

співробітництво – ММС) [Текст] : навч.-практ. посіб. / В. В. Толкованов, Т. В. Журавель, О. С. Врублевський [та ін.] ; за заг. ред. В. В. Толкованова, Т. В. Журавля. К. : Фенікс, 2016. 153 с.

6. Управління стратегічним розвитком об'єднаних територіальних громад: інноваційні підходи та інструменти : монографія за заг. та наук. ред. С. М. Серьогіна, Ю. П. Шарова. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2016. 276 с. URL: [http://www.dridu.dp.ua/proekt\\_ms/doc/monografiya\\_2016.pdf](http://www.dridu.dp.ua/proekt_ms/doc/monografiya_2016.pdf)

**Світлана ЖУКЕВИЧ**

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування ЗУНУ

**Лілія ЛЕЛЬКОВА**

здобувачка освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ

## КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛADOVA УПРАВЛІНСЬКОГО ПРОЦЕСУ: СУТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

В період трансформаційних змін, конкурентоспроможне функціонування підприємств залежить від комунікації та ефективно налагоджених комунікаційних процесів управління персоналом.

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, як основи сучасних комунікацій, створюють реальну можливість для різкого прискорення економічного, наукового розвитку. Тому, все частіше, науковці та практики досліджують комунікаційні процеси [1].

Узагальнення літературних джерел, дало можливість виділити складові комунікацій та аспекти їх вивчення (табл. 1) [2].

*Таблиця 1*

### Характеристика комунікацій

Складові комунікацій	Аспекти	Характеристика комунікацій
Соціально-економічна складова	Соціальний аспект	Комунікація – акт спілкування між двома і більше особами, який базується на взаємному обміні і передачі інформації, доброзичливості та взаєморозумінні
	Управлінський аспект	Комунікація – процес обміну інформацією між двома або більше учасниками в організації.
Технологічна складова	Технічний аспект	Комунікація – комплекс технічних засобів для передачі інформації за допомогою різноманітних каналів та форм зв'язку (Інтернет, пошта, радіо, телебачення, телефон).

Введення терміну «комунікація» в понятійно-категоріальний апарат

наукової літератури відбулося на початку ХХ ст. Термін «комунікація» походить від латинського communicatio – єдність, передавання, з'єднання, повідомлення [3]. В науковій літературі існують різні підходи до категорії – філософський, лінгвістичний, психологічний, соціальний, маркетинговий, економічний.

Так, з позиції маркетингової політики, автори визначають комунікацію, як ефективне спілкування, що забезпечує взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів та встановлення двостороннього зв'язку, з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків в процесі створення певних цінностей [4].

У трактуванні дефініції «комунікації» в контексті економічного підходу враховується управлінська складова. Так, М. Мескон та В. Грибов визначають її, як «процес обміну інформацією між людьми; це спосіб отримання інформації, на основі якої керівник приймає рішення і організовує їх виконання» [5]. Інформація в процесі комунікації передається не тільки для прийняття ефективних рішень, але і для їх виконання.

Враховуючи інтерес до даного питання, науковцями запропоновані значна кількість класифікацій комунікацій. Узагальнюючи дослідження із даного питання, наведемо класифікацію з позиції управління персоналом підприємства (рис. 1.) [5].



Рис. 1. Класифікація комунікацій в контексті управління персоналом

Значна кількість досліджень поняття «комунікація» зарубіжних та вітчизняних науковців спричинили існування категоріальної різноманітності, в

залежності від аспектів й сфер яких розглядаються комунікацію. Спільним в усіх трактуваннях є те, що це обмін інформацією, процес, зв'язок. Можна відзначити, що найчастіше науковці визначають комунікацію як процес обміну інформацією, взаємодію суб'єктів тобто двосторонню спрямованість.

Якщо комунікацію переважно визначають як процес, то інформація як основний інструмент комунікації. Це те, що передається в ході цього процесу, чим обмінюються в процесі комунікації.

Процес комунікації не завжди є результативним як очікують керівники. Він залежить від достовірності, повноти інформації, завдяки якій і виникають комунікаційні зв'язки. На думку Д. Бодді, головна мета комунікації – забезпечення успішної передачі адекватної інформації, значну роль при цьому надають переконанню і мотивації цільової аудиторії [6]. Виділяють наступні цілі комунікаційного забезпечення управлінської діяльності персоналу: забезпечення своєчасності комунікацій; регулювання і раціоналізація інформаційно-комунікаційних потоків; забезпечення структурної надійності комунікацій; удосконалення міжособистісних відносин в процесі обміну інформацією; створення інформаційно-комунікаційних каналів для обміну інформацією між окремими працівниками і групами та координації їх завдань та дій.

Виділивши основні цілі комунікаційного забезпечення можна відзначити загальну мету комунікаційного процесу управління персоналом підприємства, суть якої полягає в забезпеченні правильного сприйняття інформації, що є предметом обміну [7].

Отже, комунікації в управлінні персоналом – процес, за допомогою якого певна ідея передається від джерела до одержувача за комунікаційними каналами з метою формування, стабілізації або зміни поведінки цього одержувача. Комунікаційний процес – це сукупність способів, форм зв'язку за допомогою яких, включаючи характер взаємодії зовнішніх і внутрішніх комунікацій, здійснюється цілеспрямований процес обміну інформацією між суб'єктами та за допомогою інструментарію дозволяє своєчасно отримати керівниками достовірну інформацію та оперативно приймати управлінське рішення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельник О.Г. Інформація як складова інноваційного розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 10. С. 136-141.
2. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту. *Інноваційна економіка*. 2013. № 10 (48). С. 40-45.
3. Наумік К.Г. Управління комунікаційною політикою в умовах постіндустріального суспільства: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. 132 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.

5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 2002. 702 с.

6. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Кайтуревского. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 816 с.

7. Кадемія М.Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання: термінологічний словник. Львів: СПОЛОМ, 2009. 260 с.

### **Володимир ЗАДОРЖНИЙ**

доктор наук з державного управління,  
доцент, професор кафедри публічного управління,  
адміністрування та права Національного університету  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Розглядаючи вирішальну роль кластерного підходу в забезпеченні інноваційного розвитку територіальних громад та з метою ефективного управління останніми, доцільно визначити можливі напрями реалізації муніципальних кластерних ініціатив та організації міжмуніципальної співпраці:

- визначення завдань та диференційованих пріоритетів ініціації та формування муніципальних кластерів відповідно до стратегії (загальних цільових вказівок) місцевого розвитку з урахуванням впливу результатів діяльності кластерів на оптимізацію відповідних внутрішніх та зовнішніх ринки, в т.ч. організація експортно-імпортних потоків та стратегія розвитку країни в цілому [1];

- формування специфічного ментального простору для умовного поєднання співпраці та конкуренції (багато підприємств працюють в єдиному конкурентному середовищі, тому фактор має певний вплив) – формування системи преференцій (переваг) на державному, регіональному та місцевому рівнях стимулювати муніципальний (міжмуніципальний) кластер;

- гарантування місцевими органами влади замовлення споживачем (впевненість споживача, що таке замовлення може виконувати лише кластер);

- виявлення зацікавлених сторін (органів місцевого самоврядування, партнерської мережі суб'єктів господарювання, інших організацій, установ, агентств), які можуть стати основними замовниками для реалізації муніципальних кластерних ініціатив на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- оцінка ступеня їх фактичної та необхідної взаємодії в мережі, побудова системи зміцнення відносин, гарантування виконання зобов'язань та