

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Шпак Н.О., 2010

Уточнено сутність комунікаційного процесу (КП), вдосконалено модель КП, запропоновано класифікацію ідей КП.

In this article the clarifies of the communication process (CP) is examined. The CP model is improved and the arrangement if CP ideas is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування будь-якого підприємства. На сучасних підприємствах, зокрема машинобудівного комплексу, комунікація вже давно перестала бути просто способом передавання інформації, а стала одним із важливих інструментів управління діловими відносинами. Інформація, комунікації разом із засобами забезпечення їх ефективного використання, тобто каналами, становлять інфраструктуру управління компаніями. Під час здійснення різних видів комунікацій особливої ваги набуває культура спілкування – дотримання правил поведінки та етикету, передбачених у міжнародному протоколі [1, с. 273]. Основними принципами інформаційних відносин в Україні є: гарантованість права на інформацію; відкритість; доступність інформації та свобода її обміну; об'єктивність, вірогідність, повнота і точність інформації; законність її одержання, використання, поширення та зберігання тощо. Проте потрібно враховувати, що всі види комунікації мають неусувні комунікаційні бар'єри (технічні, психологічні та соціальні), які можна розділити на шуми природного походження і спеціально створювані перешкоди (цензура, дії конкурентів тощо). З першими приходиться миритися, з другими необхідно боротися. Цілями комунікацій є: забезпечення ефективного обміну інформацією між суб'єктами і об'єктами управління, удосконалення міжособистісних відносин під час обміну інформацією, створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими працівниками і групами та координації їх завдань і дій, регулювання і раціоналізація інформаційних потоків підприємства тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням комунікацій займалися багато науковців [1, 2, 6–8]. Проте з розвитком науково-технічного прогресу та інфокомунікаційних технологій, їх інтенсивним використанням в управлінні підприємствами виникає необхідність уточнення сутності комунікаційного процесу, вдосконалення його моделі з врахуванням вище перелічених факторів. Все це й обумовлює актуальність та необхідність розкриття цієї проблеми.

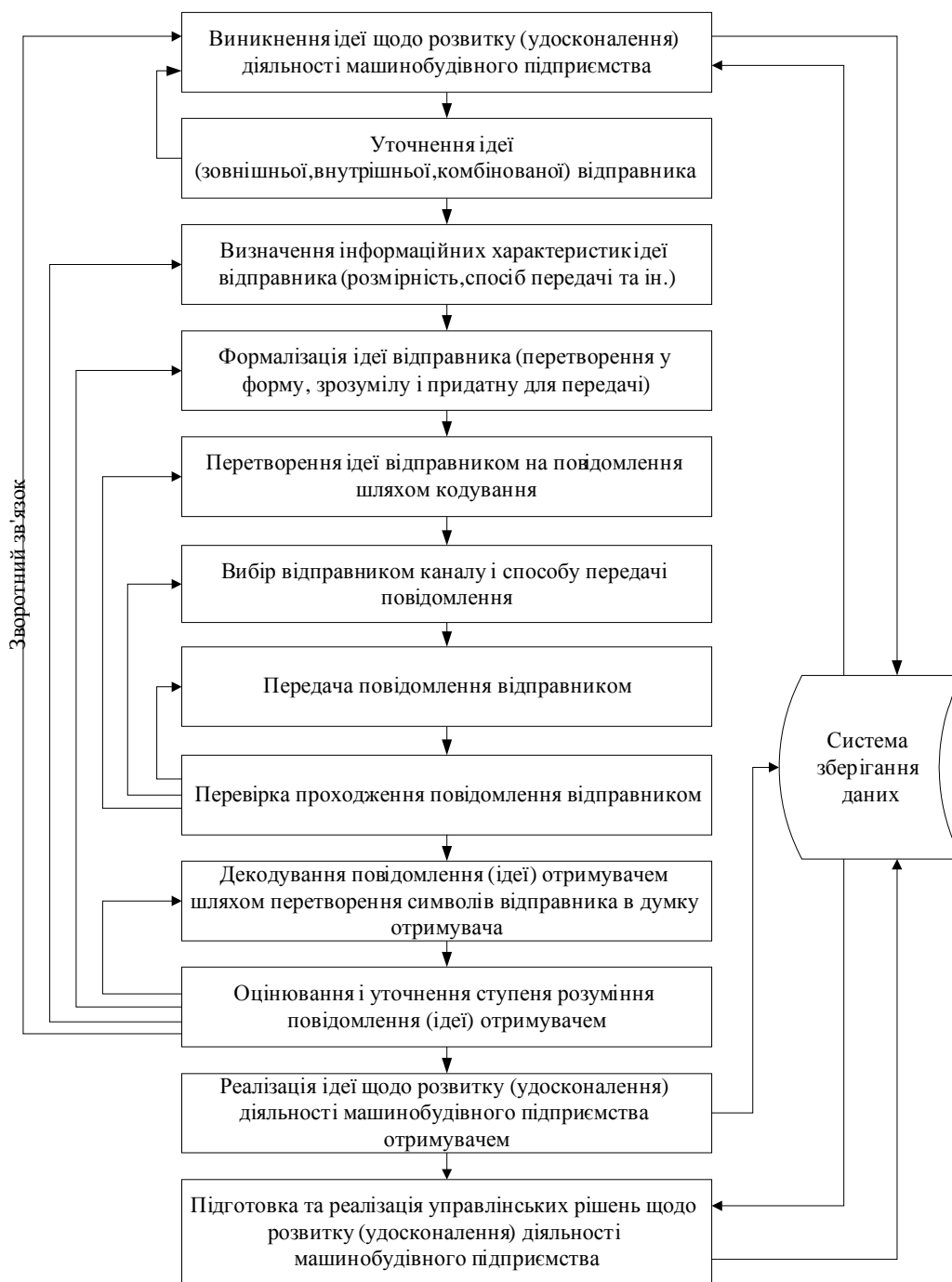
Цілі статті. Уточнити сутність поняття “комунікаційний процес”, вдосконалити модель комунікаційного процесу (КП) машинобудівного підприємства та запропонувати класифікацію ідей КП.

