

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри УФЕБ

Попова О.Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ ”

20

року

Випускна кваліфікаційна робота

Бакалвр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Аналіз ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві.

Виконав(-ла): студент (-ка) III курсу, групи МЕНп-19

Спеціальності (напряму підготовки) 073 «Менеджмент».

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Драгієв Владислав Романович

-

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник: д.е.н., проф. зав. кафедри УФЕБ Попова О.Ю.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент: зав. каф. ЕОО, д.е.н., проф. Подлужна Н.О.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Нормо-контролер доц. каф. УФЕБ, к.е.н. Василишина Л.М.

(підпис)

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

*Засвідчую, що у цій
дипломній роботі немає
запозичень з праць інших
авторів без відповідних
посилань.*

Студент

(підпис)

Луцьк – 2022 р.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
 Факультет економіки та менеджменту
 Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки
 Освітній ступінь бакалавр
 Напрямок підготовки (спеціальність) 073 «Менеджмент»
 (шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____/Попова О.Ю./
 “ ____ ” ____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Драгієву Владиславу Романовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Аналіз ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

керівник роботи : Попова Ольга Юріївна, д.е.н., проф., зав. кафедри УФЕБ
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від „05” 05 2022р. № 178

2. Строк подання студентом роботи: 12 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: інформація періодичних джерел, нормативно-правових актів, статистична звітність.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні засади аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

Розділ 2. Аналіз ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

Розділ 3. Удосконалення процедури аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

5. Перелік графічного матеріалу (з точною вказівкою обов'язкових креслень)

Роздатковий матеріал

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
ВСТУП	Попова О.Ю., проф., д.е.н., зав. кафедри УФЕБ		
Розділ 1.	Попова О.Ю., проф., д.е.н., зав. кафедри УФЕБ		
Розділ 2.	Попова О.Ю., проф., д.е.н., зав. кафедри УФЕБ		
Розділ 3.	Попова О.Ю., проф., д.е.н., зав. кафедри УФЕБ		
ВИСНОВКИ	Попова О.Ю., проф., д.е.н., зав. кафедри УФЕБ		
Нормо-контроль	Василишина Л.М., к.е.н., доц. кафедри УФЕБ		

7. Дата видачі завдання 05.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми та її затвердження	05.05.22 р	
2	Розділ 1. Теоретичні засади аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві -	12.05.22 р	
3	Розділ 2. Аналіз ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві	22.05.22 р	
4	Розділ 3. Удосконалення процедури аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві	31.05.22 р	
5	Написання вступу, висновків та рекомендацій.	08.06.22 р	
6	Оформлення та подання роботи керівникові на рецензування	15.06.22 р	

Студент

(підпис)

Драгієв В.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Попова О.Ю.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Драгієв В.Р. Аналіз ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві / Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – ДВНЗ ДонНТУ, Луцьк, 2022.

Метою роботи є систематизація провідного досвіду та поглибити науково-теоретичних, аналітичних та прикладних процесів аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві в сучасних умовах господарювання. Теоретичні засади аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві поглиблено; поняття бізнес-комунікацій досліджено; фактори формування ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві систематизовано; науково-методичне забезпечення аналізу акторів ефективності бізнес-комунікацій на підприємствах сформовано; експрес-аналіз показників фінансового стану підприємства реалізовано; фактори ефективності бізнес-комунікацій проаналізовано; процедуру аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємствах удосконалено.

Ключові слова: ділове спілкування, управління, підприємство, фактор, ефективність, аналіз, діагностика

ANNOTATION

Dragiev V.R. Analyzing the effectiveness of business communications at the enterprise / Graduation thesis for the bachelor's degree by specialty 073 "Management". – DonNTU, Lutsk, 2022.

The aim of the work is to systematize the leading experience and deepen the scientific-theoretical, analytical and applied processes of analysis of the effectiveness of business communications at the enterprise in modern business conditions. Theoretical bases of the analysis of efficiency of business communications at the enterprise are deepened; the concept of business communications is studied; factors of formation of efficiency of business communications at the enterprise are systematized; scientific and methodological support for the analysis of actors in the effectiveness of business communications at enterprises formed; express analysis of indicators of financial condition of the enterprise is realized; factors of business communication efficiency are analyzed; the procedure for analyzing the effectiveness of business communications in enterprises has been improved.

Key words: business communications, management, enterprise, factor, efficiency, analysis, diagnosis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві	9
1.1 Дослідження змісту поняття бізнес-комунікацій на підприємстві	9
1.2. Фактори формування ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві	14
1.3. Науково-методичне забезпечення аналізу акторів ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві	21
РОЗДІЛ 2. Аналіз ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві	22
2.1. Експрес-аналіз показників фінансового стану підприємства	22
2.2. Комплексний аналіз фінансового стану та фінансових результатів підприємства	25
2.3 Оцінка ефективності бізнес-комунікацій підприємства.....	30
РОЗДІЛ 3. Удосконалення процедури аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві	35
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	44
ДОДАТОК А.....	47
ДОДАТОК Б.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. Комунікації на підприємстві займає багато часу і є важливим елементом організації менеджменту та реалізації управлінських задач.

Але ми вважаємо, що в організаціях цим часто нехтують – персонал на всіх рівнях може ігнорувати основні принципи і створювати непотрібне непорозуміння та конфлікти. Це не означає, що покращення комунікації завжди призведе до менше конфліктів або роботи з точки зору організації.

Комунікації – це надання та отримання зворотного зв'язку в системі менеджменту підприємства. Тому слід визнати, що швидкість, якість, оперативність інформаційного обміну між ланками управління є запорукою зростання ефективності господарського перебігу на підприємстві, стабілізації та покращення положення серед конкурентів на ринку, зростання та збільшення техніко-економічних показників господарської діяльності. В цих умовах можна декларувати, що тема обраної кваліфікаційної роботи бакалавр є намаганням вирішення актуальної задачі для сучасного господарського простору – ефективно надання та отримання зворотного зв'язку між окремими особами та/або групами з метою обміну інформацією та зміни продуктивності на робочому місці.

Мета і задачі дослідження. Метою бакалаврської випускної кваліфікаційної роботи є систематизувати провідний досвід та поглибити науково-теоретичні, аналітичні та прикладні процеси аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві в сучасних умовах господарювання, що сприятиме зміцненню конкурентної позиції у ринковому середовищі та сприятиме зростанню та покращенню техніко-економічних показників господарської діяльності досліджуваного підприємства.

Враховуючи сформульовану мету кваліфікаційної роботи встановлено та реалізовано такі завдання дослідження:

- поглибити теоретичні засади аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві;
- дослідити зміст поняття бізнес-комунікацій;
- систематизувати фактори формування ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві;
- сформувати науково-методичне забезпечення аналізу акторів ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві;
- реалізувати експрес-аналіз показників фінансового стану підприємства;
- проаналізувати фактори ефективності бізнес-комунікацій;
- удосконалити процедуру аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві.

Об'єктом кваліфікаційної роботи бакалавра є бізнес-комунікацій як складова системи загального менеджменту на підприємстві.

Предмет дослідження – науково-теоретичні, аналітичні та прикладні процеси аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Методи дослідження – досягнення мети та вирішення задач спирається на ряд методів наукового пошуку, що містять наступні методи: спостереження – використано для аналізу наукових видань та джерел стосовно сутності бізнес-комунікацій, узагальнення – для з'ясування сутності поняття бізнес-комунікацій, порівняння – для систематизації факторів ефективності бізнес-комунікацій, формалізації – для встановлення переваг та недоліків методів аналізу ефективності бізнес-комунікацій, емпіричні методи та методи статистичного оброблення інформації - для виконання експрес-аналізу фінансового стану, антикризового управління; дедукція та індукція, абстракція та методи діалектики – для розроблення пропозицій щодо удосконалення процедури аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві, методи графіки та узагальнення – для

унаочнення висновків та основних результатів за бакалаврською роботою. Виконання роботи спирається на положення економічної теорії, теорії менеджменту, теорії ефективності.

Науковий результат вирішення поставлених задач відповідно до мети дослідження полягає у наступному: на підставі вивчення прогресивного вітчизняного та світового досвіду систематизовано, узагальнено та розвинено на теоретичному рівні та у вигляді практичних рекомендацій інструментарій у галузі організації контролю ефективності управлінських рішень на підприємстві, що орієнтовано на забезпечення покращення фінансово-економічного стану та посилення ринкових позицій у конкурентному середовищі.

Практичне значення отриманих висновків, результатів полягає у тому, що отримані рекомендації щодо розвинення аналітичного забезпечення та формування стратегічних напрямків удосконалення механізму оцінки факторів підвищення ефективності інструментарію антикризового менеджменту на підприємстві мають суттєве значення для зміцнення конкурентної позиції у ринковому середовищі та зростання техніко-економічних показників господарської діяльності досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Дослідження змісту поняття бізнес-комунікацій на підприємстві

Слово «комунікація» походить від латинського «communicare», що означає передавати, брати участь, ділитися або робити спільним. Це процес обміну фактами, ідеями, думками і як засіб того, щоб індивід або організація поділилися значенням і розумінням один з одним. Іншими словами, це передача і взаємодія фактів, ідей, думок, почуттів і настроїв. Саме здатність людства спілкуватися через бар'єри та поза межами започаткувала прогрес людства. Саме здатність підтримувати швидке й ефективне спілкування в усьому світі зменшила світ і перетворила «глобалізацію» в реальність. Комунікація відіграла життєво важливу роль у забезпеченні того, щоб люди, які належать до певної країни, культури чи мовної групи, взаємодіяли з людьми, які належать до інших країн, культури чи мовної групи, та спілкувалися з ними. Спілкування додає пояснень зацікавленим групам зодол перебігу господарської діяльності, дозволяє здійснити переговорний процес, орієнтований на погашення конфліктів та упорядкуванню дій щодо підвищення ефективності бізнес-процесів на підприємстві [1].

