

С. В. Мироненко,

доктор технічних наук, професор,

І. П. Фоміченко,

кандидат економічних наук, доцент,

ORCID 0000-0002-9180-9344,

e-mail: Inna_fomichenko@ukr.net,

С. О. Баркова,

асистент кафедри,

ORCID 0000-0002-7894-2108,

e-mail: sveta-barkova@ukr.net,

М. В. Алаєва,

аспірант,

ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання одним із пріоритетних напрямів є розробка основних теоретичних і методологічних положень щодо використання менеджменту в практичній діяльності вітчизняних підприємств. Від компетентності майбутніх менеджерів залежить пошук нових конкретних і реальних шляхів удосконалення системи управління, вироблення позиції з різних проблем управління стосовно ринкових умов на основі творчого переосмислення передового зарубіжного досвіду з урахуванням національних традицій. Без знання головних засад психології управління на успішну організацію та управління навіть найменшою фірмою чи підприємством не варто сподіватись [1].

Часто внаслідок недосконалої системи комунікацій суттєво знижується ефективність управління і загалом господарська діяльність підприємства. Наразі це питання є дуже актуальним, оскільки визначає основні засади реалізації комерційної діяльності і в критичних умовах впливає на перспективи виходу підприємства з кризи. В той же час, комунікації являють собою одне з дискусійних питань у сфері менеджменту. Використання комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства є одним із засобів удосконалення механізму управління підприємством, який забезпечує його ефективне функціонування за умов ринкової економіки. Від своєчасного вирішення цього питання залежатиме подальший поступовий розвиток підприємства його конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблемі дослідження ефективної системи комунікацій та комунікативного менеджменту в цілому приділяють увагу багато науковців із різних країн. Питанням розвитку комунікацій та сучасним проблемам присвячено роботи таких учених: А. Гідденса, Н. Лумана, Г. Лассвела, В. Біблера, Г. Почепцова, М. Кошалюк, В. Кузьменко та інших. Сутність

та класифікацію комунікативного менеджменту вивчають Т. Орлова, Л. Прус та Н. Шпак. Проте потребує подальшого дослідження питання саме вдосконалення системи комунікативного менеджменту та підприємства.

Метою статті є обґрунтування значення комунікативного менеджменту щодо ефективного функціонування промислового підприємства, розроблення шляхів щодо вдосконалення системи комунікативного менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. В наш час комунікація – це не тільки спосіб передачі інформації, а й один із найважливіших інструментів управління діловими відносинами. Вона допомагає підприємствам розвиватися та зміцнювати власні позиції на ринку. Комунікації у менеджменті пов'язують між собою усі управлінські функції та впливають на результативність їх виконання. Саме завдяки комунікації досягається довіра і взаємсприйняття поглядів, різних думок, дій, завдань. Так, для реалізації управлінських функцій менеджер, за допомогою комунікацій, формує цілі і завдання, здійснює оцінку ситуації, виявляє проблеми та має можливість підготувати і прийняти відповідне управлінське рішення, проконтролювати хід його виконання. Комунікаційний процес, як безпосередній атрибут комунікації, у свою чергу, являє собою обмін інформацією між співробітником та підприємством (адміністрацією), підприємством та суб'єктом зовнішнього середовища з метою вирішення певних проблем. Це і робота з документами, організація і проведення ділових зустрічей, участь в офіційних заходах, телефонні переговори, електронне листування тощо. Тобто все те, без чого неможна уявити сучасний бізнес і те, що виступає основою його ефективного функціонування. Від правильного розуміння, осмислення та сприйняття отриманої інформації залежить дія адресата. Тому ефективними вважаються тільки ті комунікації, за яких отримане

повідомлення розшифровано саме так, як того бажає відправник. Разом з тим, це ще не означає, що зміст повідомлення має однакове значення для всіх учасників комунікаційного процесу – відправника, посередників, адресата. [2]. Від достовірності, своєчасності та повноти отриманої інформації залежить правильність прийняття рішення та реалізації відпо-

відних дій, що приведуть для покращення ситуації. Основне призначення комунікаційної системи підприємства – забезпечення необхідного та достатнього обміну інформацією між структурними елементами підприємства. Саме завдяки ефективній системі комунікацій підприємства зможуть отримати такі переваги у своїй діяльності (рис. 1).

