

СЕКЦІЯ «ПАРАДИГМА МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ»

УДК 005.57:658

Бутенко Д.С.¹, Новигов М.В.²

¹ доц. ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

² студ. гр. 8.076.010.22.1 ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна підприємницька діяльність ґрунтується на коопераційних, інтеграційних та глобалізаційних засадах. Однак для досягнення ефективного розвитку в цьому контексті важливо використовувати вже випробувані та дієві комунікаційні інструменти для вирішення економічних завдань як на рівні держави, так і на рівні підприємств, що мають міжнародний статус. Ділова комунікація практично реалізовується у типових бізнес-ситуаціях, але норми та параметри цих ситуацій визначаються національними бізнес-практиками відповідно до їхніх культурних традицій.

Представникам професійного бізнес-середовища необхідно не лише знати найкращі національні ділові практики та традиції, але й розбиратися в особливостях бізнес-культур своїх партнерів та використовувати передові стандарти цивілізованого бізнесу. Саме тому останнім часом спостерігається посилення ролі комунікації, яка виступає важливим фактором в політичному, науковому, організаційному та технічному вимірах суспільства. Це пояснюється тим, що через комунікацію будь-яка організація взаємодіє як зі своїми внутрішніми структурами (співробітниками), так і з зовнішнім оточенням (іншими організаціями та окремими членами суспільства, які не входять до внутрішнього складу). Імовірності обміну думками, ідеями та інформацією через комунікацію створюють умови для взаєморозуміння серед учасників.

Термін «комунікація» походить від латинського *communicatio* – єдність, передавання, з'єднання, повідомлення (порівняйте з лат. *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную та *communis* – спільний) [1].

Згідно з результатами соціологічних досліджень, 73% американських, 63% англійських та 85% японських керівників підкреслюють, що комунікація є ключовим фактором для досягнення ефективності в їхніх організаціях. Практика доводить, що найуспішніші керівники – це ті, хто об'єднує в собі якості менеджера та здатність до комунікації. Відомо, що їм вдається отримувати найшвидші результати на шляху досягнення цілей, не тільки в рамках власної діяльності, але й в організації роботи своїх підлеглих. [2]

Щодо сутності поняття «бізнес-комунікації» можна зазначити, що це обмін і передача інформації, ідей, думок та знань між різними учасниками бізнес-процесів. В свою чергу поняття «управління бізнес-комунікаціями» в науковій літературі трактується, як створення та реалізації найоптимальніших для організації внутрішніх та зовнішніх комунікативних каналів, інтеграція яких забезпечує формування потенціалу якісної організаційної взаємодії та сприяє створенню оригінального дизайну організаційної культури. [3]

Бізнес-комунікації включають в себе всі види спілкування та взаємодії між співробітниками організацій, клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Бізнес-комунікації мають на меті досягнення різних цілей, таких як покращення співпраці, зміцнення стосунків, передача важливої інформації, розв'язання конфліктів та сприяння ефективному прийняттю рішень. Можуть здійснюватися через різноманітні канали, такі як особисті зустрічі, електронна пошта, телефонні розмови, відеоконференції та соціальні медіа. Вони грають важливу роль у побудові взаєморозуміння, партнерських відносин і успішної роботи в сучасних бізнес-середовищах.

Оцінку ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві доцільно здійснити за даними статистичних спостережень, яку можна провести згідно форми № 1-ІКТ (використання інформаційно-комунікаційних технологій). [4] Використання зазначеної форми надасть можливість оцінити бізнес-комунікації за такими напрямками, як: наявність доступу і використання мережі Інтернет; використання електронної торгівлі; забезпечення фахівцями у сфері інформаційно-комунікативних технологій; оцінка рівня безпеки бізнес-комунікацій тощо.

В залежності від результатів оцінки ефективності бізнес-комунікацій керівникам підприємства доцільно приймати управлінські рішення та розробляти рекомендації щодо нівелювання виявлених проблем та утримання сильних сторін. Так, наприклад, можна розробити рекомендації щодо підвищення ефективності використання письмових каналів бізнес-комунікацій.

Список використаної літератури

1. Volberda H. W. Building flexible organizations for fast-moving markets / H. W. Volberda // Long range planning. – 1997. – No. 2. – P. 169-183
2. Бізнес-комунікації: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» / Л.М. Шульгіна – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 151 с.
3. Кравчук І. І. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій / І. І. Кравчук, С. О. Лавриненко // Ефективна економіка. – 2022. – №1. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/6.pdf
4. Наказ Державної статистичної служби України «Про затвердження форми державного статистичного спостереження № 1-ІКТ (річна) «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві у 2023 році»». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0212832-22#Text>