

- запровадження безкоштовних фінансових консультацій зі спеціалістами ринку задля підвищення фінансової грамотності громадян.

Отже, банківське кредитування в Україні супроводжується низкою проблем. Вирішення основних проблем мінімізує вплив негативних факторів на банківську систему. Вищезазначені заходи дадуть змогу розвиватися активним операціям банків і фінансово-кредитним установам загалом.

Список використаних джерел:

- [1] Гальків, Л.І. (2014). Дослідження сутності структури кредитного ринку. Київ: Часопис економічних реформ.
- [2] Поляк, Н.П. (2014). Теоретичні аспекти сутності кредиту. Хмельницький: Вісник Хмельницького національного університету.
- [3] Сайт Національного банку України. Вилучено з <https://bank.gov.ua/>

DOI 10.36074/05.06.2020.v1.32

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Лозовський Олександр Миколайович

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Мусіянчук Юлія Андріївна

здобувач вищої освіти факультету економіки, менеджменту та права
Вінницький торговельно-економічного інституту КНТЕУ

УКРАЇНА

Анотація: У статті розглянуто проблеми управління комунікаційними зв'язками підприємства, як стратегічного ресурсу організації спрямованого на забезпечення ефективної системи господарювання. Визначено сутність та значення комунікацій, досліджено еволюцію і склад основних елементів та видів комунікаційних зв'язків. Проаналізовано досвід зарубіжних країн щодо формування дієвого комунікаційного процесу спроможного довести суть повідомлення до адресата без суттєвих інформаційних втрат. Акцентовано увагу на важливості постійного удосконалення механізму комунікаційного управління підприємством. Досліджуючи різні аспекти комунікаційного менеджменту підприємства сформульовано ряд інноваційних підходів, які, на думку авторів, сприятимуть оптимізації комунікаційних процесів організації на ринку.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації суспільства одним із ключових факторів успішного функціонування організації на ринку виступає інформація та навички її ефективного використання. Проблема налагодження внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків сьогодні, як ніколи, набуває виключно важливого значення для підприємства. Комунікація відіграє роль найважливішого джерела зростання та розширення організації, збільшення її конкурентоспроможності, підвищення ефективності системи господарювання. Тому, керівництву вкрай важливо формувати відповідні комунікаційні системи,

які б забезпечували ефективний обмін інформацією між комунікаторами, з метою результативної роботи підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Здобутки сучасної науки та практики в галузі комунікацій та обміну інформацією базуються більш ніж на столітньому світовому досвіді роботи провідних фірм країн світу. Так, закономірності дії, побудови методів, механізмів комунікації та налагодження внутрішніх та зовнішніх зв'язків відображені в працях відомих авторів, таких як: А. Файоля, Ф. Хайдера, А. Маслоу, Е. Хоффмана, Б. Мільнера та ін. Також, роль та значення комунікаційної системи в організації досліджують такі відомі вітчизняні науковці, як: А. Звіринців, Н. Григор'єва, В. Бебик, Т. Орлова, Г. Почепцов, М. Федотова та ін.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення значення комунікаційного процесу у роботі підприємства та розробка інноваційних заходів щодо оптимізації комунікаційних зв'язків.

Виклад основного матеріалу дослідження. У традиційному розумінні комунікація – це універсальний спосіб обміну смисловою інформацією між двома або декількома суб'єктами за допомогою знаків, символів, букв чи цифр. Сучасні підприємства, з інноваційними поглядами, давно перестали розглядати комунікацію лише як засіб передачі інформації. Комунікація представляє собою своєрідну інфраструктуру управління, яка включає в себе формування різних рівнів зв'язків між людьми для досягнення спільних цілей в межах організації. Вона об'єднує між собою усі основні функції менеджменту – планування, контроль, організацію, мотивацію та регулювання.

Головним об'єктом комунікацій виступає інформація. Інформація у системі менеджменту являє собою сукупність певних даних про те, що відбуваються всередині структури та поза її межами. Особливо важливим є своєчасність подачі інформації, рівень її корисності, правильне розуміння та використання.

Система управління тісно пов'язана із спілкуванням, тобто комунікаціями. Комунікація – це обмін інформацією, внаслідок якого керівник одержує необхідну для прийняття ефективних рішень інформацію і доводить їх до підлеглих також у формі інформації [1]. Проте, слід зауважити, що головним завданням комунікації виступає не просто обмін інформацією, а її обробка, осмислення та ефективне використання. Тому, організація комунікаційної системи підприємства в першу чергу залежить від керівника.

Завдання кожного менеджера – сприяти формуванню на підприємстві якісної комунікаційної системи. З цією метою їм вкрай необхідно володіти знаннями з: загальних теоретичних рис процесу комунікації; процесу формування, опрацювання та передачі інформації; алгоритму формування масових та особистісних комунікацій; орієнтуватися в елементах та механізмі функціонування комунікаційного процесу; вміти розпізнавати комунікаційні ситуації; реконструювати і аналізувати комунікації у повсякденному житті.