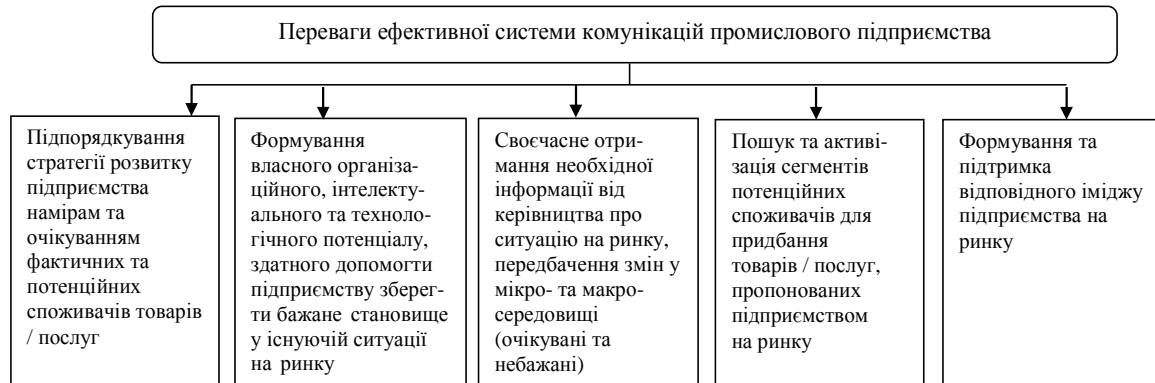


Рис. 1. Переваги ефективної системи комунікацій промислового підприємства
(сформовано авторами на основі джерела [3])

Таким чином, важливість комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється тим, що комунікація є джерелом і носієм інформації; комунікація виступає в якості інструменту високої ефективності при реалізації нової стратегії підприємства.

У межах комунікаційної системи промислового підприємства формується його комунікаційне середовище, де конкретизовано взаємодію з основними стейкхолдерами та визначено їх цільові орієнтири з урахуванням ресурсних можливостей (матеріальних, трудових, фінансових, мотиваційних, інноваційних) для активної співпраці, тобто маркетингове комунікаційне середовище підприємства – це сфера взаємодії багатьох учасників, які пов'язані між собою в процесі просування товару до конкретного споживача й формування в його свідомості позитивних образів товару, виробника та інших стейкхолдерів з урахуванням мотивації всіх учасників взаємодії. Комунікаційне середовище підприємства розглядається не лише з точки зору формування ефективних каналів, засобів та інструментів комунікації, але й щодо інформаційного наповнення комунікаційних каналів масивом маркетингової інформації, що забезпечує суб'єктів ринкової взаємодії вичерпними даними для прийняття сприятливого для підприємства, ініціатора комунікацій, рішення. Необхідність забезпечення економічної ефективності маркетингового комунікаційного процесу висуває певні вимоги до формування та розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства, що складається з двох підсистем, а саме комунікаційної та інформаційної.

Нині, в умовах зміни економічного та соціокультурного середовища, глобалізації ринків, гіпер-

конкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій, відбуваються істотні зміни в маркетинговій діяльності виробників, посередників, роздрібних підприємств. Ці зміни стосуються всіх сфер економічної діяльності суб'єктів ринку та формують мейнстріми маркетингових комунікацій підприємства на найближчу перспективу: від функцій до процесів; від продукту до споживача; від угод до взаємовідносин; від ресурсів до знань; від прибутку до ефективності; від конкуренції підприємств до конкуренції каналів комунікації. Перші три напрями якісних змін в організації бізнесу визначили американські маркетологи М. Крістофер і Х. Пак [4, с. 139].

Оскільки комунікаційна діяльність будь-якого підприємства є відкритою соціальною системою, ідентифікація набору комунікаційних стратегій є складним процесом, який передбачає всебічний аналіз та оцінку факторів ризику, які впливають на неї. Зовнішні фактори, що формують комунікаційні стратегії підприємств, показані на рис. 2. Внутрішні фактори, що визначають комунікаційні стратегії підприємств, показані на рис. 3.

Основним призначенням комунікаційної системи господарюючого суб'єкта виступає забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між структурними елементами організації. При цьому повинна забезпечуватись достатня швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. Система комунікацій повинна бути забезпечена вхідними ресурсами, технологією та взаємодією між внутрішніми елементами. Кожному елементу комунікаційної системи притаманні унікальні характеристики, які варто оцінювати за допомогою спеціальних та інтегральних показників.