Основний матеріал дослідження. Існує пряма залежність між добре налагодженим комунікаційним процесом та якістю роботи підрозділів організацій, окремих виконавців, груп працівників і організації загалом. Саме комунікаційний процес забезпечує обмін інформацією з метою вирішення конкретної проблеми.

З літературних джерел відомо, що елементами комунікаційного процесу є [1, 2, 6–8]:

- відправник (джерело) (особа, група осіб (підрозділ), організація, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію);
- повідомлення (інформаційна ідея, закодована за допомогою символів);
- канал (засіб передавання інформації);
- отримувач (споживач) (особа, група осіб (підрозділ), організація, для яких призначена інформація).

Узагальнення літературних джерел [1, 3–8], практичного досвіду та власні дослідження показали, що комунікаційний процес охоплює такі етапи: виникнення (зародження або вибір) ідеї, уточнення ідеї відправником, визначення інформаційних характеристик повідомлення, формалізація ідеї відправником, кодування (перетворення ідеї на повідомлення з допомогою слів, жестів, інтонації), вибір каналу (вибір способу передавання з допомогою телефонного, електронного зв'язку, відео стрічок тощо), передавання ідеї (повідомлення) відправником, перевірка (підтвердження) проходження повідомлення відправником, декодування (перетворення символів відправника в думки отримувача), реалізація ідеї отримувачем (в залежності від виду ідеї), записування неактуальних на даний момент ідей в систему зберігання даних (СЗД) підприємства, підготовка та реалізація управлінських рішень на основі актуальних на даний момент ідей. Графічну модель комунікаційного процесу наведено на рисунку.



Графічна модель комунікаційного процесу машинобудівного підприємства

Загалом ідеї, що започатковують комунікаційний процес, пропонується класифікувати за ознаками, наведеними у таблиці. Безперечно, для машинобудівного підприємства найціннішими і найактуальнішими є ідеї, пов'язані з розвитком та вдосконаленням його основних процесів (розвиток винахідництва з ціллю формування власного портфелю об'єктів інтелектуальної власності [9], використання інноваційних технологій (зокрема і інфокомунікаційних), збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення її якості та надійності, швидке реагування на зміни у попиту тощо). Після зародження ідеї у відправника виникає потреба в її уточненні, оскільки для забезпечення точності і повноти процесу комунікації необхідно на початковому етапі уникнути різноманітних помилок, пов'язаних з неповним розумінням суті ідеї (особливо це стосується зовнішніх, комбінованих та колективних ідей). Наступний крок пов'язаний з визначенням інформаційних характеристик ідеї. Передусім тут визначається її розмірність, а в залежності від неї – і спосіб передачі. Після цього відсувається формалізація ідеї. Вона перетворюється у форму, зрозумілу і придатну для передавання (опис сутності ідеї на паперовому носію, на цифровому носії тощо). Після процесу кодування ідея перетворюється на повідомлення, яке може бути переданим одним з вибраних каналів (вербальний, невербальний, цифровий тощо). Комунікаційний канал характеризується пропускною спроможністю (обсяг інформації, що може бути переданий через цей канал за один сеанс зв'язку). На ємність комунікаційного каналу впливають такі фактори: (здатність обробки кількох сигналів одночасно; можливість забезпечення швидкого двостороннього зворотного зв'язку; спроможність забезпечення особистісного підходу до комунікацій). Найбільш ємним комунікаційним каналом є особисте спілкування, тому що воно гарантує прямий вплив, одночасне передавання множини інформаційних сигналів, негайний зворотний зв'язок та особистісний підхід. Електронні засоби зв'язку (телефон, голосова та електронна пошта тощо) прискорюють комунікацію, однак тут зникає "ефект присутності". Записки, листи, зауваження та інші персональні письмові повідомлення мають особистісну спрямованість, але вони доносять тільки викладену на папері інформацію і не можуть забезпечити швидкий зворотний зв'язок. Бюлетені, стандартні комп'ютерні звіти та інші знеособлені канали є "найвужчими", їхня пропускна спроможність обмежена (передають мінімум інформаційних сигналів та ускладнюють зворотний зв'язок). Вибір каналу залежить від того, чи є повідомлення звичайним рутинним, чи особливим нестандартним та ін. Від вибору каналу залежить спосіб передавання повідомлення відправником.

