

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті проаналізовано особливості та роль комунікацій в управлінні персоналом на підприємстві. Теоретично обґрунтована необхідність встановлення та зміцнення комунікацій в управлінні персоналом для забезпечення ефективної роботи підприємства.

Ключові слова: комунікація, управління, персонал, компанія, менеджер, інформаційна діяльність.

Abstract

The article analyzes the characteristics and the role of communications in personnel management in the enterprise. Theoretically the necessity of establishing and strengthening communications in management personnel to ensure the efficient operation of the enterprise.

Keywords: communication, management, staff, company, manager, information activities.

Основою комунікацій є інформація. Це найважливіший ресурс, який дає змогу організаціям розвиватися, зміцнювати стратегічні позиції. В умовах поділу праці без своєчасного надходження інформації неможлива спільна робота. Без неї менеджер не може сформулювати цілі, оцінити ситуацію, визначити проблеми, підготувати і прийняти рішення і проконтролювати його виконання, тобто належним чином здійснювати управлінські функції.

В обов'язки робіт менеджера робота з інформацією займає 50—90%. Це опрацювання документів, заплановані та незаплановані зустрічі, телефонні розмови, участь у нарадах та засіданнях тощо. Всі ці дії пов'язані з комунікаціями. Комунікаціями пронизана вся система управління організацією.

Метою комунікацій є розуміння і осмислення переданої інформації. Часто інформація при передаванні може бути спотворена, що спричиняє неправильне розуміння її і, як наслідок, прийняття неправильного рішення. Тому ефективними є такі комунікації, за яких отримане повідомлення якомога ближче за значенням до первинного. Однак це ще не означає, що зміст повідомлення має однакове значення для всіх учасників комунікаційного процесу [1].

Комунікація не обмежується простим передаванням. Вона має здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована. А це можливо за умов, коли обидві сторони впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі даної інформації змінять ситуацію на краще. Тому інформація повинна бути достовірною, своєчасною, повною і зрозумілою. Під впливом надбань гуманістичного напрямку теорії управління прийшло розуміння того, що на сприйняття інформації отримувачем впливають багато чинників, які залежать від його особистісних характеристик (рівень знань, емоційно-психологічний стан, вік) і від стану середовища передавання інформації. Тому відправник мусить впевнитись у тому, що повідомлення сприйнято й осмислено адресатом саме так, як передбачалося. Для цього потрібен зворотний зв'язок, за якого відправник інформації та її отримувач міняються комунікативними ролями [2].

Комунікаційний процес починається тоді, коли відправник вирішує повідомити якийсь факт, ідею отримувачу. Ця інформація є важливою для відправника, і він вважає, що її можна використати для досягнення певних цілей, обговоривши це попередньо з іншою зацікавленою людиною. Для цього він так подає інформацію (ідею), щоб вона була своєчасно прийнята отримувачем і дала йому змогу правильно зрозуміти та сприйняти ситуацію. А це можливо лише в тому разі, коли ідея буде передана у вигляді зручного для сприйняття повідомлення. Комунікаційний процес вважають завершеним, коли отримувач підтвердив своє розуміння інформації відправнику. Для цього здійснюють зворотний зв'язок, у процесі якого з'ясується, наскільки правильно зрозумів інформацію отримувач [4].

Ефективність комунікації визначається тим, наскільки вона допомагає вплинути на поведінку адресата в бажаному руслі. Приймаючи рішення про передавання інформації, слід впевнитися, що

співрозмовник налаштований на її сприйняття і віддає їй перевагу, незважаючи на наявність інших інформаційних джерел [3].

Організації можуть використовувати різні види інформаційних систем. Ось, наприклад, за допомогою операційно-виконавчої системи виконуються поточні операції а системі бізнесу. Наприклад: надсилання щомісячних рахунків клієнтам. Загалом ця система погрібна коли організація повинна опрацьовувати велику кількість однорідних операцій.

Іншого популярною формою інформаційного менеджменту інформаційна система менеджменту (ІСМ). ІСМ збирає дані, організовує і систематизує їх у формі, зручній для менеджерів, а також забезпечує цих менеджерів інформацією, яка потрібна їм для роботи. ІСМ для фірми може бути у вигляді комп'ютеризованої систему обліку як замовлення, так і наявність запасів. Працівник маркетингової служби, розмовляв клієнтом про дату поставки, за допомогою цієї системи може дізнатися, коли це замовлення буде виконано. Так само заводський менеджер може використати систему для визначення обсягу виробництва кожного виду продукції на наступний тиждень, місяць.