Термін ділове спілкування використовується для всіх повідомлень, які ми надсилаємо та отримуємо з офіційними цілями, як-от ведення бізнесу, управління організацією, ведення офіційних справ добровільної організації тощо. Ділове спілкування відзначається формальністю на відміну від особистого та соціального спілкування. Успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від ефективного та ефективного спілкування. Воно має місце серед суб'єктів господарювання, на ринку та ринках, всередині

організацій та між різними групами співробітників, власників і службовців, покупців і продавців, постачальників послуг і замовників, продавців і потенційних клієнтів, а також між людьми в організації та представниками преси. Усе таке спілкування впливає на бізнес. Зроблене обережно, таке спілкування може сприяти діловим інтересам. Інакше це відобразить організацію в поганому світлі і може негативно вплинути на ділові інтереси.

Можна віділити різні підходи до трактування поняття комунікацій (рис. 1.1).

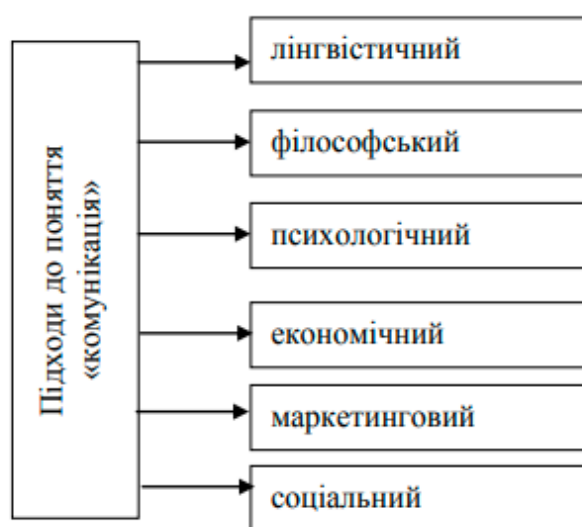


Рисунок 1.1 – Підходи до трактування поняття комунікацій на підприємств*

* Джерело: [2]

Комунікація — це життєва кров будь-якої організації, і її головна мета — здійснити зміни, щоб впливати на дії. У будь-якій організації головною проблемою є підтримання ефективного комунікаційного процесу. Проблема управління зазвичай призводить до поганої комунікації. Серйозні помилки робляться через те, що накази неправильно розуміють. Основна проблема спілкування полягає в тому, що значення, яке насправді розуміється, може не відповідати тому, що інший мав намір надіслати. Необхідно усвідомити, що доповідач і слухач — це дві окремі особи, які мають власні обмеження, і

багато речей може спотворити повідомлення, яке передається між ними. Коли люди в організації спілкуються один з одним, це внутрішня комунікація. працювати в команді та реалізовувати спільні цілі. Він може бути офіційним або неофіційним. Способи внутрішнього спілкування включають особисте спілкування та письмове спілкування. Прикладами внутрішньої комунікації є службові записки, звіти, службові накази, циркуляр, факс, відеоконференції, наради тощо. Коли люди в організації спілкуються з будь-ким за межами організації, це називається зовнішнім спілкуванням. Ці люди можуть бути клієнтами чи замовниками, дилерами чи дистриб'юторами, ЗМІ, урядом, широким громадськістю тощо.

Мета реалізації бізнес-комунікацій на підприємства полягає у такому.

1. Інструктаж та навчання.

Навчальна функція та інструктаж незмінні і, що важливо, має справу з наказовим характером. Це більш-менш директивний характер. Відповідно до цього комунікатор передає необхідні директиви та вказівки на наступний рівень, щоб дати їм змогу виконувати його конкретні завдання. При цьому інструкції в основному переходять від верхнього до нижнього рівня.

2. Інтеграція.

Це консолідована функція, в рамках якої намагаються об'єднати діяльність на засадах ефективних бізнес-комунікацій. Інтеграційна функція комунікації в основному передбачає встановлення взаємозв'язків між різними функціями бізнес-організації. Це допомагає в об'єднанні різних функцій управління.

3. Інформування.

Метою реалізації бізнес-комунікації на підприємстві є інформування особи або групи про конкретне завдання та процедури реалізації господарської діяльності підприємства. Вищий рівень менеджменту підприємства інформує завдяки бізнес-комунікаціям нижчі управлінські рівні через середні ланки управління. У свою чергу, нижній рівень інформує

верхній рівень реакції через середній рівень. Інформація може просуватися по ланками управління по всій організації по вертикалі, горизонталі та діагоналі. Основною метою спілкування є отримання інформації або інформування інших.

4. Оцінювання.

Перевірка діяльності для формування уявлення або судження про цінність завдання досягається через спілкування. Бізнес-комунікація є інструментом оцінки результатів діяльності менеджера чи команди менеджерів, їхнього внеску в загальну ефективність господарської діяльності. Оцінка власних вхідних даних чи результатів інших або якоїсь ідеологічної схеми вимагає адекватного та ефективного процесу комунікації.

5. Скерування дій підлеглих.

Бізнес-комунікація необхідна для надання та передачі повноважень щодо реалізації управлінського рішення від вищого керівництва або менеджерів більш низького рівню. Співробітник може працювати краще, коли йому керує старший. Керівництво іншим може бути повідомлено в усній або письмовій формі. Наказ може бути загальним замовленням, наказом із запитом або неявним наказом.

6. Убезпечення від ризиків.

Важливість особистої безпеки на роботі була широко визнана. Для навчання та навчання працівників особистої безпеки на робочих місцях потрібен повний процес бізнес-комунікації. Ця комунікація допомагає працівникам уникнути нещасних випадків, ризиків тощо та уникнути витрат, процедур тощо.

7. Вплив та зворотній зв'язок.

Щоб впливати на інших або піддаватися впливу, необхідний повний процес спілкування. Особа, яка має потенціал впливати на інших, може

легко переконати інших. Це передбачає надання зворотного зв'язку, який розповідає про ефект спілкування.

8. Створення іміджу:

Підприємство не може здійснювати господарську діяльність як замкнута економічна система. Між суспільством і підприємством, що діє в суспільстві, існує взаємозв'язок і взаємозалежність. Доброзичливість і довіра неодмінно створюються серед громадськості. Це можна зробити шляхом бізнес-комунікацій з різними медіа, які мають спроектувати імідж фірми в суспільстві. За допомогою ефективної зовнішньої бізнес-комунікаційної системи підприємство має інформувати суспільство про свої цілі, діяльність, прогрес і соціальну відповідальність.

9. Орієнтація на співробітників:

Коли новий співробітник входить в організацію в цей час, він або вона будуть невідомі організації, програми, політика, культура тощо. Спілкування допомагає познайомити людей із співробітниками, керівником, а також з політикою, цілями, правилами та положеннями організації.

Загальні цілі бізнес-комунікацій підприємства можна представити в такий спосіб (рис. 1.2).

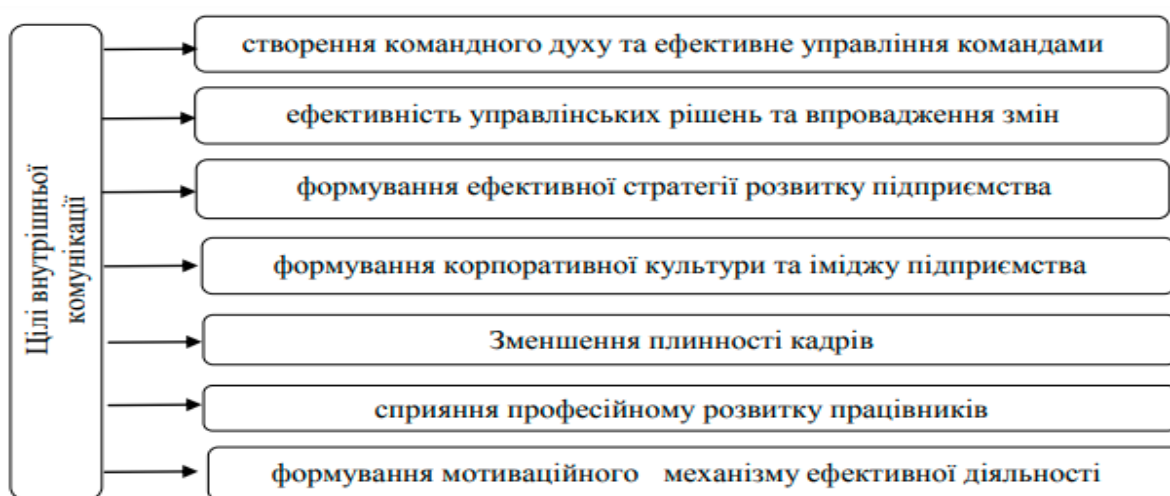


Рисунок 1.2 - Загальні цілі бізнес-комунікацій підприємства*

* Джерело: [2]

Фундаментальними завданнями реалізації бізнес-комунікацій на підприємстві можуть бути такі, що спрямовані на підвищення загальної ефективності виробничих процесів, покращення соціального середовища, збільшення фінансово-економічної результативності провадження господарської діяльності (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Фундаментальні завдання реалізації бізнес-комунікацій на підприємстві *

* Джерело: [2]

1.2 Фактори формування ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

Систематизація та аналіз факторів формування ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві підхід базується на тому, що ми називаємо комунікаційним трикутником. Ми пропонуємо вам подумати про комунікацію, об'єднавши дві різні точки зору:

- визначити процес: іншими словами, вам потрібно вивчити основні компоненти процесу комунікації та послідовність подій, що відбуваються;
- інтерпретувати значення: іншими словами, вам потрібно дослідити соціальний та культурний контекст та історичний фон, щоб побачити, як учасники інтерпретують те, що відбувається. Після того, як ви порівняєте ці підходи, ви зможете визначити будь-які відмінності у сприйнятті та розробити відповідний план дій, як показано на рис 1.3.

