

до використання ресурсів і сировини, ресурсозберігаючі пристрої та технології;

- стабілізація земельного фонду, відновлення родючості земель, рекультивація відпрацьованих кар'єрів тощо;

- активне лісорозведення, підтримання кисневої та сировинної продуктивності лісів, ефективне регулювання лісокористування;

- збереження рекреаційних ресурсів при розміщенні нових промислових об'єктів.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВНУТРІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ

(дослідницький проект у рамках викладання дисциплін: «Управлінські комунікації» та «Прийняття підприємницьких рішень»)

О. В. СОЛОВЙОВ, канд. екон. наук, доцент, професор кафедри

Підприємництва та бізнес-адміністрування

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

Теза 1. «Актуальність теми дослідження»: коли внутрішня комунікація організацій не є ефективною, це може звести нанівець будь – які досконалі програми та плани вирішення нагальних та перспективних проблем регіону, міста, селища щодо розвитку бізнесу, що може призвести до низького задоволення (незадоволення) населення територіальної громади через відсутність належного потоку інформації про тарифи та модифікації послуг [1]. Саме на цій основі це дослідження спрямоване на розбудову методологічних засад вирішення проблем внутрішньої комунікації та її зв'язку з успішним впровадженням послуг в будь – яких організаційних системах.

Теза 2. Поняття «Внутрішня комунікація»: на погляд науковців, слід розглядати її як керовану комунікаційну систему організації, де співробітники являють собою *внутрішню громадськість або групу зацікавлених сторін* яка передбачає [2]:

- комунікацію співробітників та організаційну комунікацію,
- різноманітні канали комунікації та комунікативні дії,
- побудову двосторонніх довірливих стосунків із внутрішньою громадськістю з метою підвищення ефективності організації, що є стратегічною проблемою для будь – якого лідера.

Теза 3. Поняття «Керована комунікаційна система організації»: являє собою різноманітні канали та дії, але не обмежені інформаційними бюлетенями, дошками оголошень, брифінгами для персоналу та інтранетом [2].

Теза 4. Поняття «Стратегія внутрішньої комунікації»: полягає в тому, що керівництво свої зусилля спрямовує на домагання прихильності робітників цілям, планам та цінностям організації.

Стратегія внутрішньої комунікації повинна бути побудована на аналізі того [3]:

- що керівництво хоче сказати;
- що робітники хочуть почути;
- які проблеми мають місце при передачі й отриманні інформації.

Теза 5. Поняття «Ефективність внутрішньої комунікації»: щоб внутрішня комунікація була ефективною, вона повинна досягти балансу, який гарантує, що члени організації отримають правильну інформацію в правильний час [4].

Ефективна внутрішня комунікація прагне до адекватності інформації, яка є *мірою співвідношення між необхідною та отриманою інформацією за об'ємом та якістю*.

Теза 6. Багатофакторна модель «Ефективність внутрішньої комунікації».

За результатами попередніх теоретичних та емпіричних досліджень науковців встановлено [5]:

- потреба в розумінні ефективності внутрішньої комунікації в організаціях існує в усьому світі: неефективна внутрішня комунікація може призвести до незадовільної діяльності організації;

- комунікаційний потік науковці переважно оцінюють як вертикальний, односторонній потік або вниз, або вгору, або як горизонтальний, двосторонній або багатосторонній комунікаційний потік.

- що внутрішня комунікація має значний вплив на загальну ефективність і продуктивність співробітників, на основі яких були зроблені висновки, що на ефективність внутрішньої комунікації в свою чергу впливають [6,7] :

гіпотеза Х 1: стать та вік відправника чи одержувача інформації;

гіпотеза Х 2: комунікативні навички як відправника, так і одержувача інформації;

гіпотеза Х3: соціальні системи;

гіпотеза Х4: техніка та технологія виробничих процесів;

гіпотеза Х5: зворотній зв'язок є важливою характеристикою для досягнення ефективної комунікації.

