

ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

ТЕРТИЧКО Т. В.

УДК 658.3 : 005.96

Тертичко Т. В. Теорії комунікацій в управлінні промисловими підприємствами: переваги та недоліки

У статті окреслено проблему гострої необхідності підвищення ефективності процесів комунікації на підприємствах України. Обґрунтовано необхідність дослідження існуючих напрацювань українських і закордонних учених у даній галузі. Виконано аналіз основних теорій комунікації в управлінні промисловими підприємствами. Досліджено основні визначення поняття «процес комунікації», встановлено етапи даного процесу в загальному вигляді та на підприємстві зокрема. Вивчено еволюцію моделей комунікаційного процесу, починаючи від найперших і закінчуючи сучасними. Виявлено їх переваги та недоліки. Встановлено, що основним недоліком даних моделей комунікації є недостатня врахованість факторів практичної та економічної ефективності процесу комунікації на підприємстві. Проаналізовано сучасні канали процесу комунікації з точки зору походження та ступеню використання на підприємствах. Обґрунтовано переваги одних каналів процесу комунікації над іншими. Окреслено перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: процес комунікації, ефективність комунікації на підприємстві, теорії комунікації.

Рис.: 3. **Бібл.:** 16.

Тертичко Тетяна Вікторівна – здобувач, кафедра економіки підприємства, Національний гірничий університет (пр. К. Маркса, 19, Дніпропетровськ, 49027, Україна)

E-mail: tatiana.tertychko@gmail.com

УДК 658.3 : 005.96

Тертичко Т. В. Теории коммуникаций в управлении промышленными предприятиями: преимущества и недостатки

В статье обозначена проблема острой необходимости повышения эффективности процессов коммуникации на предприятиях Украины. Обоснована необходимость исследования существующих разработок украинских и зарубежных ученых в данной области. Выполнен анализ основных теорий коммуникации в управлении промышленными предприятиями. Исследованы основные определения понятия «процесс коммуникации», установлены этапы данного процесса в общем виде и на предприятии в частности. Изучена эволюция моделей коммуникационного процесса, начиная от самых первых и заканчивая современными. Выявлены их преимущества и недостатки. Установлено, что основным недостатком данных моделей является недостаточная учитываемость факторов практической и экономической эффективности процесса коммуникации. Проанализированы современные каналы процесса коммуникации с точки зрения происхождения и степени использования на предприятиях. Обоснованы преимущества одних каналов процесса коммуникации над другими. Обозначены перспективы дальнейших исследований.

Ключевые слова: процесс коммуникации, эффективность коммуникации на предприятии, теории коммуникации.

Рис.: 3. **Библ.:** 16.

Тертичко Татьяна Викторовна – соискатель, кафедра экономики предприятия, Национальный горный университет (пр. К. Маркса, 19, Днепропетровск, 49027, Украина)

E-mail: tatiana.tertychko@gmail.com

UDC 658.3 : 005.96

Tertychko T. V. Theories of Communications in Managing Industrial Enterprises: Advantages and Disadvantages

The article marks out the problem of sharp necessity of increase of effectiveness of communication processes at Ukrainian enterprises. It justifies a necessity to study the existing developments of Ukrainian and foreign scientists in this field. It conducts analysis of main theories of communication in managing industrial enterprises. It studies main definitions of the "communication process" notion, and establishes stages of this process in general and at an enterprise in particular. It studies evolution of models of the communication process, starting with the very first ones and finishing with the modern ones. It reveals their advantages and disadvantages. It establishes that the main disadvantage of these models is insufficient accountability of factors of practical and economic efficiency of the communication process. It analyses modern channels of the communication process from the point of view of origination and degree of use at enterprises. It justifies advantages of some channels of the communication process over the other ones. It identifies prospects of further studies.

Key words: process of communication, effectiveness of communications at an enterprise, communication theories.

Pic.: 3. **Bibl.:** 16.

Tertychko Tetiana V. – Applicant, Department of Business Economics, National Mining University (pr. K. Marksa, 19, Dnipropetrovsk, 49027, Ukraine)

E-mail: tatiana.tertychko@gmail.com

У сучасних умовах постає необхідність обробляти все більшу кількість інформації, що звичайно впливає на діяльність промислових підприємств. Засобом поширення цієї інформації на підприємстві є комунікаційні процеси, що склалися. Сьогодні інформація перетворилась на найважливіший ресурс, а її велика кількість та швидкість оновлення ставить перед керівниками підприємств завдання щодо здійснення постійного обміну інформацією, тобто процесів комунікації, у найефективніший спосіб. Динамічне середовище, в якому функціонують підприємства, вимагає постійного зростання ефективності внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Таке зростання може бути досягнуто шляхом

оптимізації існуючих видів і каналів комунікації, що, окрім іншого, приведе до більш раціонального навантаження на людські ресурси. Таким чином, проблема підвищення ефективності процесів комунікації на промисловому підприємстві є актуальною.