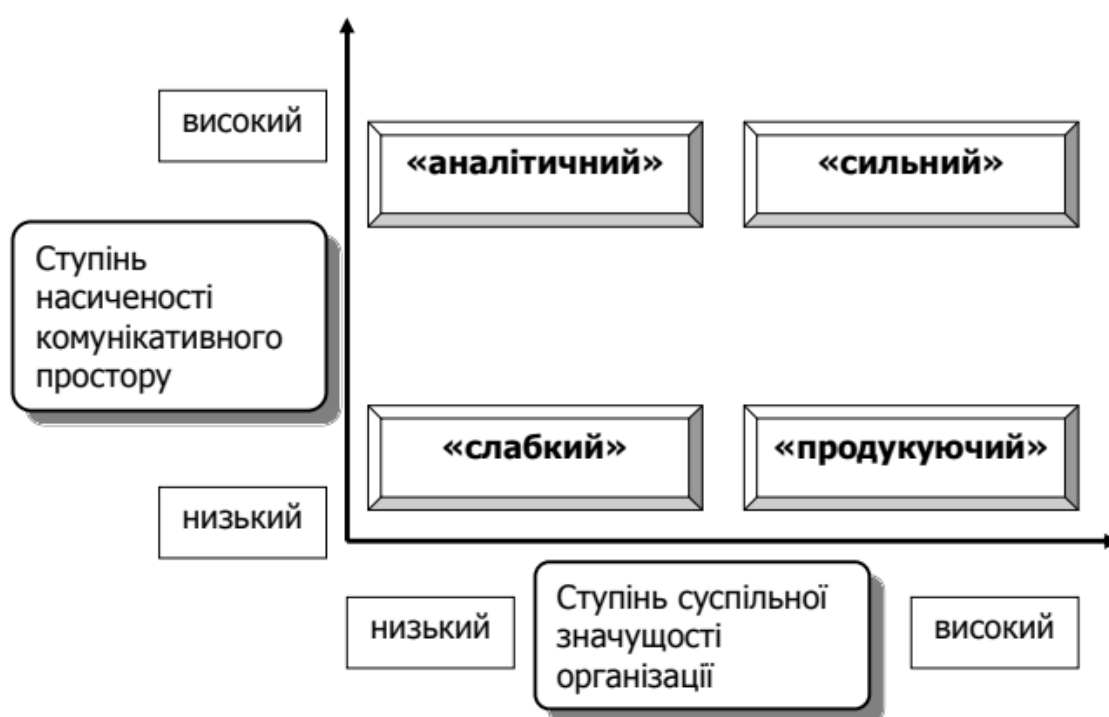


Рисунок 1.3 – Типологія факторів ефективності бізнес –комунікацій*

* Джерело: [13]

Важливе місце в аналіз факторів ефективності бізнес –комунікацій має типологія власне комунікацій. Які можуть бути як індивідуальним, так і груповими, крім того ефективність комунікацій залежатиме від типу інформаційного каналу, за яким відбувається передача інформації (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1 – Типи та видові складові бізнес –комунікацій на підприємстві*

Види комунікації	Індивідуальна комунікація	Групова комунікація
Безпосередня комунікація	<i>Формальна комунікація</i> Ділова бесіда Консультація Індивідуальний прийом Навчальні заняття <i>Неформальна комунікація</i> Діловий обід (вечеря) Чутки	<i>Формальна комунікація</i> Переговори Нарада Збори Засідання колегіальних органів Презентація Навчальні заняття <i>Неформальна комунікація</i> «Корпоративне» свято «Толока», «суботник»
Опосередкована комунікація	<i>Формальна комунікація</i> Телефонна (відеотелефонна) розмова Ділове листування (у тому числі електронною поштою або через внутрішню мережу установи) Службовий лист Резолюція <i>Неформальна комунікація</i> Спілкування у соціальній мережі	<i>Формальна комунікація</i> Відеоконференція Ділове листування (у тому числі електронною поштою або через внутрішню мережу установи) Накази (розпорядження) Погодження проекту документа Дошка оголошень Внутрішній веб-сайт <i>Неформальна комунікація</i> Спілкування у соціальній мережі

* Джерело: [13]

Ефективні бізнес –комунікації відіграють важливу роль у бізнесі для інформування та впливу на поведінку. Канали зв'язку – це засіб, який ви використовуєте для надсилання повідомлень, наприклад телефон або електронна пошта. Для ефективного спілкування потрібно вибрати відповідний засіб для надсилання повідомлення. При виборі засобу важливо враховувати тип і характер інформації, що передається. (Наприклад, ніхто не хоче, щоб його звільняли в електронному листі, а також не хочуть, щоб складні дані пояснювали під час телефонного дзвінка.)

Переважна більшість проблем у бізнесі викликається неефективною комунікацією в тій чи іншій формі. Ефективна комунікація сприяє підвищенню продуктивності, зменшенню помилок і підвищує рівень задоволеності роботою співробітників. Ефективне спілкування на робочому місці гарантує досягнення всіх організаційних цілей. Суть полягає в тому, що хороша комунікація – це не тільки можливість більш точно та стисло подавати інформацію та ідеї. Це також стосується не лише пом'якшення конфлікту чи створення більш позитивного командного середовища. Комунікація є невід'ємною частиною продажів, відносин з клієнтами, розвитку команди, корпоративної культури, залучення співробітників та інноваційної думки.

1.3 Науково-методичне забезпечення аналізу акторів ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

Передача інформації від відправника до одержувача та зворотний зв'язок або реакція одержувача на відправника складають цикл спілкування. Процес спілкування починається, коли одна особа (відправник) хоче передати факт, ідею, думку чи іншу інформацію комусь іншому (отримувачу). Ці факти, ідея чи думка мають значення для відправника. Наступним кроком є переклад або перетворення повідомлення мовою, яка відображає ідею. Тобто повідомлення має бути закодовано. На процес кодування впливає зміст повідомлення, знайомство відправника і одержувача та інші фактори. Після того, як повідомлення було закодовано, воно передається за допомогою відповідного каналу або середовища. Загальний канал організації включає зустрічі, звіти, меморандуми, листи, електронну пошту, факс і телефонні дзвінки. Коли повідомлення отримано, воно декодується одержувачем і дає зворотній зв'язок відправникові,

оскільки конформація про конкретне повідомлення була ретельно зрозуміла чи ні.

Елементи аналізу акторів ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві включають такі.

Процес бізнес-комунікацій на підприємстві включає в себе наступні елементи:

1. Аналіз якостей відправника або передавача інформації:

Людина, яка бажає передати повідомлення, називається відправником. Відправник ініціює повідомлення та змінює поведінку одержувача.

2. Повідомлення:

Це предмет будь-якого спілкування. Це може включати будь-який факт, ідею, думку чи інформацію. Він повинен існувати в свідомості відправника, якщо має відбутися спілкування.

3. Кодування інформації:

Комунікатор інформації організовує свою ідею в серії символів (слів, знаків тощо), які, на його думку, передадуть передбачуваному одержувачу або одержувачам.

4. Канал зв'язку:

Відправник повинен вибрати канал для відправки інформації. Канал зв'язку - це носій, через який проходить повідомлення. Це ланка, яка з'єднує відправника і одержувача.

5. Приймач:

Особа, яка отримує повідомлення, називається одержувачем або одержувачем є особа, якій передавач надсилає конкретне повідомлення. Комунікаційний процес є неповним без існування одержувача повідомлення. Це одержувач, який отримує і намагається зрозуміти повідомлення.

6. Декодування:

Декодування - це процес інтерпретації закодованого повідомлення в зрозумілий зміст. Декодування допомагає одержувачу витягнути сенс із повідомлення.

7. Зворотній зв'язок:

Спілкування – це процес обміну. Щоб обмін був повним, інформація повинна повертатися до того, звідки вона почалася (або відправнику), щоб він міг знати реакцію одержувача. Реакція або відповідь одержувача відома як зворотний зв'язок.

8. Витік мізків:

В цілому процес існує можливість непорозумінь на будь-якому рівні і називається відтоком мізків. Це може виникнути на стороні відправника, якщо він не вибере відповідний носій для доставки повідомлення, використовуючи канал за замовчуванням, а також може виникнути, коли одержувач неправильно декодує повідомлення. Іншими словами, можна сказати, що це зрив циклу на будь-якому рівні.

