

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стаття присвячена дослідженню комунікації та комунікативних процесів.

Ключові слова: ділові комунікації, ефект комунікації, внутрішні комунікації.

Abstract

The article is devoted to the study of communication and communication processes.

Keywords: business communications, communication effect, internal communications.

Вступ

В статті розглядаються різні підходи до визначення ефективності комунікації, методи оцінки ефективності комунікації. Розглядається проблема оцінки ефективності комунікації внаслідок вимірювання досягнутих ефектів комунікації та кінцевий результат оцінки досягнутих цілей - ефект комунікації та різні підходи до числа ефектів комунікації.

Результат досліджень

Оцінка ефективності комунікації - це необхідна умова і важливий фактор управління комунікативними процесами. Вона передбачає необхідність вибору критеріїв оцінки ефективності комунікативної діяльності. Знаючи критерії оцінки ефективності комунікації, можна вже на етапі планування комунікативного акту вибрати найбільш підходящі і дієві способи його здійснення.

Ефективність комунікації - це відношення результату, отриманого від організації комунікативної діяльності, до витрат на його отримання. (Ф. І. Шарков)

Однак це не єдиний підхід. Наприклад, М. А. Василі підходить до визначення **ефективності комунікації** як результату співвідношення досягнутого результату і попередньо наміченої мети [4].^[4] З методів, застосовуваних у діловій практиці, можна виділити три основні методи оцінки ефективності:

- - Відповідно до першого підходом визначення ефективності як **ефективність** комунікації як відношення приросту будь-якого показника, отриманого в результаті проведення комунікаційних актів до витрат на їх проведення. Прикладом може послужити проведення рекламної компанії, а в якості показників ефективності - фінансовий показник - відношення приросту обсягу прибутку до витрат на рекламну компанію або відношення приросту обсягу збуту до витрат і тому подібні варіанти;
- - У відповідності з другим підходом (**результат - мета**) визначається якоїсь **кількісний нефінансовий показник**, досягнутий в результаті комунікації, наприклад, у випадку проведення рекламної компанії це може бути число потенційних покупців, що вступили в контакт з рекламодавцем в результаті проведення цієї компанії;
- - У відповідності з другим підходом визначається якоїсь **якісний показник**, що визначає, як комунікація досягає своєї мети, якою мірою виконуються її функції, наприклад, досягається бажане зміна поведінки співробітників.

Зміст ефективності комунікації може бути конкретизовано в ході розгляду різних видів комунікації. Конкретизація даного поняття обумовлена специфікою результатів комунікативних актів у різних видах комунікативної діяльності. Наприклад, основними **цілями внутрішньої ділової комунікації** є:

- - Інформування співробітників;
- - Зміна їх поведінки;
- - Формування групової думки.

Цілями зовнішньої ділової комунікації є:

- - Формування думки певної аудиторії;
- - Інформування аудиторії;
- - Мобілізація аудиторії на певні дії.

Оцінюючи досягнуті цілі комунікацій, виділяють в якості кінцевого результату **ефект комунікації**.

В. Б. Кашка розглядає ефекти комунікації в основному на особистісному рівні і до числа ефектів відносить:

- - Зміна в знаннях одержувача інформації;
- - Зміна установок (щодо стійких уявлень індивіда);
- - Зміна поведінки одержувача повідомлення, прикладами можуть бути купівля товару або послуги, виконання рекомендацій вищого начальника, своєчасний прихід на роботу, підвищення продуктивності праці [5].^[5]

На думку М. А. Василика^[6], до числа **ефектів комунікації** відносять:

- - Утилітарний;
- - Емоційний;
- - Задоволення пізнавального інтересу;
- - Посилення позиції індивіда, естетичний ефект і т.д.

