

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЯКОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Анастасія Купріянова, здобувачка вищої освіти,
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
Зима О. Г., кандидат економічних наук, доцент, доцент
кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
Україна

Сучасна комунікація трансформувалася з простого механізму передачі відомостей у ключовий важіль стратегічного управління діловими взаєминами, що забезпечує розвиток компанії та її конкурентоспроможність. У межах менеджменту комунікативні процеси виступають єднальною ланкою для всіх управлінських функцій, безпосередньо впливаючи на якість їхньої реалізації. Саме через взаємодію формується простір довіри та узгодженості думок, що дозволяє керівнику ефективно визначати цілі, аналізувати поточну ситуацію, ідентифікувати критичні точки та приймати обґрунтовані рішення, контролюючи їхнє втілення.

Комунікаційний процес є невід'ємною складовою життєдіяльності організації, охоплюючи обмін даними між персоналом, керівництвом та зовнішніми контрагентами для подолання поточних викликів. Це багатогранна діяльність, яка включає роботу з документацією, проведення переговорів, офіційні заходи та цифрову кореспонденцію, що є фундаментом функціонування будь-якого бізнесу.

Ефективність такої взаємодії визначається точністю інтерпретації повідомлення: комунікація вважається успішною лише тоді, коли отримувач розкодував інформацію саме в тому значенні, яке вкладав відправник. Проте варто враховувати, що зміст одного й того самого повідомлення може

сприйматися учасниками-відправником, посередником чи адресатом-по-різному [2]. При цьому саме повнота, актуальність та достовірність даних визначають якість управлінських дій та їхню здатність покращити стан справ.

Роль комунікаційного менеджменту зводиться до інформаційного супроводу всієї системи управління, адже інформація є головним ресурсом, а комунікація-засадничою технологією, без якої управлінський процес втрачає сенс. Належна організація інформаційних потоків прямо корелює з результативністю роботи окремих фахівців, підрозділів та всієї структури загалом. Головними завданнями тут постають налагодження якісного обміну даними між суб'єктами управління, оптимізація міжособистісних стосунків, розбудова каналів зв'язку для координації з управлінських зусиль та впорядкування інформаційного середовища підприємства [3].

Сьогодні інформаційно-комунікаційний сектор демонструє найбільш стрімку динаміку порівняно з іншими сферами суспільного життя. Технологічний прогрес, розвиток мережі Інтернет та мобільних технологій стали рушіями модернізації економіки, зробивши звичними явища електронної комерції та e-business. У структурі підприємства комунікації традиційно розмежовують на зовнішні (взаємодія з оточенням) та внутрішні (зв'язки між ієрархічними рівнями та відділами). Зовнішні комунікації за своєю суттю є досить стабільними щодо принципів побудови та каналів зв'язку, незалежно від специфіки галузі, адже трансформації зазвичай стосуються лише конкретного складу контрагентів чи форм офіційної звітності.

Ефективність внутрішніх комунікацій, які реалізуються через формальні та неформальні канали, значною мірою детермінована стилем взаємодії адміністрації з підлеглими. Авторитарний підхід, деструктивна робоча атмосфера, уникнення керівництвом відповідальності за власні рішення або нехтування посадовими обов'язками створюють критичні бар'єри для налагодження сучасних інформаційних зв'язків. Такі чинники, як затримка у передачі даних або нерозуміння змісту повідомлення, стають серйозною перешкодою на шляху до продуктивної співпраці.

Процес успішної комунікації базується на вчасному наданні інформації у формі, яка є максимально зручною для сприйняття, та її подальшому русі через відповідні канали передачі. Фінальним акордом цього циклу є підтвердження з боку адресата щодо правильного розуміння отриманих відомостей, що реалізується через механізм зворотного зв'язку. Важливою умовою при передачі даних є впевненість у тому, що співрозмовник готовий сприймати інформацію та свідомо надає їй пріоритет серед інших доступних джерел [4].

Ключова місія відправника під час інформаційного обміну полягає у грамотному формулюванні повідомлення та виборі таких інструментів зв'язку, які мінімізують ризик викривлення його суті. Досягнення повної ідентичності сприйняття є складним завданням, оскільки на різних етапах передачі неминуче виникають певні втрати даних. Якщо зміст деформується, адресат може почати виконання завдань, які не відповідають першочерговим намірам відправника. Саме тому взаємодія має відбуватися за чітко визначеним алгоритмом, де кожен етап розглядається як зона потенційного ризику втрати сенсу, що вимагає обов'язкового застосування технологій контролю.

Використання зворотного зв'язку дозволяє учаснику та отримувачу тимчасово змінюватися ролями, що є критично важливим для перевірки точності інтерпретації повідомлення. Від того, наскільки вірно адресат збагнув суть отриманих вказівок, прямо залежать його подальші дії, якість виконання функцій та кінцева мета роботи. Професійний менеджер ніколи не повинен а пріорі вважати, що його письмові чи усні розпорядження будуть сприйняті оточуючими саме так, як він того очікував, без додаткової верифікації.