Технології аналізу акторів ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві багато в чому змінили бізнес, але їх вплив на комунікацію, мабуть, найбільш значний. Використання технологій у щоденних ділових операціях постійно розвивається, і одним із таких прикладів є використання технологій у діловому спілкуванні. Для бізнесу дуже важливо бути на зв'язку, тому не дивно, чому витрачається багато ресурсів на покращення комунікаційних процедур різних підприємств. Революція в Інтернеті дозволила підприємствам мати більше можливостей, що стосується ділового спілкування. Це змусило технології програмного забезпечення, апаратного забезпечення та мережі об'єднатися в одну цілісну і міцну систему, що зробило оптимізацію різноманітних бізнес-процесів швидшою. Справді, працівники та організації в цілому отримують значну користь від використання технологій у бізнесі. Маючи здійснений бізнес-план, організації можуть заощадити багато грошей і підвищити рівень

продуктивності персоналу, якщо використання технологій було добре спланованим і виконаним. Навіть середні компанії тепер мають шанс брати участь у жорсткій конкуренції між великими підприємствами. Це лише один доказ того, що технології ділового спілкування здатні підвищити продуктивність працівників. Якщо задуматися, то переваги не потребують, щоб працівник зазнав радикальної коригування. Навпаки, завдання робляться простішими та зручнішими для користувача.

Зміст та величина ефективності та результативності бізнес-комунікацій на підприємстві повинна передбачати співвіднесення набутого результату від використання певного типу бізнес-комунікацій із величиною задіяних витрат або інвестованих ресурсів витрат у грошовому еквіваленті та визначення саме значення цього відношення. У разі якщо визначені витрати або інвестицій за кількісними параметрами мають значення вищі за результат, що може вимірюватися або прибутком, або обсягом реалізації, або значенням виручки від реалізації, то вибраний тип бізнес-комунікацій на підприємстві можна визнати як ефективний або результативний.

Ефективність та результативність бізнес-комунікацій на підприємстві це рядом якісних параметрів, а саме: набутий рівень або зростаючий імідж, ділова репутація, зростання лояльності клієнтів та довіри партнерів; підвищення ступеня довіри кредиторів, інвесторів, акціонерів, зростання активності просування продукції на конкурентному ринку; розширення ринку збуту та надбання нових клієнтів; збільшення частоти здійснення повторних покупок новими та постійними клієнтами; диверсифікація виробництва, активне впровадженням інновацій та зміцнення конкурентних позицій; отримання інвестиційного прибутку за рахунок інновацій, зростання якості, запровадження інноваційних комунікативних технологій та нових каналів зв'язку.

Для оцінки та аналізу ефективності можна використовувати традиційні підходи до виміру параметрів ефекту та ефективності, але

трансформовані у такий спосіб, що відповідає меті дослідження та враховує специфіку діяльності підприємства та організації бізнес-комунікацій. Пропонований підхід о оцінки та аналізу ефективності бізнес-комунікацій полягає у використанні співвідношення:

$$I_s = \frac{\sum_{t=1}^T D_t}{\sum_{t=1}^T (R_t + P_t)}, \quad (1.1)$$

де i - сумарні доходи від комунікаційної операції, руб.;

D_t - сумарні інвестицій витрати на підготовку та реалізацію бізнес-комунікації (наприклад інвестиції до рекламування, створення інформаційного коридору, кодування/декодування інформації, підвищення кваліфікації менеджерів тощо), грн;

P_t - прогнозована сукупність ринкових втрат у грошовій формі при проведенні комунікаційної операції (наприклад, чорний паблік-релейшенз, чорний піар, робота менеджерів під товарною маркою даного підприємства, викривлена інформація у ЗМІ, низька якість рекламних продуктів, нестабільне інтернет з'єднання, викрадення та нелегітимне розповсюдження оригінальних рекламних ідей та ін.), руб.;

$t = 1, 2 \dots T$ - тривалість розрахункового періоду оцінювання та аналізу ефективності бізнес-комунікацій певного типу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Експрес-аналіз показників фінансового стану підприємства

Для характеристики фінансового стану підприємства відповідно до методичних аспектів аналізу нами використовувались дані фінансової звітності за 2019-2021 рр. (рис. 2.1).

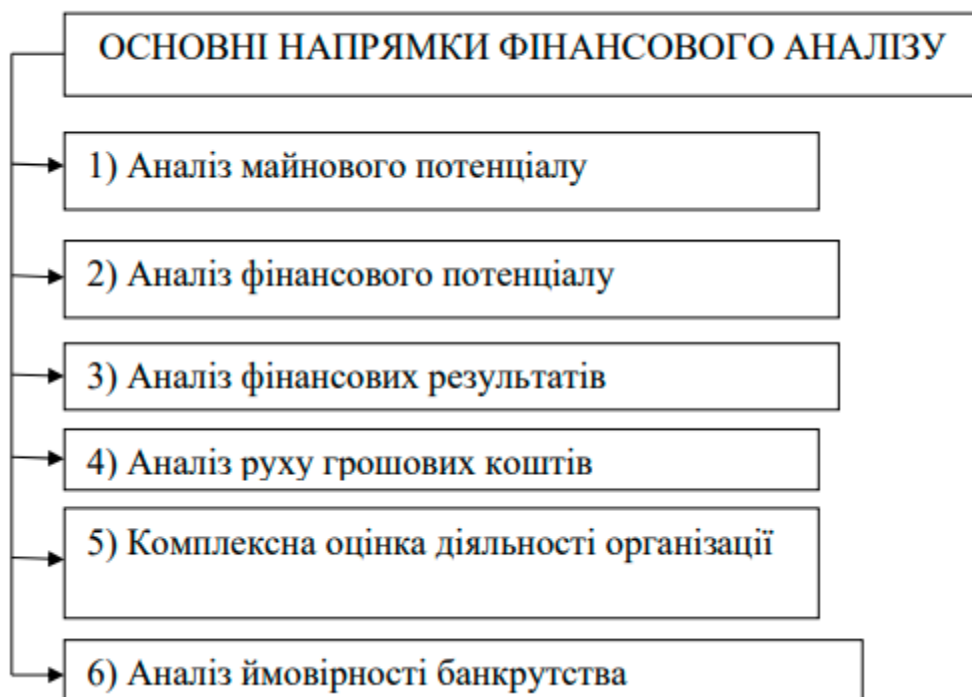


Рисунок 2.1 – Методика аналізу фінансового стану

З ціллю аналізу та проведення дослідження параметрів фінансового стану підприємства на базі показників фінансової звітності проведені

розрахунки на основі експрес-аналізу і визначено рівень фінансового стану за період 2019-2021 рр. Розрахункові дані приведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Результати попереднього аналізу фінансового стану за 2019-2021 рр

Показники	2019	2020	2021
1. Неплатежі, тис. грн.	303	323	520
2. Коефіцієнт незалежності	0,955	0,945	0,933
3. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,968	0,966	0,947
4. Коефіцієнт ділової активності	0,936	0,873	0,659
5. Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів	0,031	0,032	0,035
6. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	0,032	0,034	0,037
7. Загальний коефіцієнт покриття по балансу	27,88	26,02	16,575
8. Коефіцієнт участі власних і довгострокових позикових коштів в запасах і витратах	0,964	0,962	0,94

Отже, проведений експрес-аналіз фінансового стану підприємства показав, що за 2019-2021 рр. поточні зобов'язання підприємства характеризуються динамікою до збільшення – на 228 тис. грн. Так, коефіцієнт автономії, параметри фінансової стійкості та коефіцієнт рівня ділової активності мають значення, яке перевищує нормативне значення «0,5» та майже досягають значення «1» (є більшим за 0,96), що є свідченням повної автономії та фінансової незалежності та високого рівня стійкості підприємства, платоспроможності та динамічного функціонування. Підприємство за даними аналізу є достатньо рентабельним, беззбитковим. Власного капіталу достатньо для покриття поточних фінансових збитків підприємства та усунення небезпеки зростання довгострокових зобов'язань. Далі нами досліджено показники діяльності підприємства за 2019-2021 роки з поизції комплексного аналізу.

Для цього доцільно здійснити горизонтальний та вертикальний аналіз фінансових активів підприємства та оцінити ефективність джерел їх

утворення. Вертикальний та горизонтальний аналіз та результати оцінки активів підприємства за 2019-2021 роки наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - результати оцінки активів підприємства за 2019-2021

№ з/п	Показники	2019	2020	2021	Розбіжності 2020/2019		Розбіжності 2021/2019	
1	1 Активи підприємства, всього, тис. грн.	9359	9596	9877	237	0,03	281	0,03
2	Необоротні активи, тис. грн.	1911	2190	2258	279	0,15	68	0,03
3	Оборотні активи, тис. грн.	8448	8406	8619	-42	0,00	213	0,03
3.1	Матеріальні оборотні активи, тис. грн.	3762	4293	4307	531	0,14	14	0,00
3.2	Дебіторська заборгованість, тис. грн.	321	195	161	-126	-0,39	-34	-0,17
3.3	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	4450	3927	4253	-523	-0,12	326	0,08
3.4	Інші оборотні активи, тис. грн.	24,5	20,9	18	-3,6	-0,15		0,00

Вертикальний та горизонтальний аналіз джерел утворення підприємства наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Результати оцінки пасивів підприємства за 2019-2021

№ з/п	Показники	2019	2020	2021	Розбіжності 2020/2019		Розбіжності 2021/2019	
1	Джерела утворення активів, всього, тис. грн	9359	9596	9877	237	0,03	281	0,03
2	Власний капітал, тис. грн.	8936	9069	9217	133	0,01	148	0,02
3	Власний оборотний капітал, тис. грн.	8040	8083	8099	43	0,01	16	0,00
3.1	Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис. грн.	120	204	140	84	0,70	-64	-0,31
3.2	Поточні зобов'язання, тис. грн.	314	343	577	29	0,09	234	0,68
3.3	Кредити банків, тис. грн.	2	5	0	3	1,50	-5	-1,00
3.4	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	303,5	323,7	520,9	20,2	0,07	197,2	0,61

2.2 Комплексний аналіз фінансового стану та фінансових результатів підприємства

Після ознайомлення з балансом і аналізу структури активів та пасивів балансу підприємства необхідно проаналізувати показники, що характеризують фінансову діяльність підприємства більш детально. Вся сукупність таких показників може бути наведена у вигляді таких груп, що характеризують: платоспроможність (фінансову стійкість); ліквідність; ділову активність; рентабельність.