Саме завдяки комунікації управлінець отримує інформацію, яка надалі впливає на прийняття рішень, роботу з партнерами, подальший розвиток організації на ринку. Вагомим фактором є вчасність та точність надходження інформації. Адже, якщо отримані дані є неповними і надійшли несвоєчасно, то адресат не має можливості правильно оцінити ситуацію, прийняти вірне рішення, тобто продуктивно управляти відповідним організаційним процесом. При відсутності належної сфери комунікацій, діяльність системи перестає бути керованою, набуває хаотичного характеру, втрачає позитивний результат.

Важливість проблематики управління комунікаційною сферою суспільства, обміну інформацією, досвідом та інтелектуальною власністю в процесі розвитку соціальних та економічних наук сприяла виокремленню управління

комунікаціями в окремому дисципліні. Розпочався цей процес відносно недавно і бурхливо розвивається в умовах сьогодення. На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності, комунікаційний менеджмент являє собою сукупність нагромаджених у світовій практиці принципів, методів та засобів спрямованих на формування належних комунікаційних зв'язків всередині та зовні організації. Даний напрям включає в себе систему управління відповідним комплексом корпоративних комунікацій, а саме: PR-менеджмент, відносини всередині фірми, CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами), маркетингові, фінансові, екологічні комунікації тощо.

Як і будь-який інший процес, комунікаційний має власні складові. На наш погляд, основними елементами, без яких не можливе якісне формування ефективних дій, повинні стати:

- відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію й передає її;
- повідомлення – власне інформація, що закодована за допомогою символів;
- канал – засіб передачі інформації;
- одержувач – особа чи особи, якій адресована інформація і яка відповідним чином інтерпретує її.

Разом з тим, слід зауважити, що комунікація не буде результативною без наявності у своєму складі і інших, не менш важливих елементів, а саме:

- допустимого рівня комунікаційних шумів, які являють собою часткову деформацію повідомлення (вибіркове сприйняття, семантичні перешкоди, надмірна кількість інформації), при цьому ускладнюючи процес передачі інформації та її сприйняття;
- фільтрів – обмежень, які застосовуються щодо інформації у процесі спілкування. Фільтри можуть бути внутрішніми (психологічного характеру) й зовнішніми (соціального й культурного характеру);
- зворотного зв'язку (зворотного повідомлення), тобто реакції отримувача на одержане повідомлення, яка допомагає адресантові зорієнтуватися щодо можливого рівня досягнення чи недосагнення комунікаційної мети;
- продукту спілкування – утворення матеріального й духовного характеру як підсумку спілкування.

Основною метою даного процесу є забезпечення правильного трактування інформації, що є предметом обміну (повідомлення). Відповідно, головним завданням комунікаційного процесу виступатиме забезпечення розуміння суті повідомлення.

Існує велике різноманіття комунікацій. Всі вони наділені спроможністю впливати на природу бізнесу конкретного господарюючого суб'єкта, визначаючи рівень його конкурентоспроможності та компетентності на ринку. Основними і найважливішими, з котрих, виступають зовнішні і внутрішні комунікації.

Перший комунікаційний тип спрямований на зовнішнє середовище. Тобто на споживачів та клієнтів, конкурентів, партнерів, державні органи, засоби масової інформації (ЗМІ). Ключове завдання даних комунікацій полягає у встановленні зв'язків з існуючими та потенційними клієнтами. Реалізується це за допомогою прес-релізів, що надсилаються фірмою ЗМІ, програм маркетингу та реклами, публічних виступів представників підприємства на конференціях, семінарах, участі у різного роду виставках, ярмарках тощо. Зазвичай, роботу в даному напрямку здійснюють спеціально створені відділи чи підрозділи фірми, основна мета котрих - налагодження міцних взаємозв'язків із суб'єктами зовнішнього середовища, формування та підтримка іміджу компанії.

Зовнішні комунікації повинні бути побудовані з урахуванням сучасних вимог PR, реклами і теорії управління репутацією. Враховуючи сучасний стан

розвитку конкурентного середовища, формування комунікаційних процесів, орієнтованих на зовнішніх агентів, потребує використання креативних та нестандартних рішень. Зовнішні комунікації повинні бути спрямовані, перш за все, на інформування цільової аудиторії про діяльність компанії і вже потім, на рекламу самої продукції чи послуги, що надаються споживачу [2].

Стрімкий розвиток цифрових технологій впливає на будь-які сфери діяльності підприємства на ринку. Сьогодні все більша кількість організацій починає використовувати Internet для обміну інформацією та оптимізації роботи з клієнтами. Це виступає одним із ключових факторів появи Web-представництв, тобто сайтів, де відвідувач може переглянути необхідну інформацію про компанію. Саме створення сайту може стати вирішальною перевагою над конкурентами та допоможе компанії в організації ефективних зовнішніх зв'язків.

