

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

С. Г. ТУРЧІНА, канд. екон. наук

Сумський національний аграрний університет

sturchina68@gmail.com

Є. Ю. РИТЧЕНКО, здобувач освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»

Сумський національний аграрний університет

jeka.rytchenko@gmail.com

Якісне управління підприємством здійснюється лише тоді, коли між суб'єктами і об'єктами управління існує безпосередній зв'язок, так би мовити, обмін інформацією. Зворотні зв'язки несуть інформацію про стан об'єкта, його реакцію на управлінські рішення, стають базою формування корегуючого рішення тощо. Завдяки інформації, яка надходить по каналах зворотнього зв'язку, суб'єкт управління знаходиться постійно в курсі управляемого об'єкту. Опираючись на цю інформацію, суб'єкт управління протидіє тенденціям руйнування структури і виробляє нові рішення, корегує раніше прийняті, для того, щоб об'єкт продовжував функціонувати в напрямку, який гарантував виконання поставленої перед ними мети.

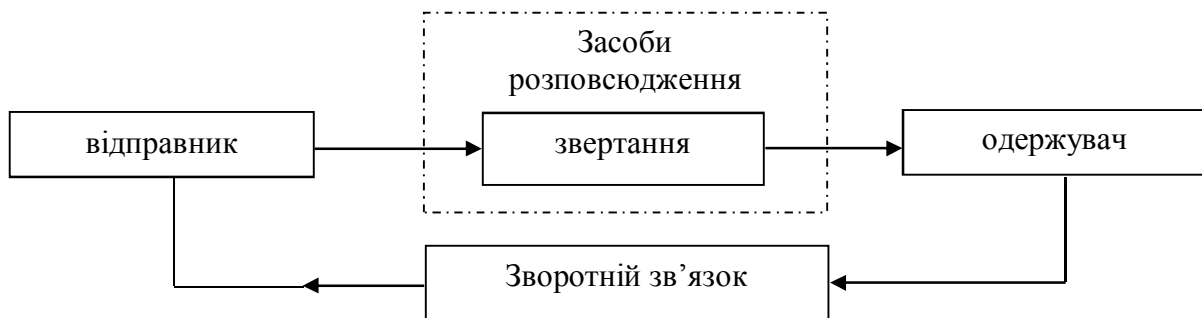


Рис. 1 – Загальна комунікаційна модель Лассвела [1]

Розроблена модель американським політологом Лассвелом і представлена на рис. 1, стала основою загальної комунікаційна моделі передачі інформації.

Модель Лассвела демонструє передачу повідомлень у загальному вигляді. Характеризуючи її можемо зазначити, що для діяльності організації необхідними є інформаційні потоки, тому важливо застосовувати певні управлінські дії щодо відслідковування система зворотного зв'язку.

Зважаючи на розглянуті дослідження визначеної проблеми ми поділяємо думку більшості вчених і практиків, які стверджують, що від ефективності комунікацій залежить як майбутнє організації, так і благополуччя її персоналу [2, 3]. В свою чергу менеджери повинні чітко уявляти суть комунікаційного процесу, мати гарні навички усного та письмового спілкування, володіти сучасними методами та засобами обміну інформації. Тому, створюючи та реалізуючи товар чи послугу, керівник (власник) підприємства визначає першочергове завдання для менеджерів - налагодження комунікаційного процесу.

В ході дослідження встановлено, що завдання ефективного управління комунікаціями є актуальним для суб'єктів господарювання в усьому світу. Підтвердженням останнього є результати емпіричних досліджень, де автори публікації зазначають, що керівники 73% американських, 63% англійських і 85% японських компаній вважають комунікації головною перешкодою на шляху досягнення ефективності. Керівники організацій та їх ТОП - менеджери від 50 до 90% робочого часу витрачають на комунікації в рамках своєї компанії [1]. Отже, в основі комунікаційної політики має бути якість комунікаційних процесів, вплив яких є очевидним на кінцеві результати діяльності підприємств, а відтак, можемо стверджувати, що комунікаційна політика є необхідною складовою системи його управління.

Метою комунікаційної політики є здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (підприємства, бренду) з суб'єктами комунікативного простору, а основним її завданням є точний опис методів, способів та правил комунікації, недопущення використання на практиці недостовірних та неповних комунікацій, що не відповідають цілям та завданням політики каналів комунікації [4].

Сучасне підприємство має використовувати всі інструменти комунікаційної політики, підтримуючи комунікації зі своїми споживачами, посередниками та контактними аудиторіями. Тому маємо констатувати, що одним з першочергових напрямів підвищення ефективності управління комунікаційною політикою є розроблена належним чином стратегія маркетингових комунікацій.

Важливо також відмітити, що в нинішніх умовах розвитку цифрової економіки виникає інформаційне перевантаження (велика кількість пристроїв та «місць зберігання інформації») та технологічні обмеження (автономні програмні застосунки, відсутність інтеграції багатьох програмних застосунків). Формуються нові вимоги до технологічної складової: з позиції

підприємства (безпека, надійність, доступність, масштабність), з позиції користувачів (швидкість, гнучкість, зручний інтерфейс, доступність). У результаті виникає потреба у використанні сучасних уніфікованих комунікацій, де взаємодія не буде залежати від операційної системи (Microsoft, Linux, Mac). Однак, іноді низький рівень цифрової грамотності, брак досвіду управління та фахівців призводить до стримування організаційного розвитку сучасних соціально-економічних систем та потребує не тільки вирішення даних проблем, але і формування нових підходів до розвитку цифрової грамотності, що дозволить ефективно використовувати цифрові комунікації. Звідси, маємо констатувати, що комунікаційна політика потребує нових підходів до організації комунікацій на підприємствах.

Отже, вітчизняним господарюючим суб'єктам, незалежно від форми власності, розміру та напрямку діяльності варто постійно працювати над вдосконаленням основних напрямків комунікаційної політики. А саме: слід регулярно напрацьовувати заходи з регулювання інформаційних потоків, застосовуючи науково-обґрунтовані принципи комунікаційної політики (послідовності, принцип зваженого підходу та обліку зміни бюджетних та інших витрат підприємства). Важливим напрямом є налагодження комунікаційної складової по роботі з персоналом, надаючи працівникам можливість вільно та, при бажанні, анонімно висловлювати власні думки та надавати пропозиції. Підсумовуючи все вищевикладене варто зазначити, що всі інструменти комунікаційної політики потрібно застосовувати так, щоб система зворотного зв'язку працювала активно і без обмежень.

Список використаних джерел:

1. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення: 05.01.2022).
2. Осовська Г.В., Осовський О.А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 22. С. 12-17.
3. Писаревський І.М., Александрова С.А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 175 с.
4. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109-113.