Дані елементи є варіативними і компонується по-різному. Також важливо звернути увагу на кваліфікацію персоналу, психологічні особливості праців-

ників, їхні риси характеру, якість соціальних взаємодій та рівень володіння інформаційно-комунікаційними технологіями у групах тощо.

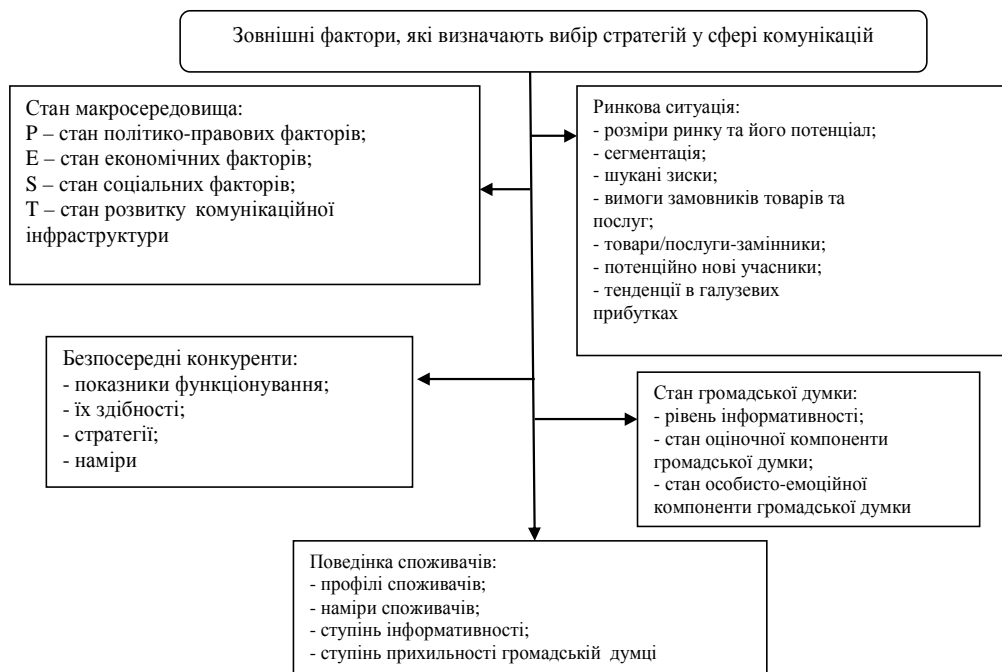


Рис. 2. Зовнішні фактори, що формують комунікаційні стратегії промислових підприємств (сформовано авторами на основі джерела [5])

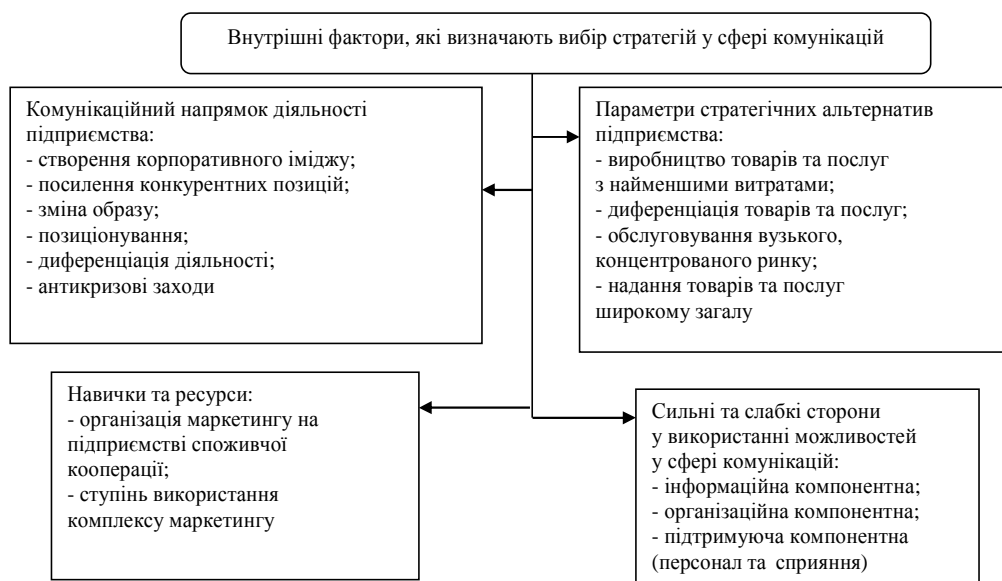


Рис. 3. Внутрішні фактори, що визначають комунікаційні стратегії промислових підприємств (сформовано авторами на основі джерела [5])

Формування та втілення комунікативних стратегій розвитку змінюють тенденції розвитку на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікативної стратегії застосовують усі елементи й комунікаційні канали, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації (рис. 4).

