

у процесі навчання але й формування стійкого зворотного зв'язку, анкетування стає дієвим інструментом у координації, корекції, контактах зі студентами і зацікавленими сторонами. Саме тому питання анкетування не вичерпало своїх можливих перспектив теоретичного і практичного застосування та потребує подальшої роботи та втілення.

Оксана ПОПЛАВСЬКА, к.е.н., доцент
кафедра соціоекономіки та управління персоналом
Анастасія Цьона, студентка, група УП-401,
факультет управління персоналом, соціології та
психології

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Серед інструментарію, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність організації є такі, що пов'язані з управлінні персоналу, зокрема становленням партнерських соціально-трудова відносин та соціально відповідальної корпоративної поведінки. Практика багатьох компаній свідчить, що синергія діяльності персоналу і керівництва напряду залежить від духу та атмосфери, які сформувалися. Кожна установа, яка планує тривалий час утримувати позиції лідера на ринку, повинна не лише покращувати фінансові результати, але й дбати про мотивацію персоналу, формування позитивного бренду. У цьому контексті важливим є запровадження ефективної моделі комунікації.

Корпоративна комунікація допомагає організаціям пояснити свою місію, об'єднати свої численні бачення та цінності в згуртоване повідомлення зацікавленим сторонам. Концепт корпоративного спілкування компанії може розглядатися як інтегративна компонента усіх складових: економічних, організаційних, мотиваційних, безпекових, тощо.

Провідні дослідники пропонують розглядати комунікації компанії як частину корпоративних комунікацій, що охоплюють комунікації зі співробітниками (employee communication), внутрішній маркетинг, внутрішні відносини, кадрові комунікації (staff communication) [4]. Більшість авторів доводить, що спілкування в організації є відображенням корпоративної культури, моралі, які впливають на продуктивність праці. Зокрема, вважають, що недосконала внутрішня комунікація - основна причина того, що не відбуваються зміни в компанії [1]. При цьому внутрішня комунікація і мотивація працівників існують нерозривно. Відповідно до теорії «ефективних комунікацій» [2] будь-які розходження в думках між керівництвом та працівниками є результатом незрозуміння, котре виникає через недостатньо ефективні комунікації. А це може призвести до зниження мотивації (через розбіжності у цілях працівника і компанії) та конфліктам [3].

Провівши дослідження (опитування серед студентів 4 курсу ОПП «Менеджмент персоналу» та «Менеджмент соціальної сфери»), було систематизовано і виокремлено найбільш ефективні для комунікацій методи (табл.1).

Таблиця 1 — Методи комунікації університету та студентів ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»*

Канал	Характеристика	Аудиторія
Face to face	Особисті зустрічі використовуються, коли комунікаційні особливо потрібно, для планування програми, розробки стратегії, ведення зустрічей та вирішення питань, а також поширення інформації.	Керівництво, викладачі.
Телефон	Надає можливість отримати потрібну інформацію та вирішити питання.	Керівництво, викладачі, студенти
Відеоконференція	Дозволяє людям з різних місць зустрічатися, бачитися та спілкуватися один з одним.	Керівництво, викладачі, студенти
Зустрічі	На зустрічах із статусом та оглядах операцій члени команди та ключові зацікавлені сторони можуть отримати уявлення про стан проектів/програм, а також отримати інформацію про те, які дії потрібні, ким і коли.	Керівництво, викладачі, студенти
E-mail	Повідомлення передаються в електронному вигляді на комп'ютері, це швидко і в основному	Керівництво, викладачі, студенти

	використовується для зв'язку з рутинними, повсякденними справами.	
Презентація	Невеличкі публічні виступи з важливою інформацією.	Викладачі, студенти.
Соціальні мережі	Офіційний веб-сайт КНЕУ; головна сторінка КНЕУ у Facebook; сторінки викладачів у Facebook; сторінка КНЕУ в Telegram; сторінки факультетів КНЕУ в Instagram.	Студенти.

* Розроблено авторами за даними проведеного опитування в студентському середовищі

Дані табл.1 свідчать, що лише у правильному поєднанні каналу зв'язку та цільової аудиторії на яку він спрямований, дає можливість реалізувати якісні комунікації між персоналом, викладачами та студентами. Разом з тим, студенти прагнуть більше посилити роботу зі соціальними мережами, що дало б змогу орієнтувати комунікаційну модель «назовні». Так відзначається, що бажаним каналом комунікації для студентів є Telegram, а Instagram сприймається скоріше як особистий канал, що не пов'язаний з навчанням.

Отже, комунікаційне середовище КНЕУ може відрізнитися за структурою від традиційних, притаманних державним установам, однак будь-яка ефективна комунікативна політика завжди передбачає відповіді на десять поданих нижче питань:

1. Цілі та завдання комунікаційної стратегії в кореляції з цілями і завданнями університету. Типовими цілями комунікаційної стратегії нейтралізація негативу в колективі та в спілкуванні викладачів зі студентами.
2. Дослідження комунікативних проблем, які існують. Це можуть бути кількісні та якісні опитування, тощо.
3. Цільові аудиторії та підгрупи.
4. Позиціонування – те, яке маємо зараз і яке прагнемо мати.
5. Меседжі для різних цільових аудиторій.
6. Канали комунікації для кожного з меседжів.
7. Ризики.

Тобто реалізація усіх цих питань – це завдання для кожного співробітника і для відповідних структурних підрозділів. Проте кожен працівник КНЕУ має

дотримуватися основних цінностей – професіоналізм та порядність – для того щоб забезпечити дружнє середовище і слова людини, яка викладає потрібну інформацію звучали переконливо, студенти на неї реагували адекватно та спокійно.

Список використаних джерел

1. Effects of organizational communication: a case study of Nokia Siemens networks Kenya http://iajournals.org/articles/iajispm_v1_i3_28_62.pdf
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд. /Пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2009. – 848 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
3. Зінченко О. М., Поплавська О. М. Корпоративні комунікації як спосіб мотивації персоналу. // Регіональна економіка та управління. .— № 3 (21) жовтень. 2018. С. 53-58
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник.— К.: Просвіта, 2008.— 260с.