

Світлана Литвинська,

к. філол. н., доц.;

Юлія Гордієнко,

магістр

м. Київ

КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Наше століття – це час високоточних технологій, інформаційного вибуху та високих швидкостей. Сучасні технічні засоби вимагають миттєвої передачі інформації, очевидно, що комунікаційні процеси потребують наукового обґрунтування й науково-практичного, раціонального їх втілення в усі сфери суспільного життя. Комунікації – це життєво важлива складова діяльності кожної структурної ланки суспільства, зокрема й будь-якого підприємства.

Термін «комунікативний канал» є ланцюгом, що поєднує всі елементи організації в цілісну систему та забезпечує її взаємодію із зовнішнім середовищем. Процес розвитку комунікативних каналів складався роками і триває досі, він не стоїть на місці, а крокує в ногу з науково-технічним прогресом. Поява і дослідження нових комунікативних каналів ні скільки не витісняє старих (вже вивчених), а навпаки змушує глибше розглядати і аналізувати їх. Адже володіння знаннями про різноманітні види каналів комунікації та їх особливості допоможуть своєчасно зорієнтуватись і виявити причини неефективних комунікацій, тим самим вплинути на продуктивну роботу підприємства.

Проблема ефективних комунікативних каналів стала предметом наукового інтересу вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема це ґрунтовні розвідки Й. Завадського, Г. Осовської, М. Туріянської, О. Шубіна, Б. Гурне, М. Мескона, М. Альберта і Ф. Хедоурі, Дж. Лейхіффа та інших.

Комунікативний канал – це реальна чи уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта. Наявність

зв'язку – необхідна умова будь-якої комунікаційної діяльності, у якій би формі вона не здійснювалася (спілкування, управління, наслідування) [1, с. 60–61].

Наразі підприємства для виживання на ринку праці та збереження конкурентоспроможності повинні час від часу вносити зміни у свою господарську діяльність. У практиці і наукових дослідженнях дедалі більше уваги приділяється вдосконаленню комунікативних каналів, адже саме вони сприяють підвищенню показників діяльності організації та рівня задоволеності працівників роботою, створюють оптимальні умови для успішного прийняття рішень, розв'язання конфліктів, виконують вирішальну роль у процесі здійснення управлінських функцій на підприємстві, мотивації і управління персоналом, доведенні повноважень від керуючої системи до керованої і навпаки.

Комунікативний канал, як засіб впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, є одним із способів реалізації підприємства як суб'єкта господарювання на сучасному ринку. У внутрішньоорганізаційному житті товариства комунікативні канали відіграють роль координаційного початку, які формують та рухають ресурси організації для досягнення нею своїх цілей [2, с. 194–196]. Комунікативні канали формують і змінюють, коли це необхідно, внутрішнє середовище організації, яке є органічним поєднанням таких складових, як структура, внутрішньоорганізаційні процеси, технологія, кадри, організаційна культура та здійснюють управління функціональними процесами в організації. Найважливіша характеристика організації – її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. Організація потребує регулярного отримання із зовнішнього середовища вихідних продуктів для забезпечення своєї життєдіяльності. Завдяки комунікаціям в організації здійснюється інформаційна взаємодія, основною метою якої є донесення важливих відомостей до працівників у процесі здійснення їх функціональних обов'язків.

Широке використання інформаційних технологій радикально вплинуло на ефективність внутрішніх та зовнішніх комунікативних каналів підприємства. Такі досягнення в науково-технічній сфері значно підвищують швидкість і

чіткість отримання та передачі інформації, що сприяє прийняттю ефективних рішень на високому рівні, встановленню тісних взаємозв'язків керівництва та підлеглих, швидкості адаптації організації до змін у зовнішньому середовищі [3, с. 175–184].

Сучасний економічний розвиток, останні наукові досягнення в галузі управління і той різновид комунікативних каналів та інформаційних ресурсів, які пропонує сьогодення, спонукають до пошуку найбільш ефективних форм комунікаційної взаємодії, до постійного вдосконалення вже існуючих комунікацій, а також надають поштовх до вироблення якісно нових наукових методик і конструктивних підходів щодо розвитку комунікації як однієї з головних умов ефективного управління підприємствами.

Джерела та література

1. Примак Т. О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект // Наукові праці. – К., 2003. – Вип. 8: Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. – С. 60–63.
2. Туріяньська М. М. Комунікації в системі управління знаннями / М. М. Туріяньська // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 2. – С. 194-196.
3. Шубін О. О. Аналітична оцінка організаційних комунікацій / О. О. Шубін, І. В. Сіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 1. – С. 175–184.