Результати комплексного аналізу зведено до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Показники фінансового стану за 2019-2021 рр

№	Показники	2019	2020	2021
1. Показники ліквідності				
1.1	Показник покриття	28,98	27,012	19,68
1.2	Показник швидкої ліквідності	16,48	13,77	11,38
1.3	Показник абсолютної ліквідності	15,342	13,026	10,87
1.4	Чистий оборотний капітал (тис. грн.)	8255	8293	8101
2. Показники платоспроможності/фінансової стійкості				
2.1	Коефіцієнт платоспроможності/автономії	0,966	0,956	0,944
2.2	Коефіцієнт фінансування	0,058	0,069	0,062
2.3	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,975	0,973	0,935
2.4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,933	0,889	0,880
3. Показники ділової активності				
3.1	Коефіцієнт оборотності активів	0,945	0,884	0,661
3.2	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	25,78	26,54	15,32
3.3	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	42,43	32,17	36,12
3.4	Період погашення дебіторської заборгованості (діб)	18	21	11
3.5	Період погашення кредиторської заборгованості(діб)	15	14	18
3.6	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	1,64	1,65	1,14
3.7	Коефіцієнт оборотності основних засобів	12,92	11,54	9,05
3.8	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,975	0,934	0,811
4. Показники рентабельності підприємства				
4.1	Коефіцієнт рентабельності активів	0,052	0,051	0,043
4.2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,044	0,047	0,041
4.3	Коефіцієнт рентабельності виробництва	0,055	0,053	0,050
4.4	Коефіцієнт рентабельності продукції	0,091	0,090	0,112

Представимо дані таблиці 2.2 у графічному вигляді для підвищення наочності викладення матеріалу.

На рис. 2.2 представлено показники та тренди зміни показників ліквідності.

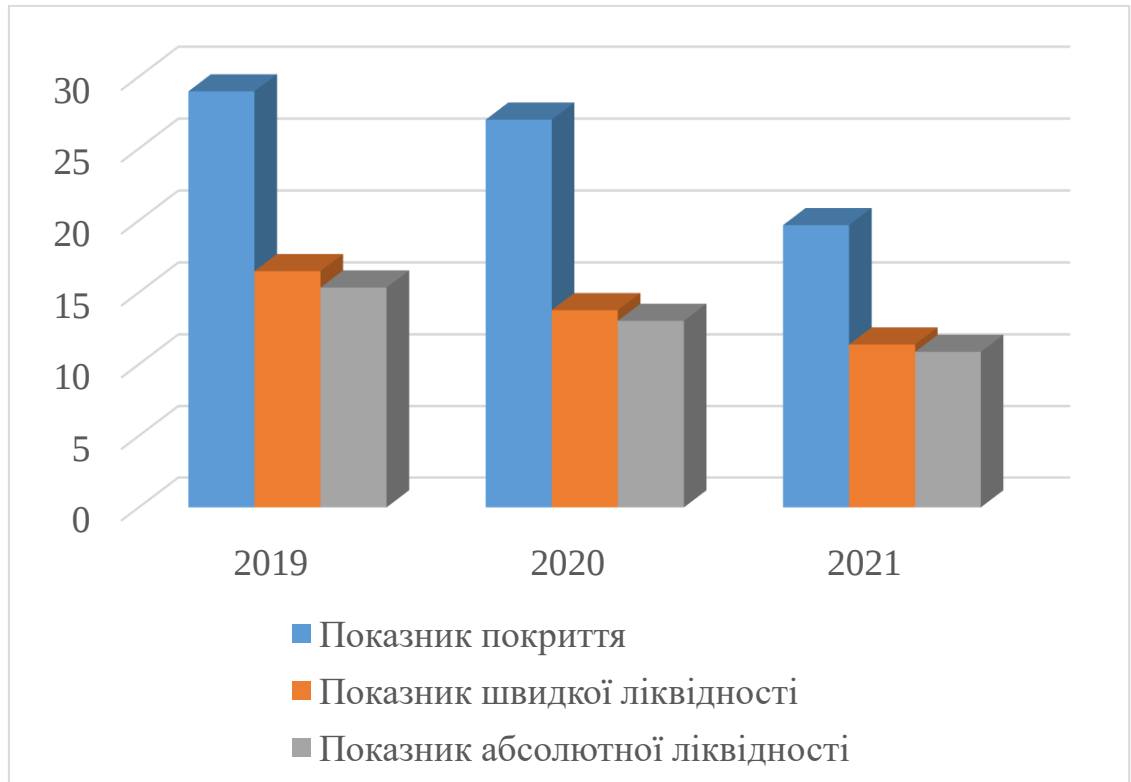


Рисунок 2.2 - Тренди зміни показників ліквідності за період 2019-2021

pp

На рис. 2.3 представлено показники та тренди зміни показників платоспроможності/фінансової стійкості.

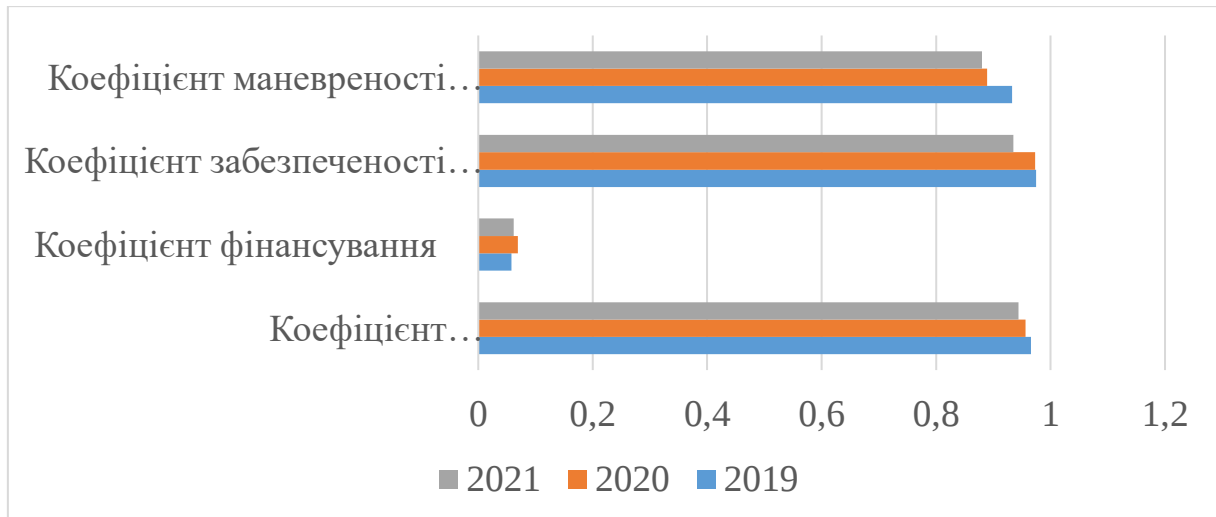


Рисунок 2.3 - Тренди зміни показників ліквідності за період 2019-2021

рр

На рис. 2.4 представлено показники та тренди зміни показників ділової активності.