Різні аспекти та складові частини процесу комунікації на підприємстві досліджувалися в роботах таких українських вчених, як Л. П. Піддубна [2], В. М. Панасюк [3], Т. І. Лук'янець [7], Т. О. Примак [13], Н. І. Яловега [14], В. А. Ільганаєва [16] і у працях таких зарубіжних дослідників, як У. Нарула [6], Р. Сабітов [5], Б. Мільнер [11] та інших. Більш глибокий аналіз їх праць з метою виявлення особливостей різних теорій, переваг і проблемних питань

буде викладено далі. У цілому, враховуючи транзитивний період розвитку економіки України, можна стверджувати, що в інформаційно-комунікаційній сфері управління підприємством накопичилося багато практичних завдань, які потребують наукового обґрунтування.

Серед цих практичних завдань можна виокремити такі: потребує аналізу економічна ефективність процесу комунікації на промисловому підприємстві та шляхи оптимізації даного процесу з точки зору більш раціонального використання людських ресурсів. Також при плануванні фонду робочого часу на підприємствах не враховуються норми робочого часу, який витрачається на здійснення процесу комунікації, що призводить до перевантаження працівників та, у свою чергу, унеможливає оперативне та якісне виконання їх безпосередніх обов'язків. Задля підвищення ефективності комунікацій на підприємствах перш за все потрібно глибоко проаналізувати існуючі розробки в цій сфері.

Таким чином, метою досліджень, результати яких викладено у даній роботі, є проведення аналізу основних теорій комунікацій в управлінні промисловими підприємствами, обґрунтування переваг і недоліків даних теорій та визначення невирішених питань, які, у свою чергу, складуть основу для виявлення напрямів удосконалення теоретико-методологічних засад і методичних підходів до управління комунікаціями на промисловому підприємстві.

Дві наукові платформи для управління процесом комунікації на промисловому підприємстві обумовлені історією розвитку економічної думки: одна з них відноситься до англосаксонської моделі ринкової економіки, інша – до соціал-ліберальної моделі. Перша платформа характеризується такими ознаками, як свобода слова, потік інформації знизу догори, урахування поглядів структурних підрозділів, гнучкість, прозорість тощо. Соціал-ліберальна платформа передбачає втручання певного центрального органу, яким частіше за все виступає держава. Це позначається також на про-

цесі комунікації всередині підприємств, які функціонують у даній моделі. Це, перш за все, потік інформації та вказівок згори донизу, жорсткість, обмежений вплив структурних підрозділів на управлінців підприємства. Особливості цих двох платформ чинять вплив на організацію процесів комунікації на підприємствах.

Існує багато підходів до визначення процесу комунікації, серед яких найпоширенішими є лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний та маркетинговий.

У загальному вигляді процес комунікації визначається як процес обміну інформацією між людьми [1]. Соціологія та психологія визначають процес комунікації як процес обміну та передачі емоційного та інтелектуального змісту [2]. Філософи визначають процес комунікації як категорію філософії [9], що є смисловим та ідеально-змістовним аспектом соціальної взаємодії людей [10]. З позиції маркетингового підходу процес комунікації є зв'язком між учасниками ринку, такими як споживачі, посередники, постачальники, який має на меті забезпечити ефективне ведення господарської діяльності та посилення впливу на ринок [14, 15]. Це також спілкування з потенційними споживачами продукції підприємства [16].

З точки зору економіки процес комунікації є засобом розвитку системи надання інформації, її передачі великій кількості осіб всередині підприємства та його межами [11]. Це також процес обміну інформацією між керівником, підрозділами і окремими працівниками, що має на меті допомогати у прийнятті управлінських рішень [12].

Таким чином, можливо систематизувати поняття, що охоплює процес комунікації на підприємстві (рис. 1).

Однак надані визначення не враховують такого важливого аспекту, як економічна ефективність процесу комунікації на підприємстві. Адже для підвищення конкурентоспроможності підприємство змушене оптимізувати свою діяльність таким чином, що всі процеси, які відбуваються, мають бути націлені на якомога більший результат за якомога менші ресурси.



Рис. 1. Підходи до визначення процесу комунікації на підприємстві

Джерело: розроблено автором.