Таким чином, комунікативні стратегії – це два основні комунікаційні процеси. По-перше, це процес, який передбачає вплив на цільові й інші аудиторії потенційних майбутніх споживачів, а по-друге, допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на отриману інформацію та донесення своїх вражень до відправника. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність надає під-

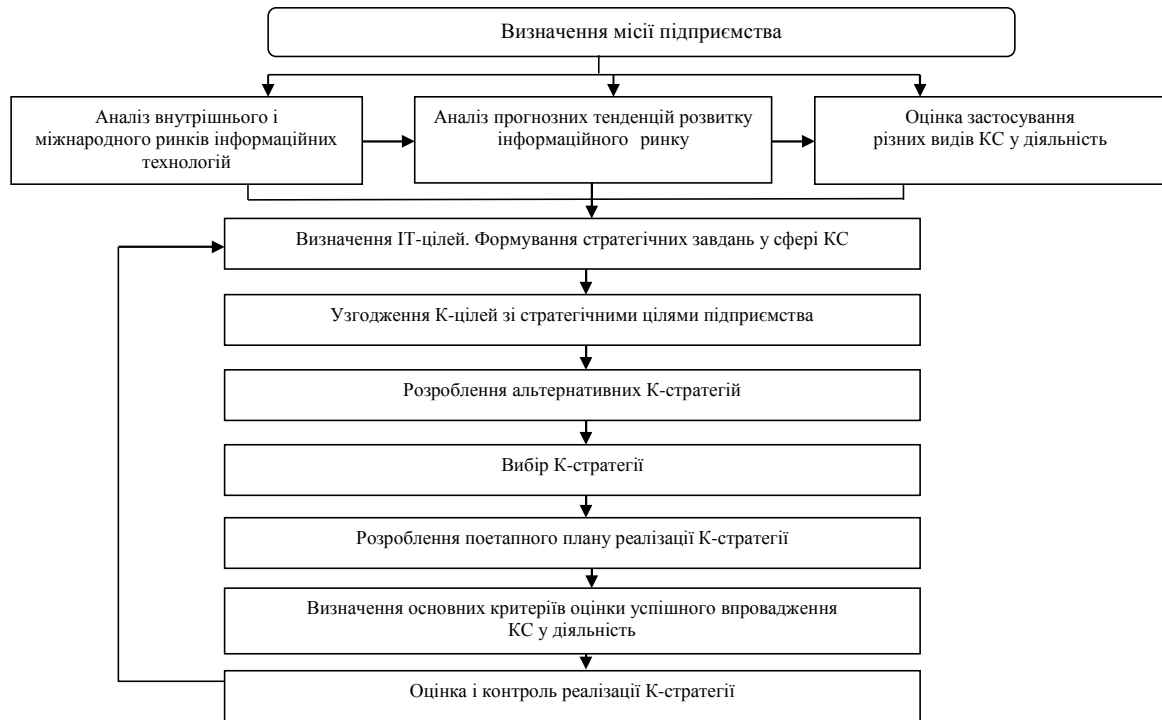


Рис. 4. Основні етапи формування та реалізації комунікативної стратегії на підприємстві
(сформовано авторами на основі джерела [1])

ставу говорити про вдалу комунікацію як про систему.

Технологічна складова системи комунікацій виступає інструментальною частиною комунікаційного процесу, яка забезпечує автоматизацію обміну інформацією. Основними елементами виступають апаратне забезпечення, програмне забезпечення та канали зв'язку. Кожен елемент має певні техніко-економічні характеристики, які визначають ефективність відповідної складової системи комунікацій. Побудова якісної комунікаційної системи якраз і залежатиме від збалансованості даних груп елементів в складі відповідного господарюючого суб'єкта.

