

КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А.А. Косик

Научный руководитель – А.Ю. Якимчук, д.э.н., профессор

Национальный университет водного хозяйства и природопользования

Современное общество постоянно стремится к увеличению своих коммуникативных возможностей. Для отдельно взятого человека средства коммуникации – это мобильная связь, общение, интернет и т.д. Можно с полным основанием заявить, что большая часть того, что происходит в организациях, является коммуникациями. По оценкам, менеджеры проводят в различного рода совещаниях, переговорах и т.д. от 70 % до 80 % времени [1].

Коммуникации – это гораздо более сложное явление, чем просто процесс получения информации. На работе люди общаются друг с другом по разным причинам. Мы можем быть заинтересованы в приобретении какой-то информации или же мы можем хотеть знать, разделяют ли окружающие наше мнение по какому-либо вопросу, иногда мы просто хотим с кем-то поделиться своим опытом. Каждый субъект современного общества большое значение уделяет построению своих коммуникаций. Под коммуникацией в широком смысле понимается и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [4].

Коммуникационный менеджмент – это научное управление потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований с целью решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений. Становление коммуникационного менеджмента впитало в себя множество моделей коммуникационного процесса, которые последовательно усложнялись за счет появления новых компонентов [2].

Коммуникации в менеджменте играют очень важную роль, ведь эффективность деятельности менеджеров всех уровней управления зависит в определенной степени и от эффективного обмена информацией. Возможность реализации целей взаимодействия сотрудников организации, ее коммуникативных целей возрастает, если правильно организовать ее проведение, добиться при этом создания атмосферы взаимопонимания, доверия и сотрудничества.

За последнее время специалисты коммуникационного менеджмента накопили огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благоприятного отношения к организации или отдельным лицам. Для этих целей широко используется метод создания специальных событий [3].

Менеджеры по коммуникациям закладывают создание события в программы, чтобы инициировать новости, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создают достаточного количества новой информации [5].

Список использованных источников

1. Зверицев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е издание, испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997.
2. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пос. Пензу, ПГУ, 2001.
3. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. – Томск : Изд-во ТПУ, 2007. – 104 с.
4. Якимчук А. Ю. Документно – информационные коммуникации [Текст] : учеб. пособ. / А. Ю. Якимчук, А. М. Валюх. – Ровно : НУВХП, 2015. — 246 с.
5. Нетепчук В. В. Самоменеджмент [Текст] : учеб. пособ. / В. В. Нетепчук. – Ровно: НУВГП, 2013. – 354 с.