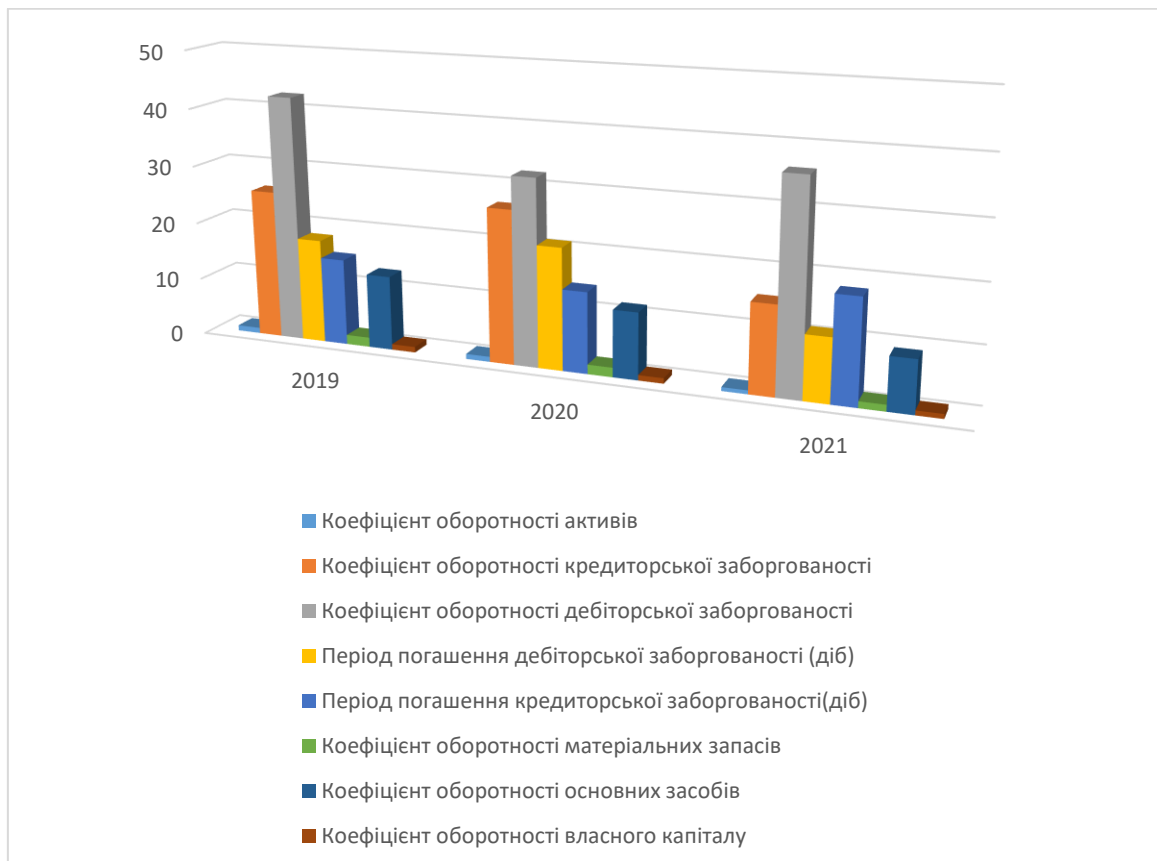


Рисунок 2.4 - Показники та тренди зміни показників ділової активності за 2019-2021 рр.

На рис. 2.5 представлено показники та тренди зміни показників рентабельності підприємства.

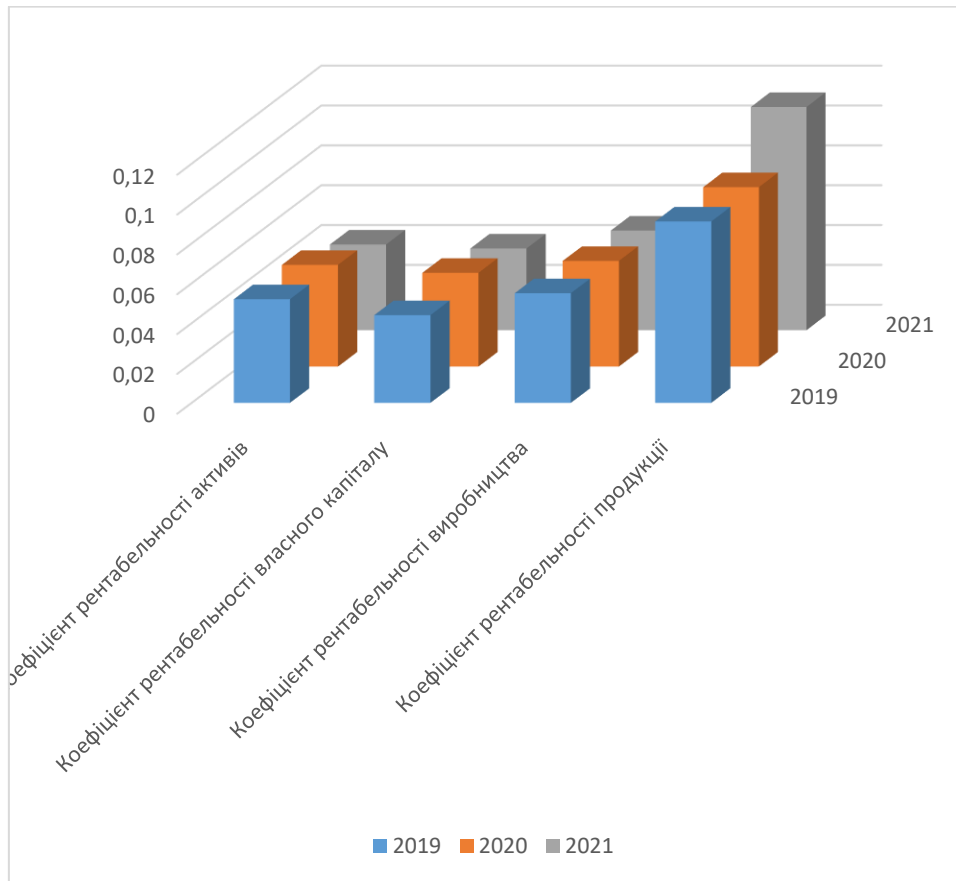


Рисунок 2.5 - Показники та тренди зміни показників рентабельності підприємства за 2019-2021 рр.

Покращення аналізу показників фінансового стану рекомендовано здійснювати за наступними напрямками (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Рекомендовані напрямки покращення аналізу показників фінансового стану підприємства

2.3 Оцінка ефективності бізнес-комунікацій підприємства

Важливою є оцінка ефективності бізнес-комунікацій підприємства. Для цього в роботі використано методи опитування, що охопили співробітників підприємства у кількості 30 осіб. До їх складу було включено менеджери різних ранок управління, що дозволило всебічно охопити зміст параметрів ефективності та висвітлити проблеми та переваги набутого досвіду та організації бізнес-комунікацій для досліджуваного підприємства.

На рис. 2.7. представлено результати опитування щодо ефективності бізнес-комунікацій підприємства за центрами прийняття рішень.



Рисунок 2.7 – Результати опитування щодо ефективності ефективності бізнес-комунікацій підприємства за центрами прийняття рішень

К показують результати опитування найбільш ефективним для організації бізнес-комунікацій є відділ управління персоналу. Найменшу ефективність демонструє відділ логістики.

Щодо впливу цифровізації як сучасного мейнстріму підвищення ефективності бізнес-комунікацій, то результати опитування наведені на рис. 2.8.



Рисунок 2.8 – Результати опитування щодо ефективності цифровізації прийняття рішень та бізнес-комунікацій

За результатами опитування щодо ефективності цифровізації прийняття рішень та бізнес-комунікацій виявлено, що менеджери підприємства вважають більш ефективними комунікації із зовнішнім середовищем, що вимагає дієвих заходів та додаткових інвестицій для покращення цифровізації саме для внутрішнього інвестиційного обміну на підприємстві.

На підприємстві встановлено причини незадовільного рівня ефективності бізнес-комунікацій. Результати опитування приведені на рис. 2.9.

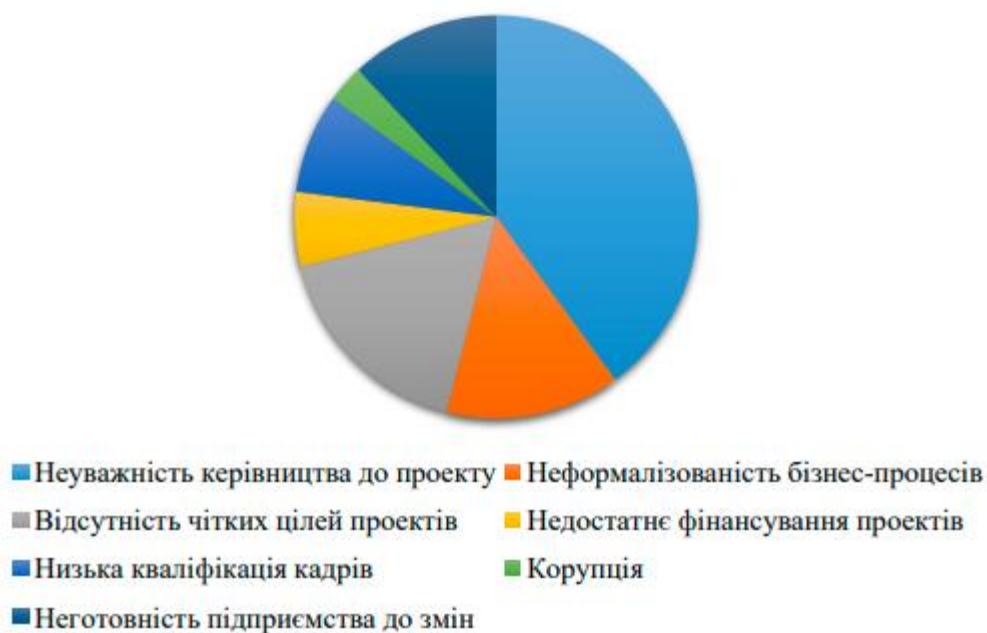


Рисунок 2.9 – Результати опитування щодо причин низької ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

Як показали результати опитування щодо причин низької ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві, то найбільшою вадою на

шляху підвищення ефективності є неповна увага керівництва до бізнес-процесів. Друге місце посіла причина, пов'язана із відсутністю чітких цілей комунікації. Зазначені причини полягають у детальній розвідці з боку менеджменту підприємства та прийняття відповідних рішень щодо удосконалення процедури аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕДУРИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Удосконалення процедури аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві може бути здійснено шляхом одночасного застосування ряду комунікаційних каналів, що сприятиме зміцненню конкурентної позиції у ринковому середовищі та сприятиме зростанню та покращенню техніко-економічних показників господарської діяльності досліджуваного підприємства. Тріада таких типів бізнес-комунікацій представлена на рис. 3.1.

