

державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям та органам місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози, відсічі збройної агресії та забезпечення національної безпеки, усунення загрози небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності» [3]. Тобто, саме у синергії від взаємодії та усіх гілок та видів влади: військової, державної, місцевого самоврядування, полягає успішність здійснення опору окупантам, процесу усунення небезпек та загроз та наближення такої бажаної перемоги.

Підсумовуючи вищенаведене та беручи до уваги практичний досвід, варто зазначити, що військові адміністрації успішно консолідують зусилля місцевих органів влади, а спільно з органами місцевого самоврядування, державними органами влади, підприємствами, установами, організаціями усіх форм власності, громадськими організаціями, громадянами здійснюють усі, зазначені у законодавстві заходи задля успішної реалізації завдань і досягнення головної мети — перемоги.

Список використаних джерел:

1. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show> (дата звернення 13.05.2022).
2. Закон України «Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2102-20#Text> (дата звернення 14.05.2022).
3. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення 14.05.2022).
4. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 13.05.2022).
5. Монастирський Г., Волосюк М. Інституційні дисбаланси моделі управління розвитком території. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 4. С. 23–37.

Ірина СМАЧИЛО

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Західноукраїнського національного університету

КОМУНІКАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ОФІСУ

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасного офісу є здатність правильно організувати комплекс комунікацій. Сучасний офіс – це складна система зв'язків між підрозділами, інфраструктура, яка забезпечує ефективне функціонування всієї організації [4]. Комунікація – це соціально обумовлений процес передавання й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів (рис. 1).

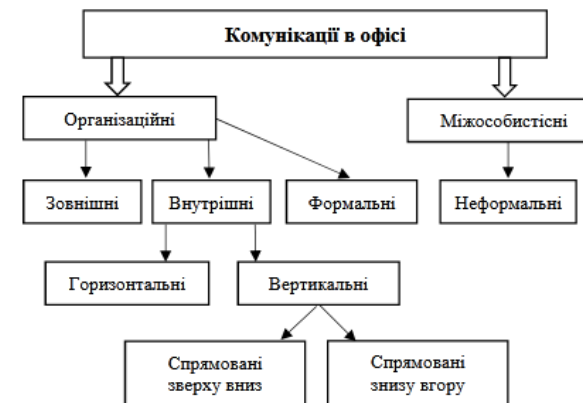


Рис. 1. Основні види комунікації в офісі [1]

На кожному етапі діяльності офісу відбувається спілкування працівників між собою, обмін інформацією та отримання вказівок від керівництва. Процес обміну інформацією є комунікацією. У сучасному офісі комунікації розгортаються в двох форматах: міжособистісні та організаційні.

У випадку міжособистісних – це певний спосіб взаємодії між людьми, який здійснюється за допомогою передавання ідей, фактів та думок. Він може бути вербальним (передача інформації словами особисто або в письмовому вигляді) і невербальним (жести, міміка). У випадку організаційних – це обмін інформацією

всередині організації між її функціональними підрозділами і рівнями управління. Тут мова йде не стільки про особисті теми (думки, факти, новини і так далі – те, що фігурує в міжособистісній комунікації), скільки транслявання один одному саме робочої інформації (різні презентації, документи, розпорядження тощо). Слід зауважити, що комунікація як організаційний процес має складну структуру [2]. Учасники таких комунікацій утворюють комунікаційну мережу, яка поєднує окремі підрозділи організації за допомогою відповідних комунікаційних потоків. Це означає, що головне завдання керівника під час створення організаційних комунікацій та управління ними полягає у формуванні та удосконаленні інформаційних потоків, а не в передаванні конкретного повідомлення.

Комунікація, як складний процес, складається із взаємозв'язаних кроків, кожний з яких необхідний для того, щоб інформація була зрозумілою одержувачем. Вона є необхідною діяльністю офіс-менеджера, який спілкується із підлеглими, одержує інформацію для прийняття рішень, підтримує ділові контакти з партнерами. У випадку усунення комунікації, офіс перестає бути керованим, його діяльність набуває хаотичного, некоординованого характеру. Доведено, що керівники та офіс-менеджери від 50% до 90% свого робочого часу витрачають на комунікації в рамках своєї організації. Це необхідне для ефективного інформаційного обміну між працівниками, швидкого прийняття правильних рішень і злагодженості роботи всього офісу. Швидкість надходження інформації та своєчасне реагування на неї забезпечує ефективність спільної роботи [1]. Основним інструментом та результатом діяльності офіс-менеджера є інформація. У поняття комунікація включають власне інформацію, яку передають, а також всіх учасників цього процесу, разом з інструментами.

Розмежування за організаційною ознакою (просторовим розташуванням каналів) надає можливість виокремити: вертикальні, горизонтальні, діагональні комунікації. Виділяють ще один вид комунікацій в організації – неформальний, який в свою чергу поділяється на «чутки» і «виходи в народ». В обох випадках це певна спонтанна ситуація, добровільне спілкування між двома працівниками, яке згодом може вплинути на безліч відділів. Доведено, що найбільш ефективними все ж таки є горизонтальні комунікації. Таким способом з усієї даної на початку інформації до одержувача надходить 90%. У вертикальному ж форматі всього 20-25%. Чутки доволі часто є неточною інформацією, однак

насправді вони є правдивими майже у 82% випадків, а стосовно внутрішніх справ офісу цей показник може досягати 99% [3].

