

INTERACTION OF SOCIETY AND SCIENCE: PROSPECTS AND PROBLEMS

Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference

London, England
April 20 – 23, 2021

59.	Кучмеев О.О. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	243
60.	Ткачова Н., Казаньська О. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ІНТЕРНЕТІ	247
61.	Халахур Ю.Л. РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	251
MEDICAL SCIENCES		
62.	Baieva O. ORGANIZATIONAL PRINCIPLES OF VACCINATION OF THE POPULATION AGAINST COVID-19	254
63.	Ibragimova O., Cherba O., Lysenina K. COMPARISON OF THE COURSE AND DIAGNOSTIC CRITERIA OF TRANSIENT ISCHEMIC ATTACK AND ISCHEMIC STROKE	259
64.	Kolosovych I., Hanol I. TREATMENT OF INTRAABDOMINAL HYPERTENSION IN PATIENTS WITH ACUTE PANCREATITIS	261
65.	Reva R., Svyryda O., Ksonz V. EFFICIENCY OF USING THE ELECTRIC SCALPEL IN MIDLINE LAPAROTOMY	263
66.	Romanenko Y., Komsnyi M., Sribnyk P., Sinkovskaya O., Sribnyk T. GLYCOPROTEINS IN THE ORAL FLUID AT THE CHILDREN WITH CHRONIC GINGIVITIS	265
67.	Sliepenko M., Kolesnyk Y. CLINICAL AND LABORATORY PREDICTORS OF HERPESVIRUS INFECTION OF CHILDREN WITH ROTAVIRUS GASTROENTERITIS	270
68.	Tashehuk V., Nesterovska R. VALUE OF PERIPHERAL BLOOD NEUTROPHIL-TO-LYMPHOCYTE RATIO FOR CLINICAL DIAGNOSIS AND PROGNOSIS OF PATIENTS WITH HEART FAILURE OF ISCHEMIC ORIGIN: A COMPREHENSIVE REVIEW	272

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Халахур Юлія Леонідівна

Кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

За умов жорсткої конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках інформація розглядається як важлива конкурентна перевага та джерело зростання конкурентоспроможності. Вимоги до неї в сучасному бізнес-середовищі постійно зростають. Але основні залишаються стабільними – простота і доступність, достовірність, своєчасність.

Комунікація – це процес, що поєднує усіх працівників, підрозділи підприємства в єдине ціле. Саме тому керівники сучасних підприємств приділяють значну увагу комунікативному менеджменту, який забезпечить достатній рівень культури у його внутрішньому середовищі та налагодження корпоративних зв'язків із зовнішнім середовищем функціонування: громадськістю, органами влади та інвесторами, споживачами, постачальниками інститутами інфраструктури. Внаслідок неорганізованого на достатньому рівні управління комунікаціями збільшуються витрати часу на прийняття управлінських рішень, ускладнюється процес досягнення результатів, розвиваються конфліктні та стресові ситуації в колективі.

Соціологічні дослідження засвідчують, що близько 73% американських, 63% англійських і 80% японських менеджерів вважають, що недоліки комунікації є головною перешкодою на шляху досягнення ефективності їх роботи. Успіх в управлінні можуть лише ті керівники, які зуміли налагодити комунікації на підприємстві та самі є комунікативними (здатними до встановлення контактів і зв'язків, досягнення взаєморозуміння з підлеглими) [1, с. 25]. Ефективність комунікативного процесу на підприємстві багато в чому залежить від досвіду керівника, теоретичних знань і навичок, які дадуть можливість використати сучасні методи комунікації, оволодіти вмінням раціонально організувати процес передавання, засвоєння та використання інформації [2].

Нині на підприємствах управління комунікаційними процесами може здійснюватися таким чином:

1. Розподіл повноважень серед працівників. Такий варіант характерний для невеликих і середніх суб'єктів господарювання, є тимчасовим і не забезпечує необхідних результатів. Дана робота для співробітників вимагає додаткової мотивації, оскільки не входить до основного службового навантаження.

2. Наявність посади менеджера з реклами та PR є досить типовим для малих і середніх підприємств, а також філій і підрозділів великих фірм. Як правило, це штатний працівник відділу маркетингу. Тому недоліком в його роботі є концентрація уваги лише на одному виді діяльності.

3. Посада прес-секретаря або відділ прес-служби існує на підприємствах від середнього рівня та підпорядковується керівникові. На ній працює журналіст,

який має досвід співробітництва із засобами масової інформації (ЗМІ) та організовує прес-конференції, телевізійні зйомки, інтерв'ю для радіо, розсилає прес-релізи.

4. Прес-служба із розширеними функціями, як правило, є в компаніях, що лише розвивають свої корпоративні комунікації. До її завдань входить не лише співробітництво зі ЗМІ, а весь обсяг інформаційних завдань – розсилка річних звітів, інформування акціонерів про збори тощо.

5. Відділи по зв'язках із громадськістю можуть формуватися на середніх і великих підприємствах та налічують значну чисельність співробітників. Його діяльність відокремлена від роботи відділу маркетингу та базується на роботі із цільовими групами у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Це створення та постійне оновлення сайту підприємства, випуск періодичних видань і внутрішньофірмової газети, взаємодія із засобами масової інформації, організація відвідувань.

6. У зв'язку з інтеграційними процесами на великих підприємствах створюються відділи корпоративних комунікацій зі широким спектром функцій, а саме: планування, управління і координація комунікаційними процесами, розробка комунікаційної стратегії і тактики підприємства, консультування вищого керівництва з питань внутрішньої і зовнішньої комунікаційної політики, організація корпоративних подій.

Комунікації на підприємстві можуть відбуватися по-різному – в усній формі, письмово, за допомогою невербальних засобів, в тому числі за допомогою міміки, жестів, шляхом рухів тіла. Розвиток інформаційних технологій урізноманітнює комунікаційний процес, полегшує поширення інформації за рахунок збільшення кількості можливих для використання засобів і каналів передачі інформації. При цьому формується нове інформаційне середовище, використовуються інноваційне програмне забезпечення, удосконалюються мови програмування. Електронна пошта, телекомунікаційні системи, управлінські інформаційні засоби (УІЗ) – це вимоги сьогодення. Так, за допомогою УІЗ спеціалісти можуть співпрацювати з іншими співробітниками в плані інформаційного обміну, вивчити наукові досягнення в галузі. Фахівці ІТ – технологій на підприємствах повинні постійно адаптуватися до мінливих стандартів роботи та вдосконалювати свої технічні навички [3].

Таким чином, рух інформаційних потоків на підприємстві потребує активного управління. Відсутність комунікативного менеджменту призведе до його хаотичної роботи. З цією метою керівництву необхідно зосередитись на усуненні бар'єрів у обміні інформацією, здійсненні постійної діагностики можливих проблем в системі комунікацій, удосконаленні збору пропозицій серед співробітників, донесенні до них інформації з приводу нововведень, налагодженні зворотнього зв'язку.

Список літератури:

1. Петькун С.М. Комунікація у процесі управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 3 (17). С. 24-31.

2. Бабчинська О.І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6539> (дата звернення: 7.04.2021).

3. Якубенко І.М. Інноваційний прорив в управлінні підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 3 (21). С. 115-120.