Разом з тим, на практиці часто одна з названих складових не відповідає встановленим критеріям. Скажімо, слабка технічна база уповільнює комунікаційний процес, знижує дієвість комунікацій. Дана ситуація притаманна підприємствам з невисоким терміном перебування у ринковому середовищі, що утримують ринкові позиції, як правило, за рахунок ентузіазму працівників та відносно невеликих потреб у вхідній інформації. Відставання в питаннях програмного забезпечення комунікаційного процесу неможливо компенсувати за рахунок поліпшення самих комунікацій. Даний недолік можна компенсувати жорстким управлінням за умови, що технологічні процеси відпрацьовані і найближчим часом не потребуватимуть істотних змін. На рис. 5 представлена система комунікативного менеджменту промислового підприємства.

Для вдосконалення системи комунікативного менеджменту на підприємстві потрібно: використо-

увати графічні засоби, які ефективно впливають на засвоєння інформації; подавати інформацію у формі, яка викликати позитивні емоції й інтерес; навчити слухати й передавати інформацію учасників комунікативного процесу; навчитися «читати» людей за їхніми невербальними сигналами (виразом очей, мімікою, жестами, інтонацією); удосконалити зворотній зв'язок, побудову систем зворотного зв'язку та збирання пропозицій; забезпечувати достатнім обсягом інформації підлеглих [7].

Велике значення для вдосконалення комунікацій на підприємстві має сучасна інформаційна технологія. Уже давно широко розповсюджений персональний комп'ютер як засіб акумуляції подальшого поширення інформації. У сучасному діловому світі застосовують електронну пошту, Facebook Messenger, Viber, WhatsApp, Skype тощо – ефективні засоби зв'язку між людьми. Нові телефонні пристрої дають змогу одночасно контактувати з багатьма респондентами. Дослідниця М. Туріяньська стверджує, що важливим сучасним засобом інформаційного забезпечення є відеозапис. Відеоконференції варто проводити два рази у квартал. Вони містять як виробничу управлінську, так і фінансову інформацію, чим дозволяють працівникам формувати власну думку про окремих керівників і підприємство в цілому. Відеоконференції дозволяють обговорювати проблеми людям, які перебувають у різних місцях, зокрема на різних континентах. Саме комунікації дають можливість людству накопичити величезний потенціал знань, забезпечити узгоджену суспільну діяльність. Для того, щоб керівник зміг примусити

