

КОМУНІКАЦІЇ – ЕФЕКТИВНИЙ ПРОЦЕС ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Основна роль комунікацій на підприємстві полягає у поєднанні всіх функцій менеджменту з метою досягнення бажаної поведінки окремих осіб чи членів колективу в товаристві. Як стверджували спостереження, керівництво підприємства витрачає на комунікації від 50 до 90 відсотків свого часу тому, що у процесі передачі інформації виникають різні перешкоди, такі як спотворення, непорозуміння, уповільнення, ігнорування інформації тощо. Через недосконалість комунікаційного процесу деякі керівники функціональних і виробничих підрозділів не досягають бажаних результатів, незважаючи на свою компетентність, управлінську і технологічну освіченість та добрі наміри через те, що не вміють належним чином спілкуватися з працівниками, видають вказівки чи розпорядження в досить категоричній формі. А тому такі вказівки виконуються підлеглими не ефективно.

Комунікація – це мистецтво передачі інформації між індивідами за допомогою різних форм зв'язку, що тісно пов'язане з лідерством, корпоративною культурою, мотивацією та спрямоване на досягнення цілей підприємства [1, с.140].

Для того, щоб комунікація була ефективною, необхідна наявність як мінімум чотирьох учасників комунікаційного процесу: відправник; канал передачі, повідомлення, отримувач (рис. 1). Як бачимо з рисунку, вимальовується, що комунікація є різновидом взаємодії між суб'єктами (передавач, приймач) за посередництвом певного об'єкта (повідомлення).

Організаційні та міжособистісні комунікації підприємства поділяються за характером взаємодії, тобто комунікації між підприємством і зовнішнім середовищем.

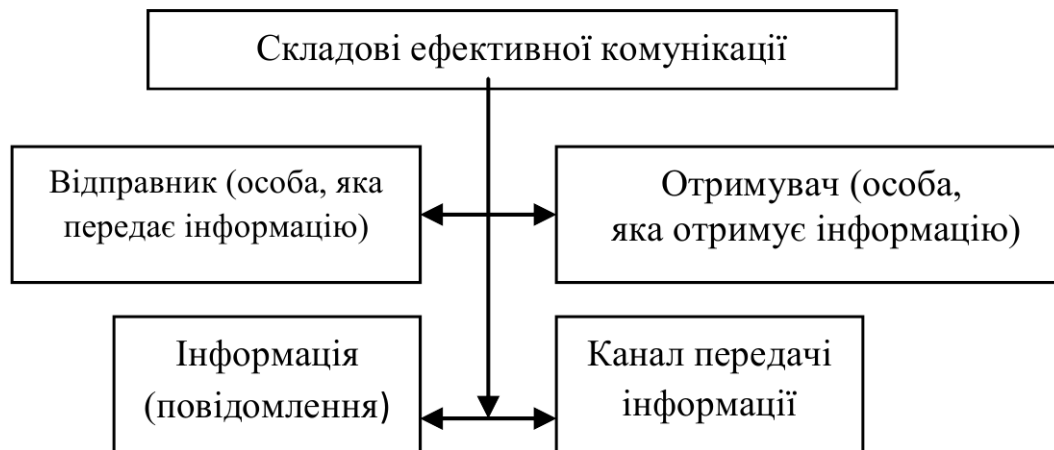


Рис. 1. Складові ефективної комунікації на підприємстві

Обговорення, засідання, телефонні переговори, службові записки, звіти, що використовуються всередині організації, як правило, є реакцією на можливі проблеми, які викликані зовнішніми чинниками. Керівництво підприємства різноманітним чином реагують на фактори зовнішнього оточення. Керівництво підтримує постійний зв'язок з наявними і потенційними постачальниками, посередниками та споживачами своєї продукції, воно спілкується за допомогою реклами, переговорів, персональних продажів, пропаганди, заходів стимулювання збуту.

У сфері відносин із громадськістю найсильніша увага приділяється керівництвом підприємства створенню певного образу, іміджу організації на місцевому, обласному загальнонаціональному рівні [2, с. 157].

Керівництво підприємства підпорядковується державному регулюванню і здійснює відповідну звітність, підтримувати комунікації з органами влади і державного управління, банками, постачальниками й іншими підприємницькими структурами.

Список використаних джерел:

1. Кравченко В.О. Загальний менеджмент. Конспект лекцій. – Одеса, ОДЕУ, 2012. – 170 с.
2. Цветков А. Н. Менеджмент : учеб. / А. Н. Цветков. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 256 с.