

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

О.О. Олейникова, ст. викладач

О. Будан, студент

Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Комунікаційний менеджмент визначається як теорія і практика управління соціальними комунікаціями як всередині організації, так і між організацією і її середовищем, з метою проведення оптимально сприятливих для організації комунікаційних процесів, формування і підтримки іміджу та громадської думки, досягнення згоди, співробітництва і визнання. Тобто, комунікаційний менеджмент це професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією та її зовнішнім середовищем. Як специфічна сфера діяльності комунікаційний менеджмент полягає в професійному використанні прийомів, методів, процедур, технологій, що забезпечують ефективну інформаційну та емоційну взаємодію між різного рівня спільнотами та індивідами, які представляють організацію та її середовище.

Основною метою комунікаційного менеджменту є інформаційно–технологічне забезпечення ділової структури. Інформаційне забезпечення ділової структури складають джерела внутрішньої інформації, а саме: внутрішньокорпоративна інформаційна мережа – голосовий зв'язок, єдина комп'ютерна мережа, корпоративні видання, незалежні електронні блоки в бізнес–організаціях для функціонування департаменту фінансів, бухгалтерії, маркетингу, інших структурних підрозділів. Під технологічним забезпеченням ділової структури мається на увазі забезпечення засобами зв'язку: для зовнішнього користування – це технічні засоби забезпечення сотового зв'язку, комп'ютерного зв'язку, засобів масової інформації та ін.; для внутрішнього користування – це інформаційно–комп'ютерна мережа, засоби технологічної підтримки ділової структури, телефонно–факсовий зв'язок, тощо.

Об'єктом комунікаційного менеджменту у теоретичному аспекті є процес комунікації (обміну інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю), який спрямовано на формування і використання усіх видів капіталу компанії. Об'єктами комунікаційного менеджменту у практичному аспекті діяльності є клієнти і споживачі, персонал підприємства, інвестори та акціонери, органи влади і структури місцевого самоврядування. Суб'єктами комунікаційного менеджменту виступають посадові особи, що приймають стратегічні рішення щодо розвитку підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок що місія комунікаційного менеджменту полягає у формуванні і реалізації стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення ефективності використання всіх видів капіталу економічної системи.

Необхідність підвищення ефективності управлінської діяльності у сфері комунікацій обумовлена подальшим розвитком в Україні ринку інформаційних технологій, безпосередньо пов'язаних з управлінням комунікацією, а саме:

- технологій управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);
- управління ланцюжками постачальників (SRM);
- інтелектуальної підтримки прийняття управлінських рішень;
- ситуаційного управління;
- сучасних корпоративних технологій ефективного управління організацією.

Сутність комунікаційного менеджменту найбільш повно відображається у ряді специфічних функцій, основними з яких є:

1) комунікаційна безпека (жорсткий контроль групи технічної підтримки за вхідною інформацією по електронних лініях зв'язку з метою захисту від вірусів та забезпечення задовільного технічного стану обладнання);

2) захист бізнесу (спеціалізовані служби підприємства повинні забезпечити дозовану подачу інформації про компанію, стежити за її висвітленням у позитивному ракурсі, тобто здійснювати комунікативний захист репутації та іміджу ділової структури).

Основним завданням, що властиве функціям комунікаційного менеджменту як видам управлінської діяльності, є формування методів комунікаційного менеджменту. Методами комунікаційного менеджменту є способи і прийоми впливу керуючої системи комунікацій на керовану систему на різних рівнях і ланках управління підприємством (система комунікацій взагалі, підсистема, підрозділ тощо).

Необхідно визначити, що методи комунікаційного менеджменту в промисловому секторі економіки функціонують як цілісна система, що складається із взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів, а не як окремих та самостійних засобів впливу. Формалізація методів комунікаційного менеджменту відповідними управлінськими рішеннями забезпечує досягнення сталих конкурентних переваг підприємства та підвищення ефективності економічного управління за рахунок:

- сприяння досягненню високих показників фінансово – економічної діяльності;
- оптимізації виробничих і логістичних процесів;

- впливу на формування пріоритетів основних агентів ринку;
- оперативного стимулювання процесу споживання;
- зниження ризиків в управлінні компанією.

Класифікація сучасних методів комунікаційного менеджменту, які використовуються на промислових підприємствах наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1 – Класифікація методів комунікаційного менеджменту в промисловому секторі економіки

Класифікаційні ознаки	Сутність методу
За напрямом впливу на керований об'єкт	1. Методи прямого впливу (безпосередньо впливають на керовану систему: накази, розпорядження, інструкції, положення тощо). 2. Методи непрямого впливу (обговорюють умови для впливу на керовану систему комунікаційного менеджменту: підбір команди за різними ознаками, формування технологічного клімату тощо).
За способом врахування інтересів працівників сфери комунікацій	1. Матеріальні методи впливу (враховують майнові та фінансові інтереси працівників). 2. Моральні методи впливу (спрямовані на підвищення соціально – господарської активності: етичні норми, моральні стимули тощо). 3. Методи впливу влади (націлені на впорядкування функцій і обов'язків працівників, регламентацію та нормування їх діяльності: штатні розклади, договори, накази, догани, тощо).
За формою впливу	1. Кількісні (кошториси, калькуляції, ціни, бюджет, матеріальні стимули тощо). 2. Якісні (вказівки, інструкції, моральні стимули тощо).
За характером впливу	1. Економічні (зумовлені різноманітними економічними чинниками, за допомогою яких досягається колективне та індивідуальне задоволення потреб на всіх рівнях управління комунікаціями); передбачають розробку планово-економічних показників і механізмів їх досягнення; в основному опосередковано діють на керований об'єкт. До економічних методів комунікаційного менеджменту належать економічні плани та економічні стимули. 2. Технологічні (передбачають вплив на працівників за допомогою документів, які визначають технологію комунікаційних процесів, це: а) технологічні документи (різноманітні інструкції, схеми, які визначають методи, прийоми та режими роботи тощо); б) конструкторські документи (різноманітні креслення, конструкторські схеми приладів, комп'ютерів, топологічні схеми інформаційних мереж тощо)). 3. Соціально – психологічні (сукупність специфічних способів впливу на міжособисті стосунки і зв'язки, соціальні процеси, що виникають в трудових колективах). До соціально-психологічних методів комунікаційного менеджменту належать соціальні плани, моральні стимули та методи формування колективів і соціально-психологічного клімату. 4. Адміністративні (охоплюють організаційні, розпорядчі та дисциплінарні способи впливу).

У комунікаційному менеджменті промислових підприємств можна визначити два основних напрямки: технологічний та репутаційно-іміджевий. Технологічний напрямок охоплює мережу Інтернет, сотовий зв'язок, телебачення, радіо, рекламу, інформаційну внутрішньокорпоративну мережу та ін. Технологічні функції в виробничих бізнес – структурах здійснюються за допомогою корпоративної інформаційної мережі.

Репутаційно – іміджевий напрям орієнтован на інформаційне забезпечення етико-ділової репутації бізнесу або державного підприємства. Репутація та імідж компанії – одна з складових вартості її капіталізації. Саме репутаційно-іміджева складова комунікаційного менеджменту несе відповідальність за ефективність технології формування інвестиційної привабливості підприємства.

Література:

1. Сафина А.А. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / А.А. Сафина, Э.Г. Никифорова, А.Э. Устинов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 104 с.
2. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: / Г. Осовська. – К. : Наука, 2008. – 453 с.
3. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: навч. посібник / О.В. Матвієнко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. –128 с.