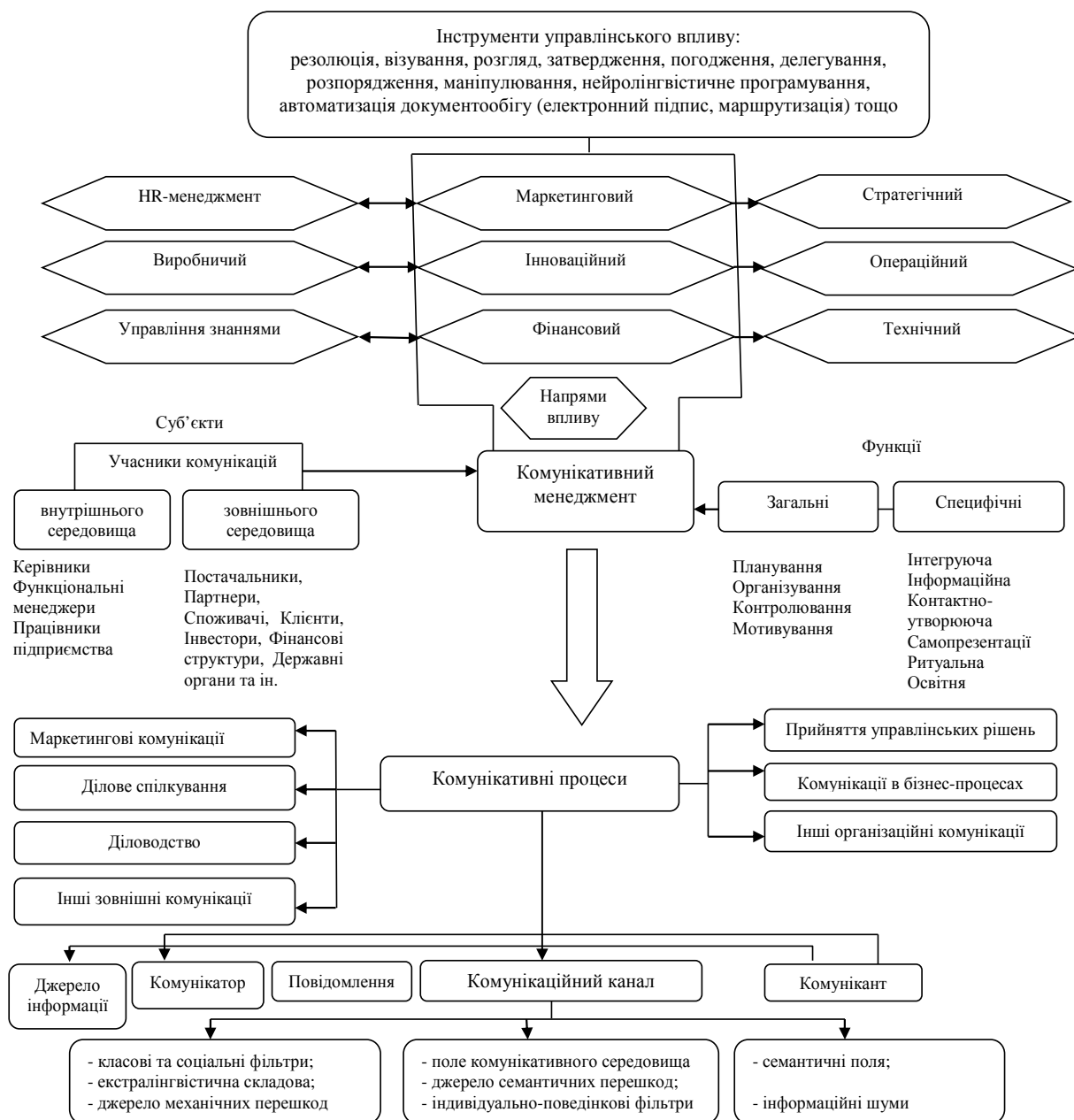


Рис. 5. Система комунікативного менеджменту промислового підприємства
 [сформовано авторами на основі джерела 6]

працювати інших, він повинен довершено володіти мистецтвом комунікації [8].

Під час вивчення проблем спілкування на сучасному етапі можна виділити три підходи. Перший фокусується на вивченні комунікацій всередині підприємства. Другий розглядає комунікації стосовно просування товару в маркетинговій системі. Третій підхід передбачає через спілкування будь-який обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні зрозуміти інформацію, накопичити та перетворити її. Таким чином, сучасні дослідження в галузі комунікації на підприємстві дозволяють виділити наступні підходи до визначення цього поняття: 1) управління (спілкування як функція управління, як передача замовлень та по-

яснення процедур та операцій); 2) функціональна (спілкування як система взаємодіючих елементів, що забезпечують функціонування підприємства); 3) культурологічна (спілкування як спосіб вираження організаційної культури); 4) гуманістична (спілкування як чинник розвитку людського потенціалу); 5) маркетинг (комунікація як процес налагодження спілкування зі споживачами та створення вигідних умов для стабільної прибуткової діяльності підприємства на ринку) [9, с. 231].

Сьогодні нові явища письмової мови усе частіше виникають незалежно від усної форми (наприклад, мова SMS-повідомлень), тут йдеться не лише про взаємозв'язок двох форм мови, а й про їх рівність, бо в окремих випадках проявляються особли-

вості притаманні лише письмовій мові. Графічні знаки здатні позначати ті чи інші об'єкти дійсності та реалізувати поняття про них так само безпосередньо, як і звукові знаки [10].

Для вчасного виявлення та ліквідації можливих дисбалансів, необхідно створити ефективну систему діагностики проблем. Діагностика передбачає детальний аналіз проблем, встановлення факторів, що впливають на їх розвиток, підготовку відповідної інформації для прийняття заходів протидії, а відтак з'ясовувати взаємозв'язок між проблемами, загальними цілями та результатами діяльності підприємства. Для своєчасного усунення дисбалансів у системі комунікацій на підприємстві необхідно створити ефективну систему діагностики можливих проблем. Діагностика передбачає глибокий і детальний аналіз проблем, виявлення чинників, які впливають на них, підбір всієї необхідної інформації для прийняття рішень, а також виявлення взаємозв'язку між спільними цілями, проблемами та результатами діяльності підприємства.

Слід зазначити, що успішне функціонування підприємства, формування та існування організаційної культури, засвоєння та проповідання корпоративних ідей і цінностей неможливе без налагодженого процесу комунікацій. Комунікація сприяє

розкриттю професійних і ділових якостей співробітників, забезпечує розвиток їх творчого потенціалу з метою досягнення корпоративної стратегії і отримання максимального результату.