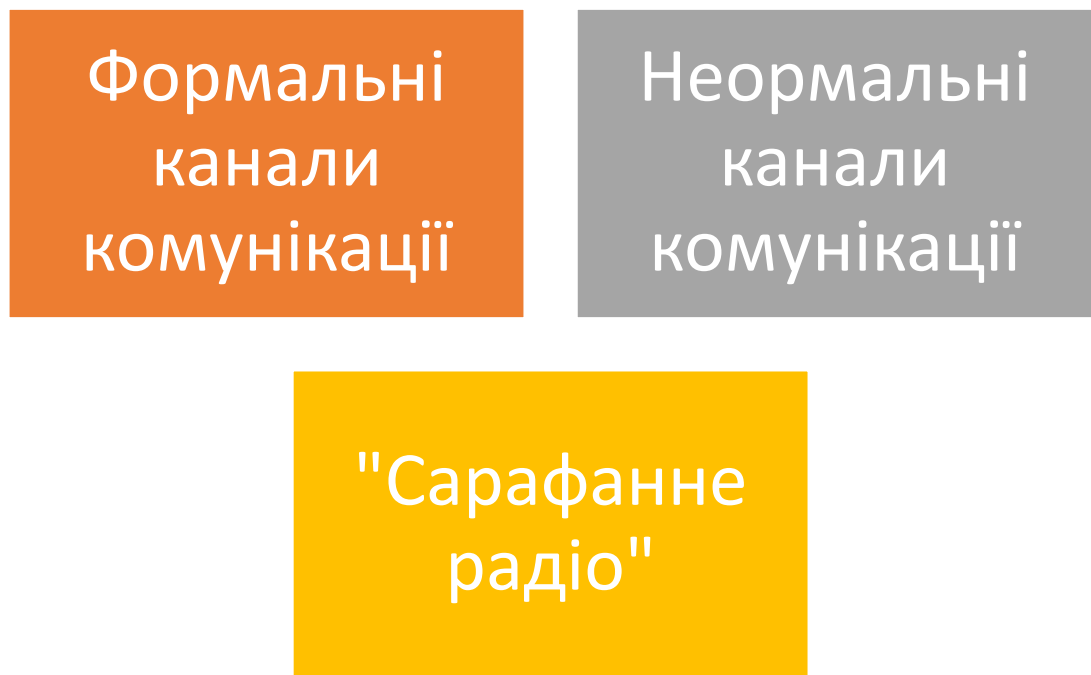


Рисунок 3.1 — Тріада типів бізнес-комунікацій для підвищення ефективності інформаційного обміну

Формальні канали комунікації та їх специфіка полягає у наступному.

Повідомлення, які циркулюють по регульованих, заздалегідь встановлених каналах організації, створюють формальне спілкування. Зміст комунікації пов'язаний з діяльністю організації, з роботою і з усім, що з ними пов'язано. Формальна комунікація може складатися з вербальних повідомлень, невербальних повідомлень, письмових, у формі листів, телефонних повідомлень, радіоповідомлень, друкованих, внутрішніх нотаток. Навіть деякі жести можуть полягати в офіційному спілкуванні. Повідомлення передають уповноважені особи: по офіційних каналах вони надходять до тих, кому необхідно відреагувати, до людей чи машин, яким необхідно знати зміст цих повідомлень. Зазвичай усі офіційні повідомлення записуються та зберігаються в документації організації. Зберігаються їх копії передавачем, приймачем, усіма відділами організації, яким необхідно знати та зберігати інформацію. Приклади офіційних комунікацій наводяться робочими командами, звітами та фінансовими доказами, звітами про продажі/інвентаризації, заявами, що стосуються політики компанії, описами дописів тощо. відповідальності відповідно до ієрархічної структури організації. Ідеальна мережа - це та, яка містить канал зв'язку знизу вгору, вниз і по горизонталі. Часто напрямок горизонтальної комунікації відсутній або він неефективний, і таким чином точність інформації знижується. Ситуація виникає через відсутність постійної циркуляції інформації між відділами, хоча це життєво важливо для організації в умовах існуючої конкуренції, або браку спеціалістів з організаційних комунікацій. Кількість каналів зв'язку, доступних для менеджера, зросла за останні 20 років. Відеоконференції, мобільні технології, електронні дошки оголошень і факси – це деякі з нових можливостей. Оскільки організації збільшуються, менеджери не можуть покладатися лише на особисте спілкування, щоб донести своє повідомлення. Проблема, з якою сьогодні стикаються менеджери, полягає в тому, щоб визначити, який тип комунікаційного каналу їм слід вибрати, щоб здійснювати ефективне спілкування. Щоб

полегшити завдання керівника, типи каналів комунікації об'єднані в три основні групи: офіційні, неформальні та неофіційні.

Формальний канал комунікації передає таку інформацію, як цілі, політика та процедури організації. Повідомлення в цьому типі каналу зв'язку слідують за ланцюгом команд. Це означає, що інформація надходить від керівника до його підлеглих, а вони, у свою чергу, передають інформацію наступному рівню персоналу.

Неформальні канали комунікації та їх специфіка полягає у наступному.

Неформальне спілкування виникає з усіх тих каналів, які виходять за межі формальних каналів, і воно також відоме як виноградна лоза. Він встановлюється навколо суспільної приналежності членів організації. Неформальне спілкування не дотримується лінії влади, як у випадку формального спілкування. Неформальне спілкування відбувається через індивідуальні потреби членів організації і існує в кожній організації. Зазвичай таке спілкування є усним і може виражатися навіть простим поглядом, знаком або мовчанням. Неформальне спілкування є неявним, спонтанним багатовимірним і різноманітним. Часто це працює в групі людей, тобто коли одна людина має якусь цікаву інформацію; він передає це своїй неформальній групі тощо. Організація може ефективно використовувати неформальні канали для зміцнення формальних каналів комунікації. Це є цінною метою у вираженні певної інформації, яка не може бути передана через офіційні канали. Це задовольняє бажання людей визначити, що відбувається в організації, і дає можливість висловити страх, занепокоєння та скарги. Неформальне спілкування також сприяє покращенню управлінських рішень, оскільки більше людей залучено до процесу прийняття рішень. Незважаючи на багато переваг, неформальне спілкування має певні недоліки. Неформальне спілкування містить факти, обмани, чутки та нечіткі дані. Неформальні канали комунікації можуть

передавати абсолютно неточну інформацію, яка може зашкодити організації, а не допомогти. Крім того, неможливо закріпити відповідальність за її походження чи потік інформації. Однак для ефективної роботи будь-якої організації необхідні як офіційні, так і неформальні комунікації. Прикладом неформального каналу спілкування є обід в їдальні/їдальні організації. Тут у невимушеній атмосфері заохочуються обговорення між співробітниками. Прикладом неформального комунікаційного каналу також є менеджери, які ходять навкруги й використовують практичний підхід до обробки запитів співробітників. Гуртки якості, робота в команді, різні навчальні програми виходять за межі командного ланцюга, тому підпадають під категорію неформальних каналів спілкування.

Неформальне ділове спілкування «Сарафанне радіо» та їх специфіка полягає у наступному.

Неформальне ділове спілкування – це неформальний канал ділового спілкування. Він називається так тому, що тягнеться по всій організації в усіх напрямках, незалежно від рівня повноважень. Людина, як ми знаємо, соціальна тварина. Незважаючи на існування формальних каналів в організації, неформальні канали мають тенденцію розвиватися, коли він взаємодіє з іншими людьми в організації. Він більше існує на нижчих рівнях організації. «Сарафанне радіо» зазвичай розвивається з різних причин. Одна з них полягає в тому, що коли організація переживає рецесію, співробітники відчують невизначеність. Крім того, іноді працівники не мають впевненості в собі, через що вони створюють профспілки. Іноді керівники виявляють преференційне ставлення і віддають перевагу деяким працівникам, що створюють відчуття відокремленості іншим працівникам. Таким чином, коли співробітники відчують потребу обмінятися своїми думками, вони йдуть на мережу «Сарафанне радіо», оскільки в цьому випадку не можуть використовувати офіційний канал спілкування. Зазвичай

під час перерв у їдальні підлеглі розповідають про ставлення та поведінку свого начальника та обмінюються думками з однолітками. Вони обговорюють чутки про підвищення та переведення інших співробітників. Таким чином, «Сарафанне радіо» поширюється, як вогонь, і простежити причину такого спілкування часом непросто.

Переваги зв'язку «Сарафанне радіо»

1. Канали «Сарафанне радіо» швидко переносять інформацію. Як тільки працівник дізнається якусь конфіденційну інформацію, він стає допитливим і передає деталі своєму найближчому другові, який, у свою чергу, передає її іншим. Таким чином, він поширюється поспішно.

2. Керівники дізнаються про реакцію підлеглих на їх політику. Таким чином, отриманий зворотний зв'язок є швидким у порівнянні з офіційним каналом спілкування.

3. «Сарафанне радіо» створює відчуття єдності серед співробітників, які діляться та обговорюють один з одним свої погляди. Таким чином, виноградна лоза сприяє розвитку групової згуртованості.

4. «Сарафанне радіо» служить емоційною підтримкою.

5. «Сарафанне радіо» є доповненням у тих випадках, коли офіційне спілкування не працює.

Недоліки зв'язку «Сарафанне радіо»:

1. «Сарафанне радіо» часом несе часткову інформацію, оскільки вона більше базується на чутках. Таким чином, він не чітко відображає весь стан речей.

2. «Сарафанне радіо» не завжди заслуговує на довіру, оскільки не йде офіційним шляхом спілкування і більше поширюється через плітки та непідтверджені повідомлення.

3. Продуктивність працівників може бути обмежена, оскільки вони витрачають більше часу на розмови, а не на роботу.

4. «Сарафанне радіо» викликає вороже ставлення до керівників.

