

– фінансові ресурси виражаються, в першу чергу, у величині власних та позикових коштів, наявних у розпорядженні комерційного підприємства для фінансування інноваційних проєктів, можливості отримання грантів, субсидій та венчурного інвестування, що спрямовуються на цілі НДДКР;

– організаційно-адміністративні – у вигляді методів та засобів забезпечення цілей адміністративно-організаційної діяльності комерційного підприємства, а також інноваційних можливостей систем управління та контролю.

Безперечно, складові інноваційного потенціалу комерційної структури виконують певну роль у процесах її функціонування та надають різний вплив на її можливості реально виробляти унікальні ідеї та впроваджувати їх, підвищувати свою конкурентоспроможність, збільшувати масштаби господарської діяльності та частку ринку.

В цілому, оптимальне задіяння ресурсів у господарській діяльності економічного агента дозволить більш ефективно використати його інноваційний потенціал та досягти позитивного синергетичного ефекту від створення та реалізації інновацій, що сприятливо позначиться на розвитку конкурентних переваг комерційного підприємства. Разом з тим, оскільки формування інноваційного потенціалу комерційного підприємства відбувається під впливом різних зовнішніх і внутрішніх факторів, результативність його використання залежатиме як від своєчасного їх врахування, так і коригування ступеня їх впливу.

Для успішного використання та розвитку інноваційного потенціалу комерційного підприємства необхідна адекватна організація системи управління інноваціями, під якою слід розуміти механізм створення та подальшої комерціалізації інноваційних технологій, тобто їх введення у господарський обіг.

Умови сучасної економіки інновацій, у якій основну роль відіграє здатність підприємства створювати та освоювати передові технології, вимагають критичного переосмислення закордонного досвіду управління інноваціями.

Список використаних джерел

1. Мойса, Т. В. (2023). Особливості формування інноваційного потенціалу підприємства в сучасних умовах розвитку. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. Вип. 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-05>.
2. Інноваційна діяльність та її вплив на економічний розвиток в Україні: монографія / Т. В. Писаренко, Т. К. Кваша, Г. В. Карлюк, Л. В. Лях. Київ: УкрІНТЕІ, 2015. 116 с.
3. Mansoor A., Abdul Wahab S. & Jahan S. (2021). Stimulation of innovative behavior through the inclusive leaders and engaged workers. *Business: Theory and Practice*. 2021. Vol. 22(2). P. 249-255. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.13363>.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Павлюк С. І.

к.е.н., доцент

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Миколаївського національного аграрного університету

Потоцький О. І.

здобувач вищої освіти Миколаївського національного аграрного університету

У сучасних умовах комунікації відіграють ключову роль в ефективному управлінні підприємством. Виникнення потреби в комунікації зумовлене складністю інформаційно-комунікаційних завдань, що стоять перед сучасними підприємствами.

Якісна комунікація впливає як на внутрішні, так і на зовнішні комунікаційні процеси, оптимізуючи обмін інформацією, знижуючи навантаження на керівників та сприяючи ухваленню ефективних управлінських рішень. Вимоги до інформації на різних етапах управління змінюються, враховуючи її обсяг, інноваційність та повноту, що є важливим для формування управлінських цілей, то ж при аналізі будь-якої ситуації на підприємстві, керівництву необхідно мати інформаційну структуру, яка б забезпечувала системний підхід до ситуаційного аналізу. У свою чергу, управлінські рішення мають відповідати вимогам своєчасності, повноти та можливості автоматизованої обробки. Таким чином, створення ефективної комунікації можливе завдяки добре налагодженому комунікаційному процесу як всередині підприємства, так і за його межами.

Як зазначає Н.Н. Туріянська [1] «...для забезпечення якісного та результативного управління усі учасники повинні мати рівний доступ до інформаційних ресурсів, ефективно взаємодіяти один з одним та підтримувати вільний обмін інформацією. Це створює сприятливі умови для прийняття рішень, вирішення конфліктів та злагодженої командної роботи на підприємстві».

Дослідження теоретичних аспектів комунікації показує, що насамперед слід чітко визначити значення терміну «комунікація». Існує безліч визначень і наукових поглядів щодо цього поняття, які залежать від підходів, пов'язаних із лінгвістикою, філософією, психологією, соціологією, економікою та іншими дисциплінами, що використовуються дослідниками в їхніх працях. Поняття комунікації також варіюється залежно від специфіки підприємств та органів державного управління і самоврядування.

