

Організація зовнішніх комунікацій в управлінській діяльності персоналом

М.Ю.Белоброва, студентка групи ДІД-61(м), напрям підготовки «Документознавство та інформаційна діяльність»

С.В.Гаркуша, д.т.н., доцент, проректор з наукової роботи, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності—науковий керівник

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торівлі»

Одним із важливих різновидів комунікацій організації є зовнішні комунікації. Щоб представити, наскільки складними є комунікації організації з її зовнішнім середовищем, потрібно розглянути основні цільові аудиторії, з якими їй доводиться контактувати. Мета комунікації з кожною з цільових груп полягає в такій дії на них, яка приводила б до зміни їх поведінки у бік, вигідний для організації.

Таким чином проблема використання зовнішніх комунікацій є актуальною, оскільки добре налагоджені комунікації сприяють забезпеченню організаційної ефективності. Якщо організація ефективна у сфері комунікацій, то вона ефективна і у всіх інших видах діяльності. Комунікації повинні бути такими, щоб керівництво організації мало об'єктивну інформацію у потрібний час й у зручному форматі прийняття рішень. Отже, зрештою, стосовно завдань теорії організації, найважливішим є комунікаційний процес.

Метою досліджень є розгляд, аналіз та розробка особливостей формування зовнішніх комунікацій в управлінській діяльності персоналу організації. Будь-яка організація існує не ізольовано, а у взаємодії зі своїм зовнішнім середовищем. І від того, які фактори цього середовища (споживачі, конкуренти, органи державного регулювання, громадську думку і т.д.) мають найбільший вплив на роботу організації та її результати, залежать характер і способи її комунікацій [1].

Завдання зовнішніх комунікацій зводиться до трансформування бажаної стратегічної позиції в поведінку організації, її комунікаційні послання й символи на організаційному, виробничому і функціональному рівнях [2].

Отже, зовнішні комунікації передбачають взаємозв'язок організації зі складовими свого зовнішнього оточення, серед яких органи державного регулювання, громадські організації та установи, споживачі, постачальники тощо.

На даний час, в АТ«Дельта-банк» значна увага приділяється комунікаційній політиці, адже існує посилені конкуренція на ринку банківських продуктів. Комунікаційна стратегія виконує не тільки суто інформаційну функцію, тобто доносить до клієнтів інформацію про банк та його послуги, вона також стимулює клієнтів до споживання банківського продукту саме цього банку та забезпечує зворотній зв'язок між банком та клієнтом, що дає можливість аналізувати та корегувати загальний імідж банківської установи.

Комунікаційна політика в АТ «Дельта Банк» реалізується за допомогою різних складових (інструментів): через рекламу, стимулювання збуту, Public Relations (громадські зв'язки), особисті контакти (особистий продаж) і мерчандайзинг. Однією з важливих складових комунікаційної політики АТ«Дельта Банк» є система антикризових комунікацій. Серед антикризових комунікацій доцільно виділяти традиційні (реклама, зв'язки з громадськістю), а також нетрадиційні для банку:

- прямий продаж;
- «гаряча лінія»;
- програми лояльності;
- спільні прес-конференції банку та органу нагляду.

На сьогодні АТ «Дельта-банк» більш активно використовує Інтернет-простір для поширення прес-релізів про банк, інтерв'ю керівників та ключових працівників банку, незалежних експертів, представників банківського нагляду, асоціацій банків. Інтернет-видання та простір різних соціальних мереж, хостингів, блогів на порталах формують репутацію банку. Нерідко служби маркетингу АТ «Дельта-банк» стають учасниками обговорень, розміщують

повідомлення або спростовують чутки. Також зазначимо, що на даний час АТ «Дельта-банк» є одним із лідерів інтернет-кредитування [3].

Суттєве поліпшення комунікаційних процесів в АТ «Дельта-Банк» запропоновано для ліквідації перешкод на шляху комунікацій, усунути:

1. Недостатньо зрозуміло сформульовані повідомлення;
2. Помилковий переклад інформації;
3. Втрати інформації в процесі передачі чи її зберігання;
4. Неуважність одержувачів інформації;
5. Не роз'яснені припущення в процесі повідомлення;
6. Недостатній період звикання до змісту повідомлення;
7. Недовіра до автора повідомлення;
8. Відсутність передачі та перекручування змісту повідомлень;
9. Інформаційні перевантаження;
10. Незадовільна організаційна структура банківської установи.

Висновки. Отже, в ході дослідження було розглянуто можливості запровадження зовнішніх комунікацій в управлінській діяльності управління персоналом організації, зроблено висновки щодо ефективності обрання певних видів зовнішньої комунікації, що мають сучасну функціональність, надані рекомендації щодо застосування таких систем у діяльності АТ «Дельта-Банк». Подальші дослідження мають бути спрямованими на розширення сфери використання зовнішніх комунікацій в управлінні персоналом комерційного банку з метою досягнення можливості зростання її людського капіталу та рівня використання людського потенціалу.

Список використаних джерел

1. Галузинський Г.П. Сучасні технологічні засоби обробки інформації : навч. посіб. / Г.П.Галузинський, І.В.Гордієнко. – Київ: КНЕУ, 2010.–224 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : підручник / Т.О.Примак. Київ : Експерт, 2010. 366 с.
3. Розкошна О.А. Управління комунікаційними процесами у банківських установах / О. А. Розкошна // Вісник Хмельницького національного університету 2012. № 2. С. 147–151.