Висновки. В сучасних умовах господарювання інформаційні технології відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Першочерговими з них виступають оптимізація організаційних зв'язків та приведення структури апарату управління у відповідність з реальними виробничими умовами. Оскільки комунікаційна діяльність будь-якого підприємства є відкритою соціальною системою, ідентифікація набору комунікаційних стратегій є складним процесом та передбачає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на неї. Основною метою комунікаційної стратегії є надання інформаційної підтримки стратегічній програмі розвитку підприємства. Комунікаційна стратегія повинна спиратися на елементи корпоративної стратегії та виступає об'єднувальною ланкою найбільш ефективних інструментів дій для цільової аудиторії. Ефективна робота системи комунікацій залежить від наявності певних вхідних ресурсів, технологій та управлінських взаємодій. Цим істотно обумовлена ефективність менеджменту підприємства та результат його діяльності.

Література

1. Дейнека А. Управление персоналом: учебник. Москва: Дашкова и К, 2010. 290 с.
2. Жигалевич Ж. М., Обловацька Н. П. Сучасні підходи до управління підприємством. *Основа маркетингової діяльності підприємства*: збірник наук. праць. Львів, 2018. № 3. С. 199-207.
3. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
4. Кристофер М. Маркетинговая логистика / пер. с англ. И.В. Касимова. Москва : Издательский Дом «Технологии», 2005. 200 с.
5. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 128-136.
6. Сікорська Л.О., Андрущенко Н. О. Удосконалення системи комунікативного менеджменту на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2018. №19. С. 76 – 80.
7. Спивак В. Современные бизнес-коммуникации. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 448 с.
8. Туріянська М. Комунікації в системі управління знаннями. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 2. С. 194–196.
9. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
10. Ситдикова І. В. Нові парадигми досліджень письмової комунікації. URL: http://philology.knu.ua/files/ibrary/movni_i_konceptualni/46-4/3.pdf.
11. Падерін І. Д., Горященко Ю. Г. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1 (63). С. 103–107. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-1\(63\)-103-107](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-1(63)-103-107).

References

1. Deineka, A. (2010). *Upravleniye personalom* [Personnel management]. Moscow, Dashkova i K [in Russian].
2. Zhyhalevych, Zh. M., Oblovatska, N. P. (2018). *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom* [Modern approaches to enterprise management]. *Osnova marketynhovoї diialnosti pidpriemstva – The basis of marketing activities of the enterprise*, 3, pp. 199-207. Lviv [in Ukrainian].
3. Voinarenko, S. M. (2017). *Kliuchovi faktory uspihku v komunikatsiinii politytsi pidpriemstv* [Key success factors in the communication policy of enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, No. 6, Vol. 1, pp. 231-233 [in Ukrainian].
4. Christopher, M. (2005). *Marketingovaya logistika* [Marketing logistics]. Trans. from English I. V. Kasimov. Moscow, Publishing House "Technologies" [in Russian].
5. Saher, L. Yu. (2016). *Analiz teoretichnykh osnov vnutrishnikh komunikatsii yak neobkhdnoi umovy efektyvnoho upravlinnia pidpriemstvom* [Analysis of the theoretical foundations of internal communications as a necessary condition for effective enterprise management]. *Marketynh i menezhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 1, pp. 128-136 [in Ukrainian].
6. Sikorska, L. O., Andrushchenko, N. O. (2018). *Udoskonalennia systemy komunikatyvnoho menezhmentu na pidpriemstvi* [Improvement of the communicative management system at the enterprise]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 19, pp. 76-80 [in Ukrainian].

7. Spivak, V. (2015). *Sovremennyye biznes-kommunikatsii* [Modern business communications]. St. Petersburg, Piter. 448 p. [in Russian].
8. Turiianska, M. (2016). *Kommunikatsii v systemi upravlinnia znanniamy* [Communications in the knowledge management system]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2, pp. 194–196 [in Ukrainian].
9. Voinarenko, S. M. (2017). *Kliuchovi faktory uspikhu v komunikatsiini politytsi pidpriemstv* [Key success factors in the communication policy of enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, 6, Vol. 1, pp. 231–233 [in Ukrainian].
10. Sytydykova, I. V. *Novi paradyhmy doslidzhen pysmovoї komunikatsii* [New paradigms of research of written communication]. Retrieved from http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-4/3.pdf [in Ukrainian].
11. Paderin, I. D., Horiashchenko, Yu. H. (2021). *Stratehichni priorytety innovatsiinoho rozvytku pidpriemnytstva* [Strategic Priorities for Innovative Development of Entrepreneurship]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 1 (63), pp. 103–107. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-1\(63\)-103-107](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-1(63)-103-107) [in Ukrainian].

