

Ігор ТИМОШІВ

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Мазур В. С.
Тернопільський національний
економічний університет

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Комунікації – це не тільки обмін інформацією, її змістом, а й різні форми зв'язків між людьми, засновані на будь-яких стосунках, які спрямовані на досягнення цілей організації [3, с.401]. Це особлива форма впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища. І, якщо вони реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління підприємством визначатиме якість управління підприємством. Комунікаціями пронизана вся система управління організацією.

Ступінь готовності керівництва фірми вирішувати складні проблеми в умовах ринкових відносин залежить від його досвіду, теоретичних знань і практичної діяльності, які можуть допомогти йому знайти найбільш ефективні методи управління, оволодіти вмінням раціонально організувати працю свою і підлеглих, найбільш повно мобілізувати їх творчу ініціативу, знайти оптимальні підходи до формування попиту споживачів [1, с.22]. Д. Штефанич та О.Дячун зазначають, що успішна діяльність підприємств вимагає проведення ефективної комунікаційної політики. Вона сприяє підвищенню поінформованості покупців і, як результат, дає змогу досягти бажаної зворотної реакції [5, с.111].

Організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередину організації і назовні, в межах одного управлінського рівня (горизонтальні) і між рівнями (вертикальні), здійснюватися по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи, а також бути вільними від усяких обмежень і відбуватися неформальним чином. Кожен із зазначених видів комунікацій переслідує своє завдання і здійснюється за певними правилами чи процедурами, дотримання яких забезпечує їх ефективність. У своїх працях особливу увагу внутрішнім комунікаціям приділяє Л.Ю. Сагер – за її словами вдало визначена внутрішня комунікація значною мірою передбачає заохочення персоналу більш ефективно виконувати свою роботу, згуртовуючи всіх навколо спільної мети. Чітка, коротка та послідовна комунікація навчає працівників та дозволяє їм належно оцінити бачення, програми та проекти їх керівництва та є вагомим фактором сконцентрованості, продуктивності та відданості працівників. Із внесенням до механізму підприємства внутрішніх комунікацій набагато більша ймовірність того, що співробітники долучаться до цінностей та цілей підприємства, пропонуючи зворотний зв'язок та нові ідеї [2, с. 131].

На сучасному етапі розвитку ринкових умов та посилення конкурентної боротьби діяльність сучасних торговельних підприємств неможлива без використання та вдосконалення політики комунікацій. В останні роки комунікації набувають все більшого значення, що обумовлено об'єктивними причинами.

Орел В.М. та Краля В.Г. у своїх працях стверджують, що ефективне функціонування та управління організації неможливе без налагодження процесу комунікацій. Вони створюють умови для розкриття ділових та професійних якостей працівників, сприяють створенню творчого потенціалу. Ефективна система комунікацій являє собою синтез теорії організації, структури управління, теорії комунікацій. Якщо ж діяти некомпетентно в одній із сфер - це вплине на всі інші сфери [4].

Використання комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства є одним із засобів удосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне функціонування. Проте сприйняття комунікаційної політики як допоміжної діяльності, ототожнення її лише з просуванням продукції, відособлене застосування комунікаційних інструментів і т. д. призводять до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їхньої інтеграції в систему управління підприємством і, як наслідок, його неефективної діяльності. При цьому якість обміну інформацією всередині підприємства може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації. Особливо актуальним це питання є для торговельних підприємств, адже коло використовуваних ними засобів маркетингових комунікацій є обмеженим; до того ж більшість із них базуються на безпосередньому спілкуванні з клієнтами. Система зовнішніх комунікацій формується на основі внутрішніх комунікаційних процесів, відповідно від ефективності останніх суттєво залежать постановка, виконання цілей та результативність зовнішніх комунікацій. Внутрішні комунікації є одним із ключових факторів, на основі яких формується імідж підприємства як надійного партнера, постачальника, виробника, роботодавця, стабільного учасника ринку і т. д., тобто їхня якість впливає на взаємовідносини із контрагентами, а в результаті – і ефективність роботи всього підприємства.

Список використаних джерел

1. Michael Fielding. *Effective Communication in Organizations*. – Juta and Company Ltd, 2006. – 612 p.

2. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. Ю. Сагер // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 1. – С. 128–136. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_1_17.

3. Завадський, Й. С. *Менеджмент: підручник для студентів економ. спец. вищих закладів: у 2 т.* / Й. С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – Т. 2. – 640 с.

4. Орел В.М., Краля В.Г. *Роль комунікацій в управлінні підприємством* [Електронний ресурс] / *Наукова періодика України.- Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/download/90871/86770>* – 29.03.2017. – Назва з екрана.

5. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] / Д. Штефаніч, О. Дячун // *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. – 2014. – Вип. 1. – С. 111–121. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2014_1_12.