

КАУР Т.О., здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА А.І.**, асистент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасне суспільство та загалом економіка не існує без розвиненого інформаційного бізнесу та інфраструктури. Тому важливу роль відіграє інформація та комунікації. Вони є смисловим аспектом взаємодії між людьми, виступають загальною характеристикою будь-якої діяльності, насамперед управлінської, тому потребують постійного розвитку та удосконалення. Часто внаслідок недосконалої системи комунікацій значно погіршується ефективність управління і господарська діяльність підприємства.

Сьогодні це питання є актуальним, адже є основою реалізації комерційної діяльності та може допомогти вийти з кризи в критичних умовах. Наразі комунікація є однією з дискусійних питань у сфері менеджменту, оскільки виступає інструментом впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. За допомогою комунікації можна вдосконалити механізм управління підприємством, задля забезпечення ефективного його функціонування за умов ринкової економіки.

Існує багато визначень сутності поняття «комунікація підприємства». Проаналізувавши сучасні дослідження, можемо виокремити декілька основних трактувань [1]:

- системний – комунікація виступає системою взаємодіючих елементів, які забезпечують функціонування підприємства;
- управлінський – комунікація виступає функцією управління, тобто передання розпоряджень і пояснення виконання процедур та операцій;
- культурологічний – комунікація виступає способом вираження організаційної культури;
- гуманістичний – комунікація виступає фактор розвитку кадрового потенціалу підприємства.

Б. Мільнер пропонує наступне визначення комунікацій в організації: «Організаційна комунікація - це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі даних більшій кількості людей всередині організації та деяким індивидуумам та інститутам за її межами» [2].

Аналізуючи підходи багатьох авторів стосовно поняття комунікації в організації роботи, можемо дати таке визначення: «Комунікації – це обмін інформацією в середині організації та з зовнішнім середовищем, з метою здійснення управлінського та соціального впливу».

Під визначенням «комунікація» на підприємстві розуміємо бізнес-комунікації, маркетингові комунікації та комунікації у внутрішньому середовищі організації. Також зазначимо, що маркетингові комунікації є частиною бізнес-комунікацій. Таким чином при взаємодії зацікавлених сторін

ринку досягаються не тільки бізнес-домовленості, але і формується імідж організації, що в свою чергу означає реалізацію PR-комунікації.

Процес комунікації, має прояв в обміні інформацією між співробітником та керівником, підприємством та суб'єктом зовнішнього середовища, що має на меті вирішення певних питань. А саме: документальна робота, ділові зустрічі, участь в офіційних заходах, телефонні домовленості, електронне листування тощо. Тобто все те, без чого неможливо уявити сучасне підприємство, бізнес і те, що виступає фундаментом його ефективного функціонування.

Дії адресата залежать від його правильного сприйняття та обмірковування отриманої інформації. Через це ефективними вважаються тільки ті комунікації, за яких отримане повідомлення розшифровано саме так, як того бажає відправник. Це не може означати те, що зміст інформації буде мати однакове значення для відправника, посередника та адресата [3].

Отже, роль комунікаційного менеджменту проявляється в інформаційному забезпеченні реалізації всіх видів і форм системи менеджменту, адже основним ресурсом управління є інформація, а основною технологією – комунікація.

Звісно у кожному етапі цього процесу можуть виникнути певні перетворення, які негативно вплинуть на загальний результат обміну інформацією і це, в свою чергу, спричинить зниження ефективності управління діяльністю всього підприємства. Для ідентифікації комунікаційних проблем частіше використовують циклічну модель, що запропонована М. Х. Месконом, М. Альбертом та Ф. Хедоурі. Це дає можливість досліджувати різні типи проблем, спираючись на структуру моделі та зв'язок між її елементами. Таким чином можна виокремити такі групи перешкод: такі, що пов'язані з комунікаторами або комунікантами; ті, що відносяться до повідомлення, його шифрування (декодування); реакції (проблема пошуку ідентичності); каналів прямого і зворотного зв'язку [4].

Відповідно виділили шість типів перешкод, які сприяють зниженню ефективності комунікації на підприємстві: дискомфорт у фізичному середовищі, в умовах якої обмірковується повідомлення; інерція включення; антипатія до чужих думок, стереотипне мислення, амбітність; мовний бар'єр; професійне несприйняття; несприйняття іміджу комунікатора [5].

За даними зарубіжних досліджень, результативність горизонтальних зв'язків досягає 90%, вертикальних - 20-25% (така кількість інформаційних повідомлень, що виходить від керівників та доходить до працівників і правильно розуміється ними). Тобто виконавці здатні реалізувати свої функції, маючи лише п'яту частину призначеної їм інформації. Недостатню ефективність вертикальних комунікацій підтверджують дані про те, що найближчий керівник робітників (бригадир), залишаючи кабінет першого керівника підприємства, виносить лише 30% інформації, а відповідальний цеху – близько 40%. Комунікації знизу вгору ще неефективніші, оскільки до керівників надходить трохи більше 10% інформації. Це переконливо свідчить про те, що не використовуються всі можливості організації комунікацій.

Наразі комунікація розуміється в більшості випадків як пряме, безпосереднє чи опосередковане спілкування (наприклад, по телефону або іншим каналам зв'язку). Документальна взаємодія сприймається як само собою зрозуміле, як щось усталене, що не має можливості кардинальних змін.

Водночас наразі ефективно вирішуються проблеми створення та розвитку комунікаційної взаємодії. В рамках цього процесу оформились основні концепти нового напрямку наукового знання – комунікаційного менеджменту. Якісно нове розуміння комунікаційних процесів в цілому, та управлінських комунікацій зокрема створює можливості для адаптації існуючих систем управління до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, що стрімко змінюються.

Отже, на основі вище зазначеного, можемо зробити висновок, що при управлінні комунікаціями організації вирішується велика кількість питань щодо впливу на поведінку людей, що працюють в організації, і на перше місце має виходити не пряма комунікація - зверху вниз, а добре налагоджений та ефективний зворотний зв'язок. Саме він є надійним фундаментом формування почуття відповідальності та причетності до цілей та завдань організації у членів команди.

Список використаних джерел:

1. Лазоренко Т. В., Пермінова С. О. Основи менеджменту: конспект лекцій. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.
2. Монастирський Г.Л. Теорія організації: підручник. Тернопіль: “Крок”. 2019. 368 с.
3. Жигалевич, Ж. М., Обловацька, Н. П. Сучасні підходи до управління підприємством. Основа маркетингової діяльності підприємства. 2018. № 3. С. 199-207.
4. Сагер Л. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств. Центр навчальної літератури. 2018. 197 с.
5. Жигайло Н. Комукативний менеджмент : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2012. 368 с.