Також дослідники [3,7] виділяють декілька етапів процесу комунікації на підприємстві. Це:

- ✦ поява певної ідеї, концепції майбутнього повідомлення та її уточнення відправником повідомлення;
- ✦ набуття повідомленням інформаційних характеристик;
- ✦ формалізація повідомлення;
- ✦ кодування повідомлення;
- ✦ визначення каналу передачі повідомлення;
- ✦ передавання повідомлення відправником;
- ✦ перевірка проходження повідомлення;
- ✦ декодування повідомлення;
- ✦ імплементація повідомлення;
- ✦ здійснення відповідних управлінських рішень.

На кожному з цих етапів можуть виникати чинники негативного впливу на комунікаційний процес, які призводять до неправильної передачі повідомлення відправником отримувачу. Серед основних видів таких чинників виділяють естетичні, інтелектуальні, емоційні, соціокультурні. В узагальненому вигляді вони представлені на рис. 2. У цілому при організації роботи на підприємстві є вкрай необхідним побудувати процес комунікації таким чином, який би, з одного боку, враховував бар'єри, що можуть виникнути під час обміну інформацією, а з іншого – максимально нівелював би подібні перешкоди.

Також виділяють декілька моделей процесу комунікації. Перша така модель належить Аристотелю [4] та налічує три елементи: оратора, промову та слухача. Американський дослідник Г. Ласуел [5] розширив модель і запропонував такі компоненти: комунікатор, повідомлення, канал, одержувач, ефект. Недоліком моделі Ласуела є відсутність зворотного зв'язку, тобто вона представляє собою монолог. Ідеї щодо вирішення цієї проблеми представлені у моделі Шеннона-Уівера [2], яка побудована за аналогом телефонного зв'язку. Дана модель процесу комунікації складається з таких елементів, як комунікатор, прилад для кодування інформації, канал для передавання інформації, прилад для декодування інформації та реципієнт. При цьому, на думку дослідника, процес комунікації зазвичай оточений поміхами або «шумом», і для подолання цієї проблеми учасники процесу комунікації змушені доводити кількість інформації, що підлягає обміну, до максимуму. М. де Флер [6] дещо розвинув модель Шеннона-Уівера та запропонував замикати ланцюг між реципієнтом і комунікатором, остаточно впровадивши зворотній зв'язок. Подальші дослідження в цьому напрямі зосереджувалися на поглибленні та уточненні деяких елементів вже існуючих моделей. Тут варто відмітити моделі процесу комунікації У. Шрамма та Ч. Осгуда, Б. П. Морозова, П. Лазарсфльда та Б. Берельсона, модель Берло (SMCR) і модель Гербнера (рис. 3).

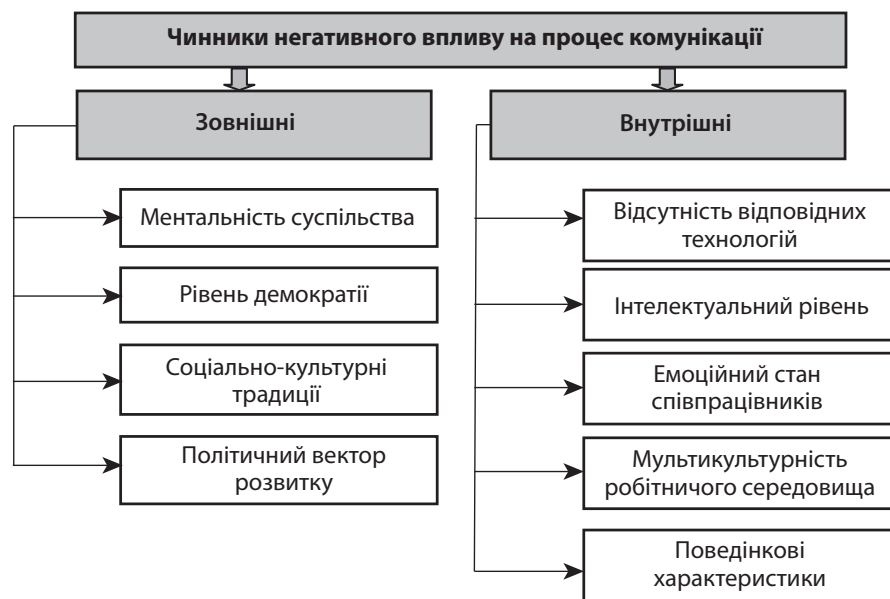


Рис. 2. Чинники негативного впливу на процес комунікації на підприємстві

Джерело: розроблено автором за [7, 8, 9].



Рис. 3. Модель процесу комунікації Гербнера

Джерело: [6].