Використання механізму зворотного зв'язку дозволяє ефективно нівелювати вплив так званих шумів, які викривлюють зміст повідомлення та створюють бар'єри на шляху інформаційного обміну. Під шумом слід розуміти будь-який сторонній чи непередбачений джерелом сигнал, що спричиняє деформацію відомостей або призводить до виникнення помилок під час їхньої трансляції [5]. Знаний теоретик комунікаційної сфери С. Осгуд обґрунтував твердження, згідно з яким жодне повідомлення, незалежно від походження, не сприймається

адресатом у своєму первинному, «чистому» вигляді, оскільки воно завжди проходить через призму індивідуальної інтерпретації отримувача. У зв'язку з цим першочерговим завданням керівника стає подолання дистанції між собою та персоналом шляхом побудови такої системи взаємодії, яка б гарантувала адекватне сприйняття інформації підлеглими.

Внутрішнє середовище організації функціонує як специфічна сфера, що безпосередньо залучена до формування якісного комунікаційного обміну, використовуючи для цього наявний ресурсний потенціал. Будь-які взаємозв'язки між внутрішніми структурними одиницями або контакти із зовнішнім оточенням супроводжуються інформаційними потоками, від досконалості яких критично залежить результативність усієї управлінської системи компанії. Масштаби підприємства суттєво впливають на архітектуру комунікацій та роль окремих її компонентів у загальній ефективності процесів. Для великих диверсифікованих корпорацій актуальною є потреба у безперервному реінжинірингу системи зв'язків, тоді як малий бізнес із вузьким асортиментом має орієнтуватися на створення такого запасу потужності комунікаційних каналів, що дозволить безперебійно обслуговувати операційні цикли навіть у періоди інтенсивного зростання чи технологічних трансформацій [6].

Важливість соціально-економічного аспекту в системі комунікацій обумовлена неможливістю повної автоматизації інформаційних потоків. Оскільки ключовим суб'єктом роботи з даними залишається персонал, його індивідуальні та професійні якості безпосередньо визначають продуктивність будь-якої взаємодії [1]. Паралельно з цим технологічний компонент виконує роль інструментального фундаменту, що забезпечує автоматизацію обміну відомостями через апаратне та програмне забезпечення, а також канали зв'язку. Ефективність технічної складової залежить від конкретних техніко-економічних параметрів кожного її елемента, а створення якісної комунікаційної архітектури можливе лише за умови гармонійного поєднання людського та технологічного факторів у межах конкретного підприємства.

На практиці часто спостерігається розбалансованість цих елементів, що негативно позначається на управлінських процесах. Наприклад, застаріла технічна база суттєво гальмує обмін даними, що часто притаманно молодим компаніям, які тримаються на ринку завдяки ініціативності працівників та обмеженій потребі в інформації. Водночас прогалини у програмному забезпеченні неможливо нівелювати лише вдосконаленням культури спілкування; такий дефіцит зазвичай компенсується переходом до жорсткої моделі управління за умови стабільності технологічних циклів.

Варто враховувати, що як кадровий склад, так і технічна інфраструктура мають забезпечувати комунікаційній системі певний рівень стійкості. Деструктивні соціальні відносини всередині колективу або низька компетенція фахівців можуть звести нанівець переваги навіть найсучаснішого технічного оснащення, що стає особливо помітним у періоди масштабних організаційних трансформацій. Для запобігання таким кризам підприємству необхідна дієва діагностична система, яка б дозволяла аналізувати витoki проблем, оцінювати їхній вплив на загальні цілі та готувати підґрунтя для прийняття антикризових рішень [7].

У підсумку слід зазначити, що реалізація стратегічних завдань організації прямо залежить від якості планування та втілення комунікаційної системи, здатної забезпечити ефективний діалог з усіма внутрішніми та зовнішніми контрагентами. Створення такої мережі вимагає системного регулювання інформаційних потоків, залучення відповідних ресурсів та технологій. Грамотно побудована комунікаційна модель є таким же цінним активом, як фінансові ресурси чи час, і саме вона визначає дієвість менеджменту та загальний рівень конкурентоспроможності компанії на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>

2. Якубенко І. М. Комунікативний прорив в управлінні підприємством // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_1537_91584165.pdf?file=p_1537_91584165.pdf

3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької, О. Замаєвої. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>

4. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2016/st2016.pdf>

5. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Nvuuumevcg_2018_19\(3\)_7](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Nvuuumevcg_2018_19(3)_7)

6. Buchholz U., Knorre S. Internal Communication and Management: Theory and Praxis Communication-Centered Management. Wiesbaden : Springer, 2023. 248 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/366826087_Internal_communication_and_management_Theory_and_praxis_communication-centered_management

7. Dowling G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford : Oxford University Press, 2001. 320 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/235310536_Creating_Corporate_Reputations_Identity_Image_and_Performance