Система підтримки рішень (СПР) набирає щораз більшої популярності. Вона може автоматично знайти інформацію, потрібну менеджерам для специфічної роботи. СПР значно гнучкіша від традиційної ІСМ. Наприклад, менеджеру потрібно знати можливі наслідки підвищення цін на конкретний продукт, який продається. Він за допомогою СПР може визначити потенційні наслідки підвищення цін на 10%, оскільки ця система уже знає тенденцію зміни цін на продукцію, їхні недавні зміни цін, вплив цін на обсяги продажу, сезонні коливання, інфляційні рівні та практично будь-яку іншу інформацію. СПР обчислює: запланований продаж, частку на ринку, прибутки на кожен рівень потрібний рівень цін і видає ці дані менеджеру.

Тепер можна проводити конференції, під час яких менеджери перебувають на своїх робочих місцях (в офісах різних міст) і спілкуються за допомогою телевізійних моніторів. Менеджер у Нью-Йорку може набрати лист або меморандум на своєму персональному комп'ютері, клацнути мишкою і надіслати його сотням або навіть тисячам колег по всьому світу. Дуже детальну інформацію можна легко отримати з великих електронних баз даних. Електронна технологія дала поштовх новій версії старої організації роботи. Телеробота - так називають надомну роботу. У цьому випадку люди працюють вдома і періодично передають результати своєї праці компанії засобами комп'ютерного ув'язку (через модем). Останні опитування свідчать, що п'ятнадцять мільйонів американців використовують телефони, комп'ютери та кур'єрів для роботи поза офісами.

Мобільні телефони та факс полегшують комунікації між менеджерами. Багато з них тепер користуються мобільними телефонами в дорозі та носять їх з собою навіть на обід. Факс дає змогу людям надсилати документи з текстом і графіками та отримувати зворотний зв'язок [3].

Однак із цими удосконаленнями комунікацій учені починають пов'язувати деякі психологічні проблеми. Зокрема, менеджери, які зрідка бувають у своїх "реальних" офісах, як звичайно, стають жертвами політики компанії, тому що вони не присутні в організації, не в курсі того, що відбувається, і не можуть себе захистити. Вони випадають з системи поширення неофіційної непідтвердженої інформації та чуток в організації і пропускають значну частину неформальних комунікацій. Крім того, використання електронних засобів комунікацій замість особистих зустрічей та розмов ускладнює формування міцної культури, розвиток стійких робочих стосунків та створення атмосфери довіри і співпраці.

Для удосконалення комунікацій в управлінні персоналом організацій необхідно: чітко визначити потребу в інформації кожного структурного підрозділу та кожного робочого місця; чітко планувати масові організаційні заходи (збори, наради), зустрічі з підлеглими, керівниками інших підприємств та організацій; встановлювати скриньки для пропозицій; введення внутрішнього друкованого органу, багатотиражних газет, інформаційних бюлетенів; використання інтернету та об'єднання можливостей телефону, комп'ютера й телевізора.

Отже, взаємодія працівників організації здійснюється із застосуванням різних видів комунікацій. Вибір менеджером адекватного ситуації виду створює учасникам комунікаційного процесу сприятливі умови для ефективного обміну інформацією [5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкін Б.М. Основи менеджменту : навч. посібник / Б.М. Андрушкін, О.Є. Кузьмін. - Львів: Світ, 2014.- 296 с.
2. Вершигора К.Е. Основи управління / К.Е. Вершигора і др. - Минск: Высшая школа, 2013. - 232 с.

3. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, Л.И. Наумов. - 3-е изд. - М.: Гордарика, 2015. - 528 с.
4. Томан Іржі. Мистецтво говорити / Томан Іржі. - Київ., 2008.
5. Дейл Карнегі. Учись виступати публічно і впливати на широке коло людей / Дейл Карнегі. - К., 2014.

Полярush Ольга Володимирівна, студентка групи МОв-146, факультету менеджменту, Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, polarush1997@gmail.com.

Науковий керівник: Самофалова Марія Олексіївна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Faculty of management.

Supervisor: Samofalova Mariya, PhD in Economics, Associate Professor of Management, marketing and economics Vinnitsia national technical university. Vinnitsia.