

- особиста переконливість менеджера в тому, в чому він збирається переконати інших;
- наявність повної інформації щодо проблеми, яку необхідно розв'язати;
- знання позиції слухачів щодо питань переконання і стан атмосфери довіри до менеджера.

Отже, переконання – це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їхній єдності, формує нові погляди, відносини, що відповідають вимогам суспільства.

Переконання не дасть належного результату, якщо його підмінене моралізуванням. Тому краще не вживати слів типу «мусиш», «зобов'язаний», «як не соромно» та ін. Така форма сприймається як формальна і до неї ставляться іронічно, а то і з презирством. Перекопувати словом – це велике мистецтво, яке потребує знань психології людей, законів етики й логіки.

### Список літератури

1. Організація праці менеджера: Навчальний посібник / Виноградський М.Д., Шканова О.М. – К.: , 2002. – 518 с.
2. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера: навчальний посібник / Скібіцька Л.І. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

УДК 331.104

## **ФУНКЦІЇ КОМУКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

**Ю. О. Разіна, ст. гр. УП-12<sup>36</sup>**

*Кіровоградський національний технічний університет*

На повсякденному рівні під комунікацією розуміється здатність до встановлення контактів будь-якого роду (наприклад, "комуникабельним" називають людину, яка легко йде на контакт з людьми, знаходить з ними порозуміння). У деяких наукових визначеннях комунікація не відокремлюється від спілкування і трактується як взаємодія індивідів чи соціальних груп, що складається в безпосередньому обміні навичками, умінням, досвідом, інформацією, а також результатами діяльності.

Комунікація в менеджменті – це специфічна функція управління, що представляє собою процес взаємодії громадських суб'єктів (соціальних груп, спільностей або осіб), за допомогою якого відбувається обмін інформацією, досвідом, знаннями, емоціями, здібностями і результатами діяльності на основі загальної системи символів.

Комунікація як суб'єктно-об'єктна система забезпечує зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом. Тобто суб'єкт передає інформацію, яку одержувач повинен прийняти, зрозуміти, добре засвоїти і відповідно з цим робити. Одержувач в даному випадку і є об'єктом.

У той же час комунікація є суб'єктно-об'єктивною системою. Інформація адресується такій підсистемі, яка індивідуальна, своєрідна і у відповідності зі своєю унікальною природою повинна переробляти отриману інформацію, стаючи партнером її відправника. Тобто в такому спілкуванні немає відправника і одержувача повідомлення – є рівноправні учасники, співучасники загального процесу.

Економіка, заснована на знаннях, пред'являє підвищені вимоги до комунікації в менеджменті. Без грамотного управління комунікацією немислимо розширення областей конкурентних переваг, перехід від традиційного товарного обміну до більш високих форм

<sup>36</sup> Науковий керівник – О.В. Кириченко, асистент Кіровоградського національного технічного університету

співпраці, обміну інтелектуальним капіталом, науково-технічної кооперації, виробничої інтеграції.

Комунікація в менеджменті виступає сполучною процесом. З допомогою комунікації об'єднуються в єдине ціле всі блоки і елементи управлінської діяльності.

В окремих актах комунікації реалізуються такі функції, як інформативна (пов'язана з повідомленням ідей, понять, думок тощо), емотивна (пов'язана з експресивною стороною спілкування, емоціями), фактична (пов'язана із встановленням контактів), магічна, етнічна, біологічна та ін. Але генетично і структурно вихідної є комунікативна функція, бо в її рамках реалізується спонукальний характер управлінського впливу – переконання, навіювання, наказ, прохання.

З точки зору комунікативного підходу в управлінні звернемо увагу на наступні особливі зони реалізації комунікативної функції менеджменту:

– управління персоналом є комунікація організації, пов'язана з діяльністю окремих людей і груп як в їх власних інтересах, так і в інтересах організації;

– маркетинг є комунікація організації з суб'єктами ринку з приводу визначення потреб ринку і можливостей їх задоволення, а також з приводу шляхів і засобів просування товарів і послуг на ринок (не випадково в числі чотирьох постійно змінних факторів маркетингу особливо виділяються маркетингові комунікації, в числі яких реклама і PR);

– антикризовий менеджмент є комунікація, з допомогою якої усуваються протиріччя і дотримуються інтереси сторін;

– корпоративна культура є в першу чергу культура комунікації, тобто культура обміну інформацією, знаннями, продуктами інтелектуальної діяльності;

– менеджмент знань є комунікація зі створення когнітивного потенціалу організації.

Комунікація як одна із специфічних функцій управління також зарекомендувала себе в політичному і соціальному менеджменті, лідерство, міжнародних відносинах. Можна сказати, що комунікація – це не просто діяльність з передачі або обміну інформацією. Це функція налаштування, створює спільність, узгодженість дій між тими, хто вступає в спілкування. Не випадково комунікацію відносять до синергійного поняття, активно бере участь у створенні організаційно-управлінської спільності шляхом різнобічної спрямованості своїх потоків.

### **Список літератури**

1. Гах Й. Етика ділового спілкування: Навчальний посібник / Йосип Гах.; М–во освіти і науки України, Ін–т менеджменту та економіки "Галицька академія". – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 158 с.
2. Статінова Н. Етика бізнесу: Навчальний посібник/ Ніна Статінова, Світлана Радченко; М–во освіти і науки України, Київ. нац. торг.–екон. ун–т. – К., 2001. – 279 с.
3. Тимошенко Н. Корпоративна культура: Діловий етикет: Навч. Посібник / Тимошенко Н. – К.: Знання, 2006. – 392с.