

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Департамент економічного розвитку, торгівлі та залучення інвестицій
Полтавської обласної військової адміністрації
Полтавська торгово-промислова палата
Університет Флорида (США)
“1 DECEMBRIE 1918” University of Alba Iulia (Румунія)
Білостоцький технологічний університет (Польща)
Вільнюський університет прикладних наук (VIKO) (Литва)
London Metropolitan University (Велика Британія)
Словацький технологічний університет (Словаччина)
Рада молодих вчених Національної академії наук України
Рада молодих вчених Національного університету «Запорізька політехніка»
Рада молодих вчених Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
Рада молодих вчених Національного університету «Чернігівська політехніка»
Рада молодих вчених Національного університету «Одеська політехніка»
Рада молодих вчених Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
Рада молодих вчених Ізмаїльського державного гуманітарного університету
Рада молодих вчених Глухівського національного педагогічного університету
імені Олександра Довженка
Рада молодих вчених Сумського національного аграрного університету
Рада молодих вчених Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Рада молодих вчених Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди
Рада молодих вчених Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Наукове товариство студентів та молодих вчених Хмельницького національного університету
Рада молодих вчених Київського національного університету будівництва та архітектури
Рада молодих вчених Херсонського державного аграрно-економічного університету

МОЛОДІЖНА НАУКА: ІННОВАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ

ЗБІРНИК ТЕЗ

Міжнародної науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих вчених



Полтава, 06 листопада 2024 року

УДК 316.7

Левченко Ірина Василівна

PhD, доцент

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Як і в житті кожної людини, так і в бізнесі спілкування та комунікації відіграють особливу роль. Виникнення і розвиток нових комунікаційних структур і процесів, а також проникнення комунікації в усі сфери суспільного життя вимагають постійного і глибокого переосмислення природи, місця і ролі комунікації, а також її основного змісту в соціальному менеджменті. З точки зору державного управління найбільшу увагу привертають соціальні, політичні, масові та маркетингові комунікації. На сьогоднішній день бізнес же орієнтує свою увагу на «особисті комунікації» або ж «цільову комунікацію», що проявляється у конкретній сфері людської діяльності. Комунікація, організована таким чином, базується на інформації, розробленій спеціально для кінцевого одержувача [1].

Для реалізації якісної комунікації необхідно узгодити багато елементів. По-перше, партнери бажають спілкуватися, виявляють і усувають бар'єри та обирають методи, відповідну комбінацію комунікації, вербальних, візуальних і письмових медіа тощо. Комунікативні навички керівника, а саме здатність говорити, слухати, писати та читати, переконувати – це цілий талант. Зокрема, ораторське мистецтво, захоплення журналістикою, викладацькою діяльністю, рекламою, літературою, радіо і телебаченням тощо – у всіх цих сферах діяльності досягають найбільших успіхів саме люди, що не бояться говорити, висловитися та довести свою думку до кінця [2]. З іншого боку, якщо спілкування не працює належним чином, рішення можуть бути неправильними, співробітники не можуть зрозуміти свого керівника, і це спричиняє виникнення конфліктних ситуацій на міжособистісному рівні.

Перешкоди для ефективної комунікації можуть виходити за межі відсутності навичок спілкування. Ефективність спілкування знижується, якщо: повідомлення сформульоване неточно, пояснення нечіткі, переклад поганий, повідомлення втрачено в процесі його передачі, що проявляє неухважність працівника, недостатній час адаптації, передчасну оцінку, хвилювання, відсутність комунікативних навичок тощо. Різне тлумачення одного і того ж поняття також може бути чинником, що знижує ефективність відносин між співробітниками. Така ситуація виникає, коли співробітники мають різний рівень знань, різні емоційні стани, що призводить до спотворення інформації, нерозуміння, повільної обробки інформації тощо. Крім того, слід враховувати, що одержувачі інформації бачать переважно ту інформацію, яку вони очікують або хочуть отримати.

У результаті аудиторія часто ігнорує інформацію, яка суперечить їхнім упередженим думкам [2-4].

Проте, на наш погляд важливо врахувати, що комунікації обов'язково мають забезпечуватися на внутрішньому та зовнішньому рівні, так як обмін інформацією має відбуватися на всіх стадіях прийняття рішень: планування, організації, мотивації та контролю. Якщо ви сформували новий колектив, то маєте звернути увагу на особливості кожного, індивідуальність співробітників, а також комунікативні якості, звісно, що напрямки роботи бувають різні, але робота в команді дуже важлива. Задля того, щоб цей процес налагодити, варто провести заходи спрямовані на знайомство, аналіз один одного та формування позитивного міжособистісного клімату. Якщо ж ви працюєте з колегами уже досить тривалий час і всі ваші ідеї швидко реалізуються, то обов'язково проявіть методи та інструменти мотивації колективу [1-5].

Мотивація працівників – це вроджена потреба працівників ефективно та результативно виконувати свої професійні завдання та створення умов, що дозволяють стимулювати цю потребу. Належна система стимулювання, орієнтована на результат, вимагає поєднання обох типів колективного та індивідуального стимулювання [6].

Мотивація співробітників, це не обов'язково грошова винагорода, інколи достатньо зробити короткий робочий день, або ж взагалі вихідний після клопіткої роботи колективу, або ж, пригостити колектив смаколиками, як винагороду за їх додатково приділений час у важливій справі. У будь-якій справі працюючи в колективі головне проявляти емпатію, розуміння та підтримку і тоді ваша діяльність приречена на успіх!

Список використаних джерел

1. Кіслов Д. В. (2013). Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток № 3, 2013*. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551>

2. Шульгіна Л.М. (2023). Бізнес-комунікації: навчально-методичний комплекс. *Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023*. 151 с.

3. Чичкало-Кондрацька І.Б. (2018). Дипломатичний і діловий протокол. *Полтава: ПолтНТУ, 2018*. – 117 с. [https://reposit.nupp.edu.ua/handle/Polt NTU/4881](https://reposit.nupp.edu.ua/handle/Polt%20NTU/4881)

4. Титаренко Л.М. (2024). Пріоритети корпоративної культури в умовах міжнародних трансформацій. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. – Полтава: НУІП. Т. (1 (92)). С. 79-86. doi: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3312](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3312)

5. Титаренко Л.М. (2022). Соціально відповідальні глобальні компанії в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка. 2022. № 11*. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.40>

6. Doola. (2023). 13 перевірених методів мотивації. <https://www.doola.com/uk/blog/how-to-motivate-your-employees/?nab=1>