5. «Сарафанне радіо» може зашкодити доброї волі організації, оскільки може нести неправдиву негативну інформацію про людей високого рівня організації. Розумний менеджер повинен подбати про всі недоліки мережі «Сарафанне радіо» і намагатися їх мінімізувати. При цьому він повинен якнайкраще використовувати переваги мережі «Сарафанне радіо».

Впровадження зазначеної тріади вимагає залучення зовнішніх та мобілізації внутрішніх фінансових засобів підприємства. Враховуючи нестабільний фінансовий стан, то доцільним є рекомендації щодо мобілізації внутрішніх засобів (рис. 3.2)

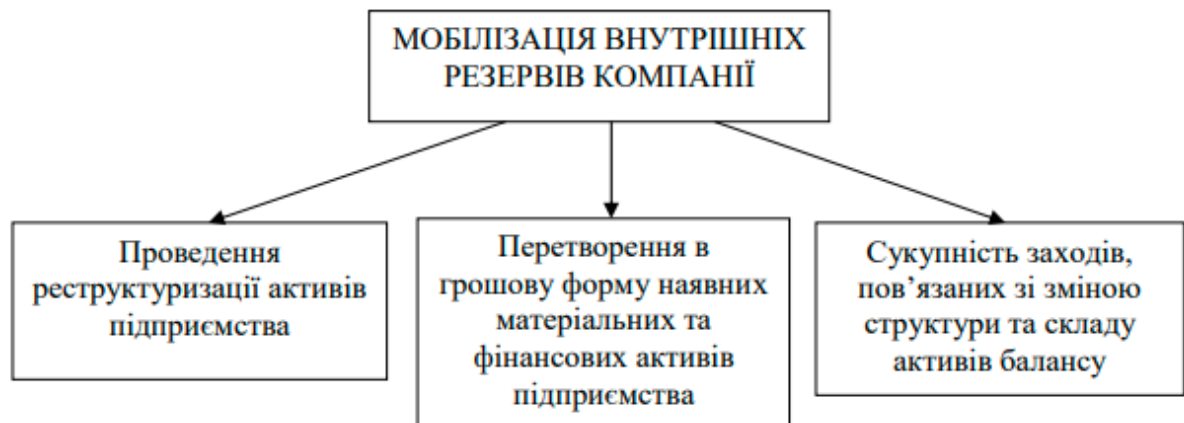


Рисунок 3.2 – Пріоритетні напрямки вирішення задачі мобілізації внутрішніх інвестицій

Інтенсивність та результативність використання даних напрямків залежить від мотивації топ-менеджменту та доступності до інвестиційних ресурсів в цілому.

ВИСНОВКИ

За результатами проведення досліджень у межах виконаної бакалаврської випускної кваліфікаційної роботи досягнуто поставлену мету - систематизувати провідний досвід та поглибити науково-теоретичні, аналітичні та прикладні процеси аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві в сучасних умовах господарювання, що сприятиме зміцненню конкурентної позиції у ринковому середовищі та сприятиме зростанню та покращенню техніко-економічних показників господарської діяльності досліджуваного підприємства.

Враховуючи сформульовану мету кваліфікаційної роботи встановлено та реалізовано такі завдання дослідження:

- поглибити теоретичні засади аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві;
- дослідити зміст поняття бізнес-комунікацій;
- систематизувати фактори формування ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві;
- сформувати науково-методичне забезпечення аналізу акторів ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві;
- реалізувати експрес-аналіз показників фінансового стану підприємства;
- проаналізувати фактори ефективності бізнес-комунікацій;
- удосконалити процедуру аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві.

Встановлено, що Слово «комунікація» походить від латинського «communicare», що означає передавати, брати участь, ділитися або робити спільним. Це процес обміну фактами, ідеями, думками і як засіб того, щоб індивід або організація поділилися значенням і розумінням один з одним. Іншими словами, це передача і взаємодія фактів, ідей, думок, почуттів і

настроїв. Доведено, що бізнес-комунікація — це фундамент організації ефективної господарської діяльності будь-якої організації, і її головна мета — здійснити зміни, щоб впливати на дії. У будь-якій організації головною проблемою є підтримання ефективного комунікаційного процесу. Проблема управління зазвичай призводить до поганої комунікації. Серйозні помилки робляться через те, що накази неправильно розуміють. Основна проблема спілкування полягає в тому, що значення, яке насправді розуміється, може не відповідати тому, що інший мав намір надіслати.

Відзначено, що систематизація та аналіз факторів формування ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві повинна бути заснована на підході, зміст якого полягає у використанні того, що ми називаємо комунікаційним трикутником. Показано, що важливе місце в аналізі факторів ефективності бізнес-комунікацій має типологія власне комунікацій. Які можуть бути як індивідуальним, так і груповими, крім того ефективність комунікацій залежатиме від типу інформаційного каналу, за яким відбувається передача інформації

Ефективні бізнес-комунікації відіграють важливу роль у бізнесі для інформування та впливу на поведінку. Канали зв'язку — це засіб, який ви використовуєте для надсилання повідомлень, наприклад телефон або електронна пошта. Для ефективного спілкування потрібно вибрати відповідний засіб для надсилання повідомлення. При виборі засобу важливо враховувати тип і характер інформації, що передається.

У другому розділі дипломної роботи висвітлено методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства та проведено експрес-аналіз фінансового стану підприємства, що показав низьку ефективність організації інформаційного обміну, що значною мірою погіршує результати господарювання.

У третьому розділі надано рекомендації щодо удосконалення процедури аналізу ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві.

Показано, що такий аналіз може бути здійснений шляхом одночасного застосування ряду комунікаційних каналів, що сприятиме зміцненню конкурентної позиції у ринковому середовищі та сприятиме зростанню та покращенню техніко-економічних показників господарської діяльності досліджуваного підприємства. Тріада таких типів бізнес-комунікацій представлена традиційними комунікаційними каналами. Неформальними та так званим «сарафаним радіо».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Faraz Ali. Business communication: an introduction. URL: https://www.academia.edu/34929446/BUSINESS_COMMUNICATION_AN_INTRODUCTION
2. Раупов Р. Розвиток бізнес-комунікацій підприємств в умовах змін. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 25. С. 102-107.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
4. Беляков О. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: навч. посіб. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 207 с.
5. Горбань Ю. І. Бізнес-комунікації - рушійна сила конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 19. С. 202-205.
6. Копитова І.В. Комунікації як основа механізму управління. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6. С. 146-151.
7. Копитова І.В. Комунікації як основа механізму управління. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6. С. 146-151.
8. Ліфінцев Д. С. Комунікаційні важелі формування і розвитку корпоративної культури. *Ефективна економіка*. 2015. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_20
9. Невальонний Є.О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. №2. С. 35-38. URL: <http://nio.nuou.org.ua/article/view/179792>

10. Жигалевич, Ж. М. & Обловацька, Н. П. (2018). Сучасні підходи до управління підприємством. *Основа маркетингової діяльності підприємства*: збірник наук. праць. Львів, № 3, 199-207.
11. Крисько, Ж.Л., Скишляк, О.А. Важливість неформальних комунікацій в управлінні бізнесом. *Інфраструктура ринку*. Електронний науково-практичний журнал, (32), 131-136. Вилучено із http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/21.pdf.
12. Лозовський О. М., Заяц О. М. Управління комунікаційним процесом на підприємстві. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*. 2020. Volume 1. P. 133-137. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26726.pdf>
13. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Д. : ДРІДУ, 2015. 168 с.
14. Кушнірюк В. М. Комунікативний етикет державного службовця : навч. посіб. К. : ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2013. 184 с.
15. Розвиток інформаційного суспільства: Колективна монографія в 10-ти томах / Том 1. Міжнародний бізнес в інформаційному суспільстві / За наук. ред. проф. Рокочої В.В. К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2012. 238 с.
16. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353–360.
17. Окольнішнікова И.Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. Вып. 19. С. 134–142.
18. Методы оценки эффективности инструментов. Cossa. URL: <http://www.cossa.ru/155/35288>

- 19.Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_28
- 20.Івашова Н.І. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 1. С. 152-162.
- 21.Касян С.Я., Крицька Т.Є. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів. *Економічний простір : зб. наук. праць*. 2012.– № 63. С. 237-243.
- 22.Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації : текст лекцій. 2013. 228 с.
- 23.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. К. : Вид-во "Віра-р.", 2001. 383 с.
- 24.Шубін О.О. , Сіменко І.В. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій. *Актуальні проблеми економіки* №1(103). 2010. –С. 175-184.

ДОДАТОК А

В.о. декана факультету економіки та менеджменту

Катранжи Л.Л.

студента Драгієва В.Р.

(П.І.Б.)

Спеціальності 073 Менеджмент

З А Я В А

Прошу затвердити тему дипломної роботи:

Аналіз ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

і призначити науковим керівником д.е.н., проф
зав. кафедри УФЕБ Попову О.Ю.

Дата _____ Підпис _____

Згода наукового керівника
дипломної роботи _____
(підпис, дата) (П.І.Б.)

Висновок кафедри УФЕБ _____
Тему дипломної роботи затвердити. Приказ № 178 „05” травня 2022 р.

Завідувач кафедри УФЕБ _____
(підпис, дата)

О.Ю. Попова
(П.І.Б.)

ДОДАТОК Б

Перелік зауважень щодо оформлення роботи

Означення документа	Документ	Умовна відмітка	Зміст зауваження

Дата _____ Підпис _____