

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В ПІДПРИЄМСТВАХ

*ПОЛТИНКІН В.В. *, СТУДЕНТ*

*ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Механізм управління комунікаціями покликаний забезпечувати інформаційний обмін між елементами та рівнями комунікаційного процесу та між функціональними відділами і підрозділами підприємства.

Саме підприємство є системою, яка складається з механізмів та зв'язків. Кожен елемент такої системи впливає на комунікаційний процес та механізм підприємства, який налагоджує взаємозв'язки між підрозділами підприємства та із зовнішнім середовищем.

Виокремлюють три аспекти комунікаційного процесу на підприємстві: технічний, семантичний і прагматичний.

-технічний аспект зв'язують з процесами передачі інформації від однієї точки, устаткування або особи іншій за відповідними каналами.

-семантичний аспект відображає передачу і прийом інформації, включаючи її розуміння одержувачем.

-прагматичний аспект враховує вплив прийнятої інформації на поведінку одержувачів і ефективність використання цієї інформації [1]

Будь-яке підприємство, також можна вважати комунікаційною системою, що побудована на основі взаємодії між керівництвом і співробітниками різних рівнів, структурними підрозділами за допомогою передачі інформації як в середині організації, так і за її межами [2].

Система – це сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, які визначають характер об'єкта. При цьому властивості системи не є звичайною сумою властивостей елементів цієї системи [3,4].

Підприємство, як відкрита система, постійно схильне до змін в організаційному, управлінському та соціальному аспектах, що відбивається на стилі управління, економічній поведінці, взаємодіях, комунікаціях, як зовнішніх, так і внутрішніх.

* Науковий керівник – Краля В.Г., к.е.н., доцент

Механізм управління комунікаціями в підприємствах має передбачати інформаційне забезпечення управлінського процесу підприємства, де основним ресурсом виступає інформація що проходить свій шлях по комунікаційним каналам за допомогою різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій.

Тому, механізм управління комунікаціями в підприємствах повинен забезпечувати передачу швидкої, достовірної, оперативної, актуальної інформації, накопичувати дані про саме підприємство і його комунікаційне середовище, дані про ресурси і комунікаційні потреби для розвитку підприємства, забезпечувати підприємство комунікаційними перевагами, знижувати ризики при не правильній подачі інформації та ефективно управляти всім підприємством. Водночас, підприємство за допомогою механізму управління комунікаціями забезпечує обмін достовірними даними між елементами та рівнями комунікаційного процесу.

Механізм управління комунікаціями є невід'ємною складовою процесу управління на підприємстві. Завдяки механізму управління комунікаціями відбувається об'єднання всіх ланок управління підприємством, координуються їх дії, делегуються повноваження, доводяться завдання до виконавців, здійснюється аналіз та проводиться об'єднання всіх елементів комунікаційного процесу для отримання достовірної і чіткої інформації підприємства.

Механізм управління комунікаціями супроводжує і налагоджує між учасниками різноманітні взаємодії, тому інформація яка циркулює в комунікаційному середовищі через ланки підприємства повинна бути повною та достовірною. На таке комунікаційне середовище може вплинути досвід підлеглих, їхні особисті якості, сприймання будь-якої інформації тощо. В такому середовищі зосереджені методи і засоби управління.

Основним призначенням механізму управління комунікаціями підприємства є забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між структурними елементами цього підприємства. При цьому повинна забезпечуватись достатня швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних.

Література.

1.Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник, 2-ге вид., вип., доп. Київ: Академвидав, 2010. С.123-126

2. Якубенко І. М. Сучасні тенденції управління комунікаціями підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. м. Київ. Вип. №2. С. 89-95.

3. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: Підручник. Київ: Академвидав, 2003. 416 с.

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

5. В. М. Орел, В. Г. Краля Роль комунікацій в управлінні підприємством. Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2016. Вип. 174: Екон. науки. С. 60-66.

ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

*СИВА В.І. *, МАГІСТРАНТКА,
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ*

Сучасний маркетинг являє собою галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища [1]. Обслуговування клієнтів є також важливою частиною у сфері послуг маркетингу. Різноманіття послуг у сфері обслуговування клієнтів суттєво впливає на збут та їх маркетинг.

Що виражає собою поняття "обслуговування клієнтів". Насправді, це досить широке поняття, яке охоплює всі випадки контакту постачальника і покупця, включає як матеріальні, так і нематеріальні складові. Також це поняття свідчить про, сукупність видів діяльності, що здійснюються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і націлених на створення у клієнта уявлення про те, що з цією організацією мати справу легко і приємно.

Обслуговування клієнтів об'єднує різні види діяльності. Наприклад, слід зазначити, що для задоволення потреб клієнта необхідна спільна робота декількох різних функціональних сфер фірми. Також, обслуговування клієнта – це перш за все процес надання ланцюгом поставок істотних, що додають вартість, переваг, що виправдовують витрати. В даному випадку додана вартість означає

* Науковий керівник – Макарова В.В., к.е.н., доцент