З названих ефектів тільки утилітарний можна спробувати виразити кількісно, всі інші можна оцінити лише якісно. І кількісна, і якісна оцінка можуть викликати певні труднощі в плані вимірювання досягнутих ефектів комунікації. Тут відбувається зіткнення з **проблемами вимірювання ефективності** комунікацій. Навіть найбільш часто вживані розрахунки ефективності, наприклад, проведених рекламних кампаній, мають безліч труднощів. Крім проведеної рекламної кампанії, в один і той же час діє і безліч інших факторів, що впливають на поведінку споживачів. Виділити тільки ту частину приросту показників, яка визначається саме даною комунікацією, буває дуже складно. Можуть спотворити результат, наприклад, такі фактори, як особливості сезонних продажів або випадково виниклі обставини, наприклад, невдалі дії конкурента.

Найбільш точно вдається визначити ефективність такої комунікації у випадку, коли збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це часто відбувається після проведення рекламної кампанії по просуванню нових товарів повсякденного попиту, так як при рекламуванні товарів тривалого користування, перш ніж потенційні покупці приймуть рішення про покупку, проходить деякий час.

Якщо ж звернутися до прикладів **внутрішніх комунікацій**, їх величезна кількість викликає додаткові складності з оцінкою їх ефективності. У цьому випадку труднощі виникають як при спробі кількісної оцінки досягнутої ефекту, так і витрат саме на цю комунікацію. Тут годиться тільки другий підхід в його якісному варіанті - **якщо мета досягнута, то комунікація ефективна**. Якщо мета не досягнута або досягнута частково - необхідно впливати на **фактори підвищення ефективності комунікації** (параграф 9.2).

Оскільки проблема оцінки ефективності має свою специфіку в різних видах діяльності, розглянемо як приклад **показники ефективності комунікації** при організації рекламної кампанії.

Оцінка ефективності PR комунікації вимагає, щонайменше, подвійного виміру до і після проведення заходу. Можливо, потрібно оцінка ще й через якийсь час, для того щоб визначити, як зменшується ефективність без реклами, і коли потрібно проводити нові рекламні кампанії.

Висновки

Згідно з проведеними дослідженнями на вдалось визначити, що визначення ефективності комунікації є важливою частиною комунікативного процесу. Нами було розглянуто декілька різних сучасних підходів оцінки ефективності комунікації, та розглянули на прикладах їх застосування. Було встановлено, що саме від оцінки ефективності комунікативного процесу напряду залежить робота над помилками, які були допущені при комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барвінський А. О. Соціологія. Курс лекцій / А. О. Барвінський. – Київ : ЦНЛ, 2005. – 327 с. – 966-8365-96-8.
2. Курчаба Т. Соціологія : навч.-метод. посіб. / Тетяна Курчаба. – Львів: ПП Сорока Т. Б., 2015. – 183 с. – 978-966-2598-45-2.
3. Піча В. М. Соціологія: загальний курс : навч. посіб. / В. М. Піча. – Київ : Каравелла, 1999. – 247 с. – 966-95596-0-Х.
4. Примуш М. В. Загальна соціологія : навч. посіб. / М. В. Примуш. – Київ : Професіонал, 2004. – 590 с. – 966-8556-39-9.
5. Сірий Є. В. Соціологія: загальна теорія та методологія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посіб. / Є. В. Сірий. – Вид. 3-тє, випр. і доп. – Київ : Атіка, 2009. – 491 с. – 978-966-326-2-321-2.
6. Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненка. – Київ : Академія, 2003. – 560 с.
7. Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненка. – 3-тє вид., перероб., допов. – Київ : Академія, 2008. – 542 с. – 978-966-580-245-7.

Дудник Владислав – студент кафедри теплоенергетики, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: vdudnyk23@gmail.com

Науковий керівник: **Корнієнко Валерій Олександрович** – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри соціально-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: valkorney1958@gmail.com

Dudnyk Vladyslav – student of the Heat Power Engineering Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: vdudnyk23@gmail.com

Supervisor: **Kornienko Valerii** – Dr. of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Social and Political

Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: valkorney1958@gmail.com