Термін «комунікація» походить від латинського слова «communicatio», що означає «зв'язок», «спільність» або «обмін». Спочатку цей термін вживали для позначення процесу обміну інформацією, ідеями, почуттями або знаннями між людьми, що передбачає встановлення спільного розуміння. У сучасному контексті поняття терміну «комунікація» набуло ширшого значення та охоплює різні види обміну інформацією, як між людьми, так і через технологічні засоби. Аналіз економічної літератури свідчить, що тлумачення поняття комунікація також залежить від різних підходів до цього процесу (рис.1).

Філософський

- Акцентує увагу на глибинному сенсі спілкування як способу пізнання і взаємодії між людьми, що створює основу для спільного буття та взаєморозуміння. Комунікація розглядається не лише як обмін інформацією, а як фундаментальна форма соціального існування, що виражає здатність людини до співіснування, побудови зв'язків і діалогу

Психологічний

- Фокусується на ролі комунікації у формуванні міжособистісних зв'язків, обміні емоціями та впливі на психічний стан учасників взаємодії. Комунікація є багатограним процесом, який охоплює не тільки передачу інформації, але й обмін емоціями, мотивами, установками, які формують стосунки між людьми та впливають на поведінку і сприйняття одне одного

Лінгвістичний

- Розглядає комунікацію як процес передачі та обміну інформацією між учасниками за допомогою мови як основного засобу спілкування. Комунікація визначається як система символів, знаків і мовних структур, за допомогою яких передаються повідомлення, ідеї та емоції. Основна увага приділяється мовленню, як механізму передачі сенсів, а також ролі мовця і слухача, контексту повідомлення та засобів, за допомогою яких відбувається обмін інформацією

Джерело: узагальнено за матеріалами [1-4]

Рис.1 Основні підходи до тлумачення поняття «комунікація»

Так, представник філософського підходу Н.К. Петрук [2] вважає «спілкування універсальною формою соціального буття, що відображає здатність людини до співіснування – фундаментальної умови її життя». Тобто, представники такого підходу розглядають комунікацію як процес, що об'єднує різні аспекти людського досвіду, зокрема етичні, екзистенційні та культурні, або як процес пошуку спільних цінностей, смислів та істини, необхідний для розвитку індивіда і суспільства.

З точки зору психологічного підходу, О.А. Цуруль [3] розглядає спілкування як двосторонній обмін ідеями та інформацією, що веде до досягнення взаєморозуміння. Зокрема, за даного підходу основну увагу звертають на деякі спекти комунікації (наприклад, емпатія, емоційний контакт, невербальні сигнали та здатність до активного слухання), оскільки саме вони забезпечують глибше розуміння та довіру між людьми. Важливими вважаються також індивідуальні психологічні особливості, такі як потреби, установки, рівень емоційного інтелекту, що визначають ефективність комунікації.

Відповідно до лінгвістичного підходу Ф.С.Бацевич [4] розглядає комунікацію «...як розділ і водночас новий напрям сучасного мовознавства, який досліджує процеси спілкування людей за допомогою живої природної мови». Крім того, автор підкреслює значення засобів спілкування та пропонує сприймати комунікативну лінгвістику як вивчення живого, реального спілкування, а також звертає увагу на різні складові комунікації, такі як фізичні, фізіологічні, психологічні, соціальні, контекстуальні, ситуативні та інші фактори.

Відмітимо, що науковці, які підтримують вказаний підхід, часто наголошують на важливості контексту, коду (мовних засобів), а також прагматичних аспектів – таких як мета спілкування та особливості аудиторії, що впливають на успішність комунікації.

Сучасні компанії працюють в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для підтримки своєї конкурентоспроможності вони повинні проявляти гнучкість і адаптуватися до постійних змін у макро-, мезо- та мікросередовищі. У зв'язку з швидким розвитком нових технологій, значним збільшенням ролі інформації в усіх аспектах суспільного життя та якісними і кількісними змінами в конкурентному середовищі, підприємства повинні забезпечувати ефективну систему комунікацій із зовнішнім середовищем. Ключовим інструментом для збереження та зміцнення ринкових позицій компанії є реалізація ефективної комунікаційної політики.

Список використаних джерел:

1. Туріянська М. М. Комунікації в системі управління знаннями. Вісник економічної науки України. 2011. № 2. С. 194–196. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45735/38-Turiyanska.pdf> (дата звернення 29.11.2024).
2. Петрук Н. К. Організація як суспільний феномен: засади соціально-філософського аналізу. Київ: Центр духовної культури. 2004. № 43. URL: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm (дата звернення 29.11.2024).
3. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях. Київ: КНЕУ, 2002. 142 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. 2-ге вид., доп. Київ: ВЦ «Академія», 2009. 376 с.