Класифікація ідей комунікаційного процесу

Класифікаційні ознаки	Види ідей
<i>За джерелом виникнення (по відношенню до підприємства)</i>	- внутрішні (виникли у внутрішньому середовищі підприємства); - зовнішні (виникли за межами підприємства); - комбіновані (виникли спільно між суб'єктами підприємства та зовнішніми суб'єктами).
<i>За рівнем управління</i>	- між робочими місцями; - всередині підрозділів; - між підрозділами.
<i>За формою представлення</i>	- документарна; - не документарна; - комбінована.
<i>За функцією призначення</i>	- для використання в середовищі підприємства; - для використання за межами підприємства; - змішані (для внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства); - для транзиту.
<i>За формою виникнення</i>	- індивідуальна (один автор ідеї); - колективна (колектив авторів ідеї).
<i>За призначенням</i>	- індивідуальні; - групові; - змішані.
<i>За можливістю використання</i>	- конфіденційні; - з обмеженим доступом; - відкриті.
<i>За цінністю</i>	- цінні; - актуальні; - неактуальні.
<i>За порядком виникнення</i>	- планові (очікувані); - випадкові.

Після завершення передавання повідомлення відправнику необхідно переконатися, що повідомлення дійшло до адресата (отримати підтвердження). Якщо результат негативний, то відправнику необхідно вяснити причини непроходження повідомлення (за необхідності звернутися до працівників системи комунікацій підприємства, які повинні знайти та визначити перешкоди, розробити та реалізувати заходи з їх усунення з метою підвищення ефективності комунікаційного процесу) і повторити спробу.

У разі позитивного результату повідомлення декодується шляхом перетворення символів у думку отримувача, котрий оцінює і уточнює ступінь розуміння повідомлення (ідеї). Якщо внаслідок збоїв під час комунікації отримувач неадекватно зрозумів сутність ідеї, відбувається корегування комунікаційного процесу (зворотні зв'язки на рисунку) з метою досягнення повноти розуміння ідеї отримувачем. Коли ідея повністю зрозуміла отримувачу, настає етап реалізації ідеї. Цінні та актуальні на конкретний момент для підприємства ідеї трансформуються в підготовку та прийняття управлінських рішень щодо розвитку та удосконалення діяльності підприємства. Під час організації цього процесу використовуються знання підприємства (складова частина інтелектуального капіталу підприємства [10]), що перебувають у системі зберігання даних підприємства. Відповідно, прийняті ефективні управлінські рішення записуються в СЗД. Неактуальні на конкретний момент для підприємства ідеї відсилаються в СЗД і, відповідно, підготовка та реалізація управлінських рішень щодо вдосконалення (розвитку) підприємства за ними не відбувається. Оскільки системи зберігання даних акумулюють всі знання підприємства, їхні ресурси можна використовувати на етапі зародження (генерації) ідей (особливо це стосується внутрішніх і комбінованих). Окремі цінні ідеї можна безпосередньо записувати в СЗД.

Як вже відзначалося, у комунікаційних процесах підприємств постійно виникають збої, відхилення та шуми, які унеможливають отримання повідомлення, деформують його зміст, спричиняють відхилення, помилки тощо. Тому обов'язково необхідно враховувати можливі неточності під час передавання інформації, пам'ятаючи водночас, що часто комунікаційний процес триває лише кілька секунд.

