

БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА МЕНЕДЖМЕНТУ

Якимчук Т.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вміння працювати з інформацією та спілкуватися з контрагентами сьогодні відіграє важливу роль у створенні іміджу підприємства та у забезпеченні його конкурентоспроможності на ринку. Тому, нині актуальними серед науковців та практиків є питання, пов'язані з комунікаціями та діловим спілкуванням як всередині організації, так і за її межами.

Що стосується визначення поняття «комунікації», то в сучасній науковій літературі є різні його трактування. Досить часто науковці визначають комунікації як обмін інформацією між двома людьми, мінімум. Так як комунікації стосуються всіх сфер людського життя, то, відповідно, розглядають і різні види комунікацій. Ті ж комунікації, які виникають у діловому середовищі відносять до бізнес-комунікацій.

Бізнес-комунікації – це «усе різноманіття форм ділового спілкування і розглядаються як технологія ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам ефективніше здійснювати взаємодію із зовнішнім середовищем за допомогою обміну інформацією» [1, с. 8].

Без комунікацій процес управління в організації неможливо уявити – бізнес-комунікації є підґрунтям прийняття управлінських рішень та їх імплементації. Ліва частина робочого часу менеджера пов'язана зі спілкуванням зі стейкхолдерами: за різними оцінками менеджер витрачає на комунікації від 50% до 90% робочого часу. Відповідно, можна зробити висновок, що комунікації є ключовим процесом в менеджменті будь-якої організації. Налагоджені комунікації у внутрішньому середовищі дозволяють ефективніше працювати, розвиватись і зростати, зменшувати кількість деструктивних конфліктів. Тому, вкрай важливо вчитись управляти

комунікаціями для досягнення поставлених цілей і підвищення ефективності діяльності як окремих працівників, так і структурних частин та всієї організації.

На потребу сьогодення налагоджувати бізнес-комунікації в організаціях, деякі університети здійснюють підготовку відповідних фахівців. Останні, здобувши ступінь з ділового спілкування, можуть застосувати свої знання на посадах співробітників з маркетингу, асистентів із комунікацій, спеціалістів зі зав'язків з громадськістю, технічних авторів, співробітників відділів кадрів, спеціалістів з соціальних медіа, співробітників з контент-маркетингу, спеціалістів з розробки стратегії бренду. Діяльність всіх вище згаданих фахівців спрямована на налагодження внутрішніх та зовнішніх комунікацій і створення позитивного іміджу підприємства на ринку [2].

Також, нові виклики для фахівців з ділового спілкування, менеджерів всіх рівнів виникають у зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі. Зокрема, серед таких викликів налагодження ефективних онлайн-комунікацій та усунення впливу ряду бар'єрів, безпосередньо пов'язаних з дистанційною формою спілкування. Крім того, введення військового стану змусило вітчизняних менеджерів переглянути існуючі в організації підходи до спілкування між співробітниками та зі споживачами.

Враховуючи психологічний стан працівників, в умовах військового стану менеджерам необхідно у спілкуванні з підлеглими проявляти більше людяності, уникати додаткових стресових ситуацій, з розумінням ставитись до стресової поведінки людей. В цей період, як ніколи, доречно мотивувати підлеглих шляхом надання значущості кожної людини та її праці. Усвідомлення працівниками своєї цінності для організації, чітке розуміння її цілей формує впевненість і довіру до керівництва. Самим же керівникам доречно застосовувати техніки стабілізації психологічного стану; планувати маленькі кроки організації для того, щоб забезпечити хоч якусь впевненість у завтрашньому дні; усвідомити, що необхідно значно більше і частіше використовувати канали комунікації, щоб достукатись до цільової аудиторії.

В будь-які часи якість і ефективність менеджменту, адекватність реакції на зміни чинників зовнішнього середовища залежить від налагодження комунікаційного процесу. Серед цілей налагодження комунікаційного процесу в організації – забезпечення ефективного взаємозв'язку між лінійними та функціональними підрозділами, між керівниками всіх рівнів, між співробітниками у підрозділах. Проте, на сьогоднішній день відсутній комплексний підхід до ефективного управління комунікаціями, питання забезпечення дієвих комунікацій залишаються недостатньо дослідженими.

Таким чином, в сьогоднішніх конкурентних умовах не можна недооцінювати вплив комунікацій на психологічний клімат в колективі, на взаємовідносини з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. Для удосконалення комунікаційного процесу в організації необхідно оцінити існуючі комунікації, управлінське середовище та взаємовідносини в колективі. Це дозволить виявити та усунути існуючі проблеми, які перешкоджають ефективним комунікаціям, сформулювати позитивний (або покращити існуючий) імідж підприємства на ринку.

Література:

1. Борисова Л.П. Роль комунікації в побудові ефективної системи мотивації персоналу організації // *Молодий вчений*. 2016. №8 (35). С. 7-10.
2. Top Job Roles after Earning a Business Communication Degree. URL: <https://www.ucanwest.ca/blog/education-careers-tips/top-job-roles-after-earning-a-business-communication-degree>.