

Для розв'язання проблем з оплатою адміністративних послуг доцільним є розробка та прийняття законодавства, де повинно бути максимально повно урегульовано порядок оплати та визначено розміри адміністративних зборів. Адміністративний збір повинен встановлюватися з метою повного або часткового відшкодування державі або певній територіальній громаді супроводжуваних витрат на надання адміністративної послуги. Калькуляція адміністративного збору повинна включати витрати, безпосередньо пов'язані з розглядом й наданням певної адміністративної послуги. Адміністративний збір однозначно повинен встановлюватися у фіксованому розмірі та визначатися в національній грошовій одиниці. У цьому аспекті є дуже важливим врегулювати питання щодо цільового використання коштів, що надходять внаслідок оплати адміністративного збору. Розподіл адміністративного збору повинен передбачати забезпечення належної фінансової спроможності суб'єктів надання адміністративних послуг, тобто безпосередніх суб'єктів надання цих послуг за рахунок коштів, отриманих як адміністративний збір. Саме тому адміністративний збір повинен зараховуватися до спеціального фонду місцевого чи державного бюджету залежно від суб'єкта надання адміністративних послуг.

Павло Руслан, Вітрук Євгеній
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

В сучасних умовах розвитку економіки невідкладним завданням є вдосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективну роботу. Одним із шляхів вирішення даної проблеми є застосування комунікаційних процесів як інструменту впливу на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства.

Як свідчить практика діяльності підприємства, комунікації сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, використовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами менеджменту. Відповідно це веде до зниження сприйняття комунікацій, ускладнення їхнього впровадження в систему управління підприємством.

Роль комунікації, з появою новітніх досягнень у техніці та технології, результатів наукових досліджень в усіх сферах діяльності людини постійно зростає, що пов'язано зі змінами соціально-економічного характеру.

Продуктивна робота організацій потребує ефективних комунікацій. Виконуючи свої безпосередні обов'язки керівник, за допомогою якісної і вчасної інформації матиме

змогу впливати на реалізацію поставлених цілей. Завдання полягає в тому, щоб насамперед вміло використовувати різноманітні види комунікації в управлінні персоналом, а саме:

- 1) Інформування (лекцій, виступи, бесіди, проведення нарад і зборів).
- 2) Експресивна комунікація, проявляється через виявлення почуттів, переживань .
- 3) Переконувальна (комунікація захоплення, прохання, переконання).
- 4) Соціально-ритуальна комунікація (знайомство, звичаї, гостинність).
- 5) Паралінгвістична комунікація (спілкування за допомогою міміки)

З огляду на складність структури комунікацій в організації при аналізі діяльності організацій, теорія ділових комунікацій здійснює такі функції:

- обґрунтування необхідності підготовки фахівців, управлінців, які враховують двоєдину природу людської діяльності, яка завжди включає в себе не тільки предметно-практичну активність взаємодії з предметами, матеріальними засобами і умовами, а й містить невидиму, інформаційну, психологічну сторону, яка постійно її супроводжує, забезпечує , доповнює;

- дослідження і вдосконалення інформаційного і комунікаційного процесу в організації, з урахуванням особливостей кожного з його елементів;

- виявлення і визначення шляхів подолання типових труднощів, що зустрічаються на тих чи інших етапах руху інформації, наприклад, непродуманість трансльованих ідей, недостатнє врахування культури і мови одержувача; невідповідність обраного каналу типу переданих символів; відмінності в статусі і рівні освіти відправника і одержувача та ін.;

- визначення умов для найбільш ефективного управлінського впливу, виявлення причин, що заважають прийняттю ефективних рішень;

- дослідження форм і методів участі як окремих працівників, так і підрозділів організації, робочих груп в підвищенні ефективності ділових комунікацій організації в цілому [1].

Розвиток суспільства та технологій обумовлює зміну ролі різних засобів комунікацій: поява ТВ, Інтернету, мобільного зв'язку. Тому сформувати єдиний підхід до класифікації інструментів комунікацій та засобів комунікацій досить складно. До основних елементів системи комунікацій в організаціях для позиціонування їх на ринку відноситься:

Реклама - застосовується для просування продукції. До засобів поширення реклами належать: спеціалізовані друковані ЗМІ: галузеві; загальноділові; довідники; іміджеві каталоги; прайс-листи тощо.

Інтернет-ресурси: загальноділові портали; електронні прайс-листи та дошки об'яв; корпоративні сайти; професійні форуми тощо.

Друковані видання підприємства включають ділову документацію: брошури; інструкції; технічні брошури, каталоги, візитки, бланки, конверти, друковану сувенірну продукцію (щоденники, календарі, листівки);

Електронні видання: мультимедійний компакт-диск з каталогом продукції або послуг; мультимедійні презентації; корпоративні фільми;

Композиційні засоби реклами: сувенірна продукція; вивіски та таблички; інтер'єр приміщень; корпоративна форма одягу тощо [2].

Отже, ефективні комунікації дають змогу підвищити показники діяльності організації та рівень задоволеності найманих працівників працею, сформувати почуття причетності до роботи в організації. Налагодження інформаційних потоків в організації, повнота і швидкість їхнього опрацювання впливає на ефективність прийняття управлінських рішень менеджерами. Нехтування визначеними правилами передачі інформації може призвести до спотворення чи навіть утрачення її змісту. Тому організаціям варто обирати такий метод комунікації та комунікаційний канал, які б давали змогу забезпечити найефективніший і найбезпечніший обмін інформацією в конкретній управлінській ситуації.

Використані джерела

1. Панченко В.А. Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки, 2016, Вип. 30. С. 147- 152.
2. Прохоровська С.А., Островерхов В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87 – 91/
3. Туріяньська М.М. Комунікації в системі управління знаннями. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 2. С. 194-196.

Петрук Наталія

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Шиманська О.П.)

ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Агробізнес є однією з ключових ланок в українській економіці. Йому притаманні певні особливості, що, насамперед, полягають у циклі виробництва, який триває визначений