Теза 7. Фактор «Стиль спілкування комунікатора. Гіпотеза S1». Перелічені науковцями гіпотези факторів не викликають ніякого сумніву щодо їх впливу на ефективність внутрішньої комунікації. Однак добре знаємо й пам'ятаємо про те, що головною рушійною силою в економіці є людський капітал. Проява якості індивідів щодо стилю спілкування та вплив їх (стилю) на ефективність внутрішньої комунікації потребувала перевірки та аргументації на актуальність включення до багатофакторної моделі впливу комунікації на результати економічної діяльності індивіда (продуктивність праці) та організації в цілому (доход, прибуток та ін.).

Перевірка та аргументація гіпотези S1 було здійснено в декілька кроків:

Крок 1. Проектування респондентом свого особистого профілю стилю спілкування.

За відповідними стилями спілкування («Асертивний», «Агресивний», «Пасивний», «Пасивно-агресивний» та «Маніпулятивний») було детально визначено прояви їх якостей до спілкування. Таким чином респондентам було запропоновано анкету (таблицю), яка мала: назву стилю спілкування, прояви якостей комунікатора за відповідним стилем, які (якості) можуть впливати на ефективність комунікації та оціночний стовбець з діапазону балів від 0 (абсолютно не поділяю) до 10 (абсолютно поділяю). Результати дослідження були вражаючими: з 37 респондентів – 92.4% «позицінували» себе як «Асертивні». Ніхто не «побажав» бути ні «Агресивним», ні «Маніпулятивним». Прийшлося змінити підходи до анкетування.

Крок 1А. Проектування респондентом свого особистого профілю стилю спілкування.

Новий підхід до анкетування полягав в тому, що в анкеті вже було відсутнє як назви стилів спілкування так й прояви їх якостей: перше й друге було трансформовано у девізи, які відбивали сутність відповідного стилю спілкування. Результати дослідження були задовільними з точки зору дослідників: з 42 респондентів (вже були інші респонденти) – 44.8% «позицінували» себе як «Асертивний»; «Агресивний» - 18.3 %; «Пасивний» - 8.2 % ; «Пасивно-агресивний» - 10.7 % та «Маніпулятивний» - 18.0 %.

Висновок

Отримані результати дійсні у тому сенсі, що кожний індивід, як свідчить нам практика життя, має свою «комбінацію» стилів спілкування й в

залежності від умов спілкування й особистісної поведінка індивіда – партнера (опонента і т.п.) у індивіда може бути змінена домінанта стилю спілкування. Це ще раз підтверджує те, що при спілкуванні не слід з «Асертивного» комунікатора «робити» «Агресивного», краще навпаки.

Список використаних джерел:

1. Why is Internal Communication Important for Your Business?
<https://www.google.com/search?q=The+concept+of+%22Internal+communication&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>.
2. Chapter 1: Introducing Organizational Communication.
<https://granite.pressbooks.pub/organizationalcommunication/chapter/chapter-1/>.
3. How to Create an Internal Communication Strategy — with Free Internal Communication Plan Template. <https://www.workvivo.com/blog/internal-communications-planning/>.
4. Factors Influencing Effectiveness of Internal Communication.
https://www.researchgate.net/publication/281169311_Factors_Influencing_Effectiveness_of_Internal_Communication.
5. Integrated Market-related Internal Communication: Development of the Construct.
https://www.researchgate.net/publication/249644413_Integrated_Market-related_Internal_Communication_Development_of_the_Construct.
6. An Assessment of the Challenges of Internal Communication and Its Relationship to Successful Product Implementation in a Commercial Bank. https://www.scirp.org/html/12-1531327_101419.htm.
7. Influence of internal corporate communication on employee job satisfaction.
<https://www.academia.edu/34638771>.

ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В СФЕРІ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК

І. Є. КУБАСЬ

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
inna.kubas24@gmail.com

Тема діджиталізації операцій з платіжними картками є актуальною.

По-перше, на вітчизняному ринку зростатиме питома вага споживачів інноваційних платіжних послуг у віці від 18 до 24 років. Перевагами, якими керуються ці споживачі, є різноманітні нагороди, знижки, купони, що надаються інтегрованими в телефон платіжними системами [9].

Смартфони, планшети та інші мобільні пристрої становлять лише 3% від усіх угод в США - але 7% серед цієї вікової групи.