Мироненко С. В., Фоміченко І. П., Баркова С. О., Алаєва М. В. Особливості розвитку комунікаційного середовища промислового підприємства в сучасних умовах господарювання

У статті розглянуто теоретичні та практичні аспекти процесу формування комунікацій на промисловому підприємстві. Головним завданням комунікаційної політики для підприємств є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів і послуг, а й створення прихильності й довіри до підприємства, налагодження довгострокових відносин з клієнтами. Обґрунтовано, що в сучасних умовах нестабільного зовнішнього оточення комунікації оцінюють ситуацію, формують цілі і завдання, виявляють проблеми в розвитку підприємства і загалом перетворюються на стратегічний ресурс управління промисловим підприємством. Доведено, що для удосконалення системи комунікативного менеджменту на підприємстві слід чітко визначити потребу в інформації кожного структурного підрозділу й кожного робочого місця, регулювати інформаційні потоки відповідно до завдань, що вирішуються; повинна відбуватися взаємодія керівників і підлеглих; організація ефективної системи зворотного зв'язку; запровадження системи збирання пропозицій; інформаційні повідомлення адміністрації підприємства; використання сучасних інформаційних технологій. Запропоновано систему комунікативного менеджменту промислового підприємства, яка надає підприємству можливості результативного обміну інформацією між менеджерами й працівниками для досягнення головної мети організації.

Ключові слова: комунікація, комунікаційні стратегії підприємства, комунікаційний процес в управлінні, маркетингові комунікації, комунікаційні засоби, комунікаційний канал, комунікативний менеджмент.

Mironenko E., Fomichenko I., Barkova S., Alaeva M. Features of Development of the Communication Environment of the Industrial Enterprise in Modern Conditions of Managing

The article considers theoretical and practical aspects of the process of formation of communications at an industrial enterprise. The main task of communication policy for enterprises is not only to provide the necessary information about goods and services, but also to create commitment and trust in the enterprise, to establish long-term relationships with customers. It is substantiated that in modern conditions of unstable external communication environment assess the situation, form goals and objectives, identify problems in the development of the enterprise and in general become a strategic resource for the management of an industrial enterprise. It is proved that in order to improve the system of communicative management at the enterprise it is necessary to clearly define the need for information of each structural subdivision and each workplace, to regulate information flows in accordance with the solved tasks; there must be interaction between managers and subordinates; organization of an effective feedback system; introduction of a system for collecting proposals; information messages of the enterprise administration; use of modern information technologies. A system of communicative management of an industrial enterprise is proposed, which provides the enterprise with opportunities for effective exchange of information between managers and employees to achieve the main goal of the organization.

Keywords: communication, communication strategies of the enterprise, communication process in management, marketing communications, communication means, communication channel, communicative management.

Мироненко Е. В., Фоміченко І. П., Баркова С. О., Алаєва М. В. Особенности развития коммуникационной среды промышленного предприятия в современных условиях хозяйствования

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты процесса формирования коммуникаций на промышленном предприятии. Главной задачей коммуникационной политики для предприятий является не только предоставление необходимой информации относительно товаров и услуг, но и создание благосклонности и доверия к предприятию, налаживание долгосрочных отношений с клиентами. Обосновано, что в современных условиях нестабильного внешнего окружения коммуникации оценивают ситуацию, формируют цели и задачи, обнаруживают проблемы в развитии предприятия и вообще превращаются в стратегический ресурс управления промышленным предприятием. Доказано, что для усовершенствования системы комунікативного менеджменту на підприємстві следует четко определять потребность в информации каждого структурного подразделения и каждого рабочего места, регулировать информационные потоки соответственно решаемым задачам; должно происходить взаимодействие руководителей и подчиненных; организация эффективной системы обратной связи; внедрение системы сбора предложений; информационные сообщения администрации предприятия; использование современных информационных технологий. Предложена система комунікативного менеджменту промислового підприємства, которая предоставляет предприятию возможности результативного обмена информацией между менеджерами и работниками для достижения главной цели организации.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационные стратегии предприятия, коммуникационный процесс в управлении, маркетинговые коммуникации, коммуникационные средства, коммуникационный канал, коммуникативный менеджмент.

Стаття надійшла до редакції 04.06.2021
Прийнято до друку 15.06.2021