У модель Гербнера введені такі елементи, як джерело комунікаційного процесу, що реагує на ситуацію або подію через певні канали. Зміст і наслідки комунікативного акту виражені в певній формі та контексті. Модель підкреслює важливість ефектів і контексту в процесі комунікації.

Велика кількість моделей процесу комунікації свідчить про те, що дослідження ефективності комунікацій є вкрай актуальними та необхідними. Також чітко простежується еволюція даних моделей від занадто спрощеної моделі Аристотеля до складних багатофакторних моделей, що з'явилися у ХХ сторіччі. Таким чином, побудова процесу комунікації на підприємстві, який би підсилював і сприяв досягненню цілей та завдань підприємства, а не навпаки ослаблював його та був причиною нераціонального використання робочого часу та джерелом непорозумінь, є гострим питанням на порядку денному сучасного керівника.

До того ж, недостатня висвітленість ефективності процесу комунікації на підприємстві, як практичної та й економічної, є недоліком моделей, що вивчалися.

Також у рамках дослідження автором вважається за потрібне висвітлити канали комунікації на підприємстві. У загальному вигляді під каналом комунікації мається на увазі засіб передачі інформаційного повідомлення особисто, письмово через технічні засоби зв'язку та інший маршрут, який використовується для передачі повідомлень [16]. Існує досить велика кількість каналів комунікації, проте їх первинна класифікація базується на такому показнику, як походження каналу. Це походження може бути природним або штучним. При цьому існує лише один природний канал комунікації – це усне спілкування. Проте з ходом еволюції і розвитком економічних відносин суспільство створювало все більше штучних каналів комунікації. Штучні канали комунікації також можна розділити на два типи: документні та електронні канали комунікації. Підприємства України наразі використовують усі типи комунікацій. Так, усні комунікації представлені у вигляді нарад, засідань, п'ятихвилок тощо. Документні комунікації знаходять своє відображення у наказах, службових записках, звітах. Електронні комунікації – це телефонні перемовини, спілкування за допомогою електронної пошти та спеціалізованих комп'ютерних програм.

Через те, що підприємства стоять перед гострою необхідністю розвитку та покращення процесу комунікації, увага в першу чергу падає саме на штучні канали комунікації. І перш за все – на електронні канали. По-перше, ці канали не є стихійними, їх простіше тримати під контролем і стежити за їх ефективністю – як практичною, так і економічною. Водночас на відміну від документних вони є набагато більш динамічними з точки зору швидкості передачі інформації, проте мають всі їх переваги, такі як можливість зберігання, неодноразового використання тощо. У даному випадку підприємства стикаються з дилемою необхідності вкладання великих ресурсів у запровадження корпоративних електронних засобів комунікації, які б майже замінили необхідність очного спілкування. Проте недоліки традиційних про-

цесів комунікації, що використовують усні та документні канали, такі як необґрунтованості робочого часу, вплив особистих стосунків на професійну діяльність, брак інформації, неможливість встановити авторство на організаційну інновацію тощо, мають ще більший негативний вплив на діяльність підприємства порівняно із необхідністю вкласти грошові ресурси.

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень було проаналізовано основні теорії комунікації в управлінні промисловими підприємствами, серед яких був зроблений аналіз існуючих визначень поняття «процес комунікації», встановлені етапи даного процесу. У ході дослідження було встановлено існування певної кількості чинників негативного впливу на процес комунікації в рамках промислового підприємства, які необхідно враховувати, по-перше, при побудові ефективної системи комунікації на підприємстві. Також були досліджені моделі комунікаційного процесу, починаючи від найперших і закінчуючи сучасними. Було виявлено їх переваги та недоліки. Водночас був виконаний аналіз каналів комунікації, що використовуються на підприємствах, і встановлено, які з них є більш і менш ефективними. У цілому, на думку автора, у сучасних теоріях комунікації недостатньо висвітлений компонент економічної ефективності процесу комунікації на підприємствах. Хоча в умовах конкурентного середовища саме економічна ефективність усіх робочих процесів, що відбуваються на підприємствах, є мірилом їх ринкового успіху.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є пошук шляхів підвищення ефективності процесів комунікації на підприємствах України та визначення їх економічною ефективності. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Бардась А. В.** Менеджмент [Текст] : навч. посіб. / А. В. Бардась, М. В. Бойченко, А. В. Дудник. – Д. : Національний гірничий університет, 2012. – 381 с.
- 2. Піддубна Л. П.** Комунікаційні моделі та їх використання у формуванні ефективних документально-інформаційних комунікацій у системі державного управління та місцевого самоврядування / Л. П. Піддубна // Науковий вісник Академії муніципального управління, серія «Управління» : збірник наукових праць. – 2010. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvamu_uprav/2010_3/36.pdf
- 3. Панасюк В. М.** Використання інформаційних ресурсів в комунікаційних процесах: суть та напрями / В. М. Панасюк // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 8 (29). – Ч. 4. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_oif/2011_8_4/1.pdf
- 4. Аристотель.** Поэтика. Риторика / Аристотель ; [вступ. ст. и коммент. С. Ю. Трохачева / Пер. с древнегреч. В. Аппельрота, Н. Платоновой]. – Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2007. – 346 с.
- 5. Политический анализ теории коммуникативного процесса Г. Лассуэлла и его роль в формировании информационной политики / Под ред. Р. А. Сабитова. – Кубан. гос. техн. ун-т. Каф. политологии и права. – Краснодар, 1999. – 35 с.**