Щоб комунікація була ефективною необхідно:

- розставляти пріоритети (визначення найбільш важливої та термінової інформації, а згодом інформації для переадресації);
- чітко визначати адресність передачі інформації;
- періодично очищати електронну пошту (видалення спаму і неактуальних пропозицій);
- вказувати терміни для кожного завдання (час реакції на кожну передану інформацію);
- вдосконалювати систему зворотного зв'язку відповідно до специфіки офісу або окремо взятих команд;
- пояснювати інформацію максимально широко на інших корпоративних майданчиках;
- створювати простір, який буде сприятливим для професійного та особистого спілкування;
- заохочувати соціальні взаємодії між працівниками;
- впроваджувати технології анонімного спілкування;
- заохочувати прояв зворотного зв'язку;
- використовувати сучасні канали зв'язку;
- підтримувати особисте спілкування;
- слухати своїх працівників.

Для підвищення ефективності комунікації в сучасному офісі необхідно регулювати інформаційні потоки, застосовувати управлінські дії щодо взаємодії з працівниками, а також слідкувати за тим, щоб система зворотного зв'язку працювала активно, без обмежень та виявляти проблеми на кожному етапі комунікативного процесу, намагатися усунувати їх з метою підвищення ефективності передачі та прийняття інформації.

Список використаних джерел:

1. Бліхар В., Верескля М., Михаліцька Н. Офіс-менеджмент: навч.-методич. посіб. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 348 с.
2. Комунікації всередині компанії: що це, як працює і як поліпшити комунікації в організації. URL: <https://blog.agrokebety.com/komunikatsiyi-vsere-dyni-kompaniyi>.
3. Панченко В.А. Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 30. С. 147-154.

4. Скібіцька Л.І., Щелкунов В.І., Сівашенко Т.В., Чичкан-Хліповка Ю.М. Офісний менеджмент: навч. посіб. К.: “Центр навчальної літератури”, 2019. 616 с.

Ганна СМІРНОВА

здобувач ступеня доктора філософії за спеціальністю «Економіка»,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»

Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри управління персоналом,
економіки праці та економічної теорії ПУЕТ, Тетяна КОСТИШИНА

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГІВЛІ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ТОВАРАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Фармацевтична галузь, зокрема торгівля фармацевтичними товарами в умовах війни стала однією з головних галузей, яка має постійний попит з боку населення, військових, волонтерів, медиків. Але військові дії спричинили велику кількість руйнувань як в логістиці, так і в своєчасному та в повному обсязі забезпеченні ліками й іншими фармацевтичними товарами. Перед торгівлею фармацевтичними товарами постали нові виклики у забезпеченні ефективної діяльності, безперервному постачанні населення необхідним.

Дослідження структури торгівлі, зокрема фармацевтичними товарами, дозволяє стверджувати, що в основному постраждали від війни оптова торгівля та посередництво (рис. 1).

Торгівлі відведено важливу роль у процесі виробництва, оскільки вона є головною ланкою між виробництвом і особистим споживанням. Виробництво матеріальних благ є визначальним моментом відтворення, однак не може існувати без споживання.

Торгівля залежить від виробництва і водночас має на нього зворотній вплив. Пов'язуючи виробництво з особистим споживанням, вона завершує процес кругообігу засобів, вкладених у виробництво, перетворює товарну вартість у грошову. Таким чином забезпечується безперервність процесу, що необхідний для відновлення виробництва нових товарів. Торгівля також завершує процес розподілу предметів споживання між працівниками, що значною мірою залежить від:

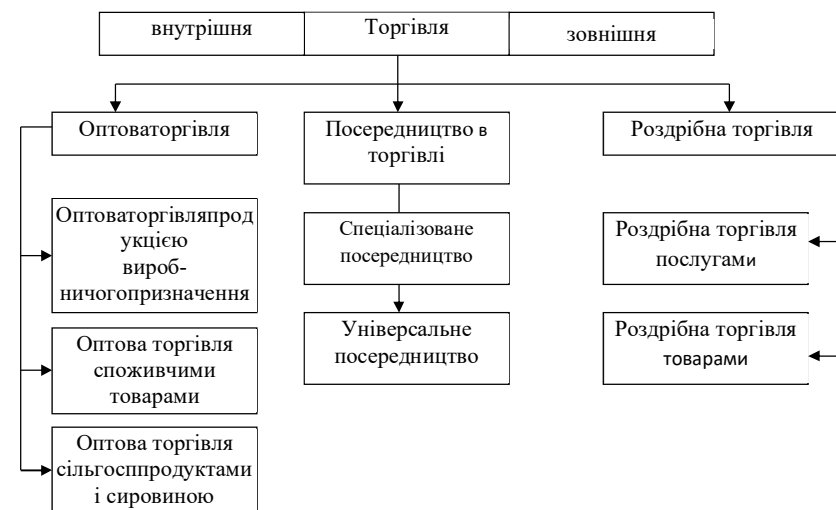


Рис. 1. Функціональна структура торгівлі [1, с. 42]

- відповідності товарної маси, що знаходиться у торговельній мережі, платоспроможному попиту населення;
- наявності достатньо широкого асортименту товарів, які відповідають індивідуальним потребам покупців, що створює передумови для конкуренції, в наслідок чого відбувається зниження ціни на товари.

Отже, торгівля відіграє важливу роль в економіці країни: забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням, задовольняє платоспроможний попит населення, завершує процес розподілу, укріплює фінансову систему та грошовий обіг. Крім вищезазначеного, торгівля, забезпечує реалізацію грошових доходів населення, сприяє підвищенню зацікавленості працівників у збільшенні заробітної плати, стимулює зростання продуктивності праці та кваліфікації працівників, тобто є провідним чинником розвитку всіх рівнів мотивації.

Виходячи з вищезазначеного, ми пропонуємо наступні напрями підвищення ефективності торгівлі фармацевтичними товарами в умовах війни та післявоєнної відбудови галузі:

- оптимізацію обсягів закупки фармацевтичних товарів з метою розподілення по регіонах та убезпечення від дефіциту;
- налагодження логістики, побудова нових безпечних шляхів з урахуванням