relevante din punctul nostru de vedere următoarele puncte slabe:

- dificultatea de a simți sinceritatea și onestitatea interlocutorului
- gesturile și mimica, componente ale comunicării nonverbale aproape imposibil de observat, mai ales în situațiile când nu sunt pornite camerele video
- nesiguranța în ceea ce privește ascultă sau nu interlocutorul mesajul managerului
- legătura slabă la internet
- anumite impedimente ce țin de dispozitivele prin intermediul cărora se efectuează comunicarea (virusarea, descărcarea etc)

Pe lângă spectrul larg de mijloace de comunicare on-line propuse managerilor din sectorul vinicol, recomandăm acestora la fel discuțiile „one-to-one”, pentru a fi mai aproape de angajații lor, dar și de partenerii acestora, pentru a se interesa inclusiv de sănătatea lor și provocările prin care trec în această perioadă, asigurând o comunicare transparentă, prin răspunsuri explicite la întrebările și sugestiile acestora.

Pentru a conchide, ținem să subliniem că sectorul vinicol reprezintă pentru țara noastră un sector strategic, asigurând venituri importante la bugetul de stat, contribuind la balanța comerțului exterior, oferind locuri de muncă și aducându-și contribuția la dezvoltarea ramurilor adiacente ale economiei moldovenești. Una din prioritățile acestei ramuri strategice pentru economia națională este anume îmbunătățirea performanțelor manageriale și creșterea competitivității întreprinderilor.

BIBLIOGRAFIE

1. Revista Transilvană de Științe Administrative 2(35)/2014, pp. 19-28 COMUNICAREA ONLINE – PROVOCĂRI MANAGERIALE. Ioan HOSU Lorina CULIC Mihai DEAC
2. Revista de Marketing Online – Vol.2, Nr. 1 Site-ul web: Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing, Autor: Manoela Popescu pag.39-45 <http://rmko.ro/21/pdf/6.pdf>
3. Revista / Journal „ECONOMICA” nr 3(73) 2009, pag.131-140, UTILIZAREA INTERNETULUI ÎN AFACERILE MICI ȘI MIJLOCII Conf. univ. dr. Rumen VÂRBANOV, Academia Economică „D.A. Țenov” (Sviștov, Bulgaria)
4. <https://gotech.world/comunicarea-prin-internet-protocol-si-aplicarea-ei-in-business/> (văzut la data de 3 octombrie 2020)
5. <https://businessclass.md/novosti-mir/zoom-vs-google-meet-cisco-webex-si-skype-alegerea-aplicatiilor-pentru-video-conferinta-potrivite-pentru-compania-voastra-wh/> (văzut la data de 3 octombrie 2020)