6. **Narula U.** *Communication Models* / U. Narula. – Atlantic Publishers & Distributors (P) Ltd. 2006. – 136 p.
7. **Лук'янець Т. І.** Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000 – 377 с.
8. **Зазимин В. Г.** Психология в рекламе / В. Г. Зазаимин. – М. : Дата-строн, 1992.
9. *Философский словарь* / Под ред. И. Т. Фролова. – 4-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.
10. *Філософська енциклопедія* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/605
11. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М. : Изд-во «Инфа-М», 2003. – 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.com@management.narod.ru>
12. **Хміль Ф. І.** Менеджмент / Ф. І. Хміль. – К. : Вища школа, 1995. – 351 с.
13. **Примак Т. О.** Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. О. Примак. – К., 2004. – 26 с.
14. **Яловега Н. І.** Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації / Н. І. Яловега [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm
15. **Гірченко Т. Д.** Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : «Фірма «ІНКOS», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
16. **Ильганаева В. А.** Социальные коммуникации: (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Х. : Гор. тип., 2009. – 392 с.

REFERENCES

- Aristotel. *Poetika. Ritorika* [Poetics. Rhetoric]. St. Petersburg: Azbuka-klassika, 2007.
- Bardas, A. V., Boichenko, M. V., and Dudnyk, A. V. *Menedzhment* [Management]. D.: Natsionalnyi hirnychiy universytet, 2012.
- Filosofskiy slovar* [Philosophical Dictionary]. Moscow: Politizdat, 1981.
- “Filosofska entsyklopediia” [Encyclopedia of Philosophy]. http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/605.
- Hirchenko, T. D., and Dubovyk, O. V. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: INKOS; Tsentr navchalnoi literatury, 2007.
- Ilganaeva, V. A. *Sotsialnye komunikatsii: (teoriia, metodologiya, deiatelnost)* [Social communications (theory, methodology, activities)]. Kharkiv: Gor. tip., 2009.
- Khmil, F. I. *Menedzhment* [Management]. Kyiv: Vyshcha shkola, 1995.
- Luk'ianets, T. I. *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing communications policy]. Kyiv: KNEU, 2000.
- Milner, B. Z. “Teoriia organizatsii” [The theory of organization]. <http://www.com@management.narod.ru>
- Narula, U. *Communication Models*: Atlantic Publishers & Distributors (P) Ltd, 2006.
- Panasiuk, V. M. “Vykorystannia informatsiinykh resursiv v komunikatsiinykh protsesakh: sut ta napriamy” [Use of information resources in the communication process: the nature and direction]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_oif/2011_8_4/1.pdf
- Prymak, T. O. “Marketynhovi komunikatsii v sistemі upravlinnia rynkovoіu diialnistiu pidpriemstva” [Marketing Com-

munications in the management of the enterprise market]. *Avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : spets. 08.06.01, 2004.*

Politicheskiy analiz teorii kommunikativnogo protsessa G. Lassuella i ego rol v formirovanii informatsionnoy politiki [Political analysis of the theory of communicative process D. Lasswell and his role in shaping information policy]. Krasnodar, 1999.

Piddubna, L. P. “Komunikatsiini modeli ta ikh vykorystannia u formuvanni efektyvnykh dokumentalno-informatsiinykh komunikatsii u systemi derzhavnoho upravlinnia ta mistsevoho samovriaduvannia” [Communication models and their use in the formation of effective communication and information documented in the state administration and local self-government]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvamu_upravl/2010_3/36.pdf

Yaloveha, N. I. “Pryntsyipy zastosuvannia osnovnykh komunikatsiinykh instrumentiv u diialnosti pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii” [Principles of basic communication tools in the enterprise consumer cooperatives]. http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm

Zazimin, V. G. *Psikhologiya v reklame* [Psychology in advertising]. Moscow: Data-stron, 1992.