У сучасних умовах комунікації будь-якого підприємства стали об'єктом управління, оскільки:

- в роботі з ними задіяно значну кількість працівників (практично 100 % працівників підприємства і за експертними оцінками – близько 20 % – професійні управлінці сфери комунікацій);

- вони утворюють добре організовану систему, яка об'єднує різноманітні технічні, технологічні, віртуальні, інтелектуальні тощо елементи;

- вони вимагають постійного управлінського впливу через процедури планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання;

- саме від них залежить ефективність прийняття та швидкість виконання управлінських рішень.

Це підтверджує необхідність використання комунікаційного менеджменту як важливої конкретної функції управління, яка, значною мірою, визначає рівень ефективності діяльності підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Наукова новизна цього дослідження полягає в уточненні сутності поняття “комунікаційний процес”, вдосконаленні моделі комунікаційного процесу (КП) машинобудівного підприємства та пропозиції щодо класифікації ідей КП. Теоретична та практична значущість отриманих результатів полягає у можливості покращання управління комунікаціями на підприємствах. Подальші дослідження у вибраному напрямку дозволять удосконалити методологію комунікаційного менеджменту.

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. *Основи менеджменту: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с. (Альма-матер).* 2. Зверинцев А. Б. *Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.* 3. Алексеев Е.Г. *Электронный учебник по информатике* // <http://www.inform.best-host.ru/text/index.html/>. 4. Дзюбенко А.Л. *Информационные системы в экономике: Учебный курс. Электронный ресурс* http://e-college.ru/xbooks/xbook018/book/index/index.html?part-013*page.htm. 5. *Автоматизированные информационные технологии управления: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.* 6. *Теория коммуникаций – базовая основа Pr-технологий* // <http://evartist.narod.ru/text15/050.htm/>. 7. Почепцов Г.Г. *Теория коммуникации* // <http://www.socioline.ru/node/685/>. 8. *Коммуникации в современной организации: сущность, элементы и этапы коммуникационного процесса* // <http://www.managment.aaanet.ru/osnovi/30.php>. 9. Шпак Н.О., Дзюмрив К.І. *Види та класифікація*

об'єктів інтелектуальної власності машинобудівних підприємств. – Міжнародний науково-практичний журнал “Економіка та держава”, № 10 (70). – К.: Видавництво “Юго-Восток, Лтд”, 2008. – С. 47–49. 10. Шпак Н.О., Білоус Н.Б. Сутність та класифікаційні ознаки інтелектуального капіталу підприємства // Вісник Нац. ун-ту Водного господарства та природокористування. Збірн. наук. пр. – Рівне, 2007. – Вип. 3 (39). – С. 334–341.

УДК 338.45

Р.В. Шуляр

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

ПРИНЦИПИ КОМАНДНОЇ РОБОТИ В СИСТЕМАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

© Шуляр Р.В. 2010

На основі існуючих підходів до командної роботи у проектному менеджменті переглянуто можливий спектр механізмів, які можна успішно використовувати в галузі управління командною роботою в управлінні якістю. Обґрунтована необхідність формування командних підходів роботи у сфері якості. На основі сучасних теоретичних та практичних розробок розроблено принципи командної роботи в управлінні системами забезпечення якості.

On the basis of current approaches to teamwork in project management reviewed the possible range of mechanisms that can be used successfully in the management of teamwork in quality management. Necessity of formation of a team approach work in the field of quality. On the basis of modern theoretical and practical developments, the principles of teamwork in the management of quality assurance systems.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні системи управління якістю продукції на підприємствах, які базуються на стандартах серії ISO 9000, вимагають участі в управлінні якістю усіх підрозділів організації. Звідси очевидна необхідність формування певних командних підходів роботи у цій сфері, адже представники різних підрозділів компанії навіть за наявності централізованого органу з якості на підприємстві, можуть не впоратися з комплексними завданнями. У стандартах серії ISO 9000 закладені підходи командної роботи, наприклад гуртки з якості, тижні якості тощо. Однак потребують уточнення принципи роботи таких команд. Найбільш подібні командні підходи розроблені сьогодні для проектних команд, які покликані реалізовувати бізнес- та технологічні проекти в межах організації.

Цілі статті. На основі існуючих підходів до командної роботи у проектному менеджменті доцільно переглянути можливий спектр механізмів, які можна успішно використовувати в галузі управління командною роботою в управлінні якістю. Кінцевою метою розроблення принципів командної роботи персоналу у системі якості є досягнення належного рівня якості продукції підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Відповідно до стандарту ISO 9000 всю діяльність підприємства з управління якістю розділяють на чотири групи операцій:

- А. Відповідальність керівництва.
- В. Управління ресурсами.
- С. Створення продукту.
- Д. Вимірювання, аналіз і вдосконалення.