Web-сайт повинен бути своєрідним інтерфейсом між підприємством та його зовнішніми комунікаторами - партнерами, постачальниками, клієнтами, ЗМІ. Даний засіб передачі інформації є набагато ефективнішим, порівняно з іншими, такими як телефон, пошта, факс тощо. І що не менш важливо, такий спосіб налагодження зовнішніх комунікацій доступний не лише для великого, але й для середнього і малого бізнесу. За допомогою сайту, користувач у зручний час має можливість опрацювати необхідну йому інформацію про підприємство, ознайомиться з продукцією, знайти контактні дані, а також зробити замовлення. При цьому, даний вид комунікацій потребує мінімум зусиль.

Слід пам'ятати, що інформація, яку компанія буде розміщувати на сайті, повинна бути точною, структурованою, вичерпною та актуальною, систематично доповнюватися та оновлюватися. Сайт має бути адаптивним, зручним та легким у користуванні. Він повинен доповнювати рекламну кампанію, забезпечувати зворотній зв'язок й інтерактивну роботу з даними підприємства.

Комунікації, що виникають всередині організації між джерелом і одержувачем інформації - називаються внутрішніми, і становлять другий основний тип комунікаційного процесу. До даних комунікацій відносять: міжособистісні (виникають в процесі виконання виробничих завдань); чати та групи у соціальних мережах; комунікації в поза робочий час (корпоративні свята); дошку оголошень; різного роду збори та загально організаційні заходи, тощо. Побудова даних комунікацій залежить від масштабів організації, її сфери діяльності та загальної мети [3].

Виходячи з вище наведеного, можна запропонувати ряд наступних заходів, реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності комунікаційних процесів в системі менеджменту підприємства:

- формувати відповідну робочу атмосферу в групі, яка сприяла б професійному та особистому спілкуванню. Так, наприклад, у компаніях Microsoft і Hewlett-Packard практикують політику «відкритих дверей». Це дозволяє налагодити спілкування між керівником і співробітниками і, як наслідок, більш ефективно реалізовувати комунікацію по всіх напрямках (горизонтальних, вертикальних, діагональних) і формах зв'язку (формальні та неформальні);

- використовувати зворотній зв'язок. Ефективна комунікація залежить від манери спілкування, під час якого кожен працівник матиме право вільно висловлювати власну думку і вносити пропозиції;

- підтримувати особисте спілкування. Лінійні керівники протягом робочого дня повинні знаходити час для спілкування з підлеглими йому працівниками, акцентуючи увагу не лише на організаційних питаннях, а і особистих [4];

- використовувати сучасні способи зв'язку. Так, наприклад, за допомогою додатків Telegram або Skype можна створювати робочі чати для працівників

відповідного відділу або команди, де всі учасники можуть певним чином спілкуватися. Великі компанії зазвичай формують власні системи або використовують професійні корпоративні месенджери (наприклад Slack);

- «слухати» своїх співробітників. Успішний керівник повинен бути уважним під час особистого спілкування із працівниками, розуміти вербальні та невербальні засоби спілкування, створювати атмосферу довіри, яка допоможе організувати швидку і ефективну комунікацію.

Отже, комунікації можуть відбуватися різними методами – письмово, усно, за допомогою невербальних сигналів, в тому числі жестів, міміки, положення тіла, через електронні засоби масової інформації тощо. Кожен із методів та каналів має свої переваги і недоліки, що і обумовлює сфери їх використання. Різке ускладнення системи виробництва та збуту, стрімкий розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій вимагає переходу до нових технологій управління і в першу чергу – до формування нових комунікаційних методів та каналів.

Висновки. Таким чином, технологічна сукупність внутрішніх і зовнішніх комунікаційних процесів виступає дієвим засобом порозуміння всіх ланок структури підприємства, надає можливість реалізації ринкових функцій в напрямку досягнення визначеної мети. Саме комунікація створює відповідні умови для розкриття професійних і ділових якостей працівників, узгоджує економічні інтереси виробників, споживачів та інших діячів ринку, посідає центральне місце серед інструментів конкурентної боротьби. Підвищенню ефективності системи комунікацій сприятиме регулювання інформаційних потоків, аналіз і трансформація комунікаційних технологій, контроль системи зворотного зв'язку, рівномірність інформаційного навантаження респондентів. Отже, успішна робота організації залежатиме від своєчасного реагування на недоліки та проблеми комунікаційної системи.

Список використаних джерел:

- [1] Васильченко, М. І. & Гришко, В.В. (2018). Комунікативний менеджмент. Полтава: ПолтНТУ.
- [2] Іщенко, М. І., Міщук, Є. В., Адамовська, В. С. & Усик, Д.Д. (2018). Комунікаційний менеджмент в сучасних організаціях. Менеджер, (3), 39-45.
- [3] Шпак, Н. О. (2011) Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
- [4] Паламарчук, В.В. (2016). Стратегії покращення іміджу організації в умовах інноваційного розвитку. Формування ринкових відносин в Україні, (12), 23-28.