

**ЗЕЛІЧ ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА,**  
к.е.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування,  
маркетингу та менеджменту,  
Ужгородського національного університету

## **КОМУНІКАТИВНИЙ АУДИТ ЯК ЧИННИК ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОМУНІКАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна глобальна економіка перетворюється на систему, що функціонує на основі комунікативних зв'язків. Під комунікативними зв'язками ми розуміємо канали інформації по яким здійснюється обмін інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю. Успішний розвиток будь-якої комунікативної системи визнаються сьогодні знання, інформація та комунікативні канали.

Перетворення інформації в основний ресурс розвитку постіндустріального суспільства зумовлює високі темпи розвитку інформаційного ринку. Успішно функціонувати в його умовах зможуть лише ті інформаційні служби, які зможуть забезпечити конкурентоздатність своїх продуктів та послуг. Така продукція є інформаційним відображенням реальної дійсності у цікавому для користувача аспекті та завжди двояко спрямована, виступаючи посередником між навколишнім світом і суб'єктом, що його пізнає. Тобто виникає наступний ланцюжок: знання автора – інформаційне повідомлення – знання споживача [1, с. 191].

Комунікація є найважливішим елементом системи управління знаннями, єднальною ланкою в структурі інтелектуального капіталу. Оскільки економічні системи не можуть розвиватися без відтворення всіх видів інтелектуального капіталу, без оновлення освітнього, культурного і наукового потенціалу, комунікативний чинник в розвитку економічних систем стає умовою економічного прогресу і внутрішнім елементом стійкого економічного зростання.

В суспільстві у якому протікають глобальні процеси, де активно розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, все більш важливим фактором стає комунікація та інформація.

Розкриваючи суть комунікаційного менеджменту як чинника підвищення ефективності управління економічними системами, доцільно підкреслити двоєдину природу комунікаційного менеджменту [6]. З одного боку, комунікаційний менеджмент є складовою теорії управління економічними системами. Він вивчає взаємодію і взаємозв'язок в часі і просторі елементів, які формують і ефективно використовують всі види капіталу економічних систем, а також пізнає закономірності обміну інформацією, знаннями і інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічної системи. З другого боку, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, посередника і споживача (суб'єктів і об'єктів економічної системи) по реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного [6, 7].

При формуванні стратегії комунікативного менеджменту важливим є врахування дослідження макро- та мікросередовища організації, цільова аудиторія, а також зовнішні та внутрішні фактори що впливають на вибір комунікативної моделі стратегії організації. Одним із внутрішніх чинників є комунікативний аудит – це подетальний документований аналіз комунікативної поведінки організації зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяє формувати, координувати та керувати комунікаціями з різними цільовими групами громадкості, а також здійснювати вплив на лояльну, шукану та небажану аудиторію підприємства.

Комунікативний аудит є однією з сучасних форм комплексного контролю та оцінки окремих аспектів діяльності організації на основі аналізу особливостей її мовної комунікації. Структурний аналіз змісту та форм мовного обміну, що використовується в системі документообігу організації, в ході реалізації PR-акцій, повсякденному спілкуванні та інше є базовим методом комунікативного аудиту. Об'єктами досліджень можуть бути елементи робочого іміджу й репутації організації, що сформувалися в уявленнях різних груп громадськості та працівників даної організації [5].

Таким чином, *комунікативний аудит* – це процес виявлення й аналізу зовнішньої та внутрішньої інформації стосовно організації, яка безпосередньо або неявно характеризує репутацію закладу (фірми, установи тощо), його образ, що сформувався в уявленнях різних груп громадськості та персоналу [1, 248].

Комунікативний аналіз дає можливість проаналізувати комунікативні канали та відносини організації зі своїми співробітниками, таким чином виявити внутрішні проблеми організації, зокрема такі як: ефективні місця інформаційних потоків, що впливає на узгодженість роботи співробітників, виявити приховану інформацію всередині організації, яка може впливати на імідж організації, її репутацію, як позитивно та і негативно, можливість координувати та керувати інформаційними потоками, вносити ясність до розуміння основних цілей та завдань організації, регулювати нерівномірність комунікативних навантажень.

Організація в рамках такого підходу «персоніфікується», а комунікативний потік, що формується у результаті, сприймається як цілісний інформаційно-комунікативний простір. Застосовуючи методи його структурного аналізу, складається уявлення про різні аспекти діяльності організації, її реальний імідж, назриваючих конфліктах і можливих способах вирішення. Сукупний аналіз змісту інформаційних потоків діяльності організації дасть змогу виявити приховані проблеми та потенціал її розвитку [3].

Комунікативний аудит має свої специфічні функції та методики, що допомагають підвищити ефективність прийняття рішень щодо налагодження, координації та контролю інформаційних-комунікаційних технологій внутрішніх та зовнішніх потоків підприємства. Удосконалити інформаційний обмін між внутрішніми складовими та зовнішнім середовищем, для управління системою комунікацій підприємства, яка містить дві частини: соціально-економічну та технологічну складову, в яких потрібно вчасно формувати, виявляти та координувати безліч складових системи комунікативного менеджменту підприємства, проводити їх діагностику та аудит.

Займаються комунікативним аудитом сертифіковані аудитори державного взірця, це можуть бути незалежні експерти аудитори, аудиторські фірми. При

проведенні комунікативного аудиту аудитор дотримується і враховує специфічне законодавство, кодекс етики ведення справи, передбачає здійснити повний аналіз змісту документації, кореспонденції, сайтів та всіх офіційних сторінок у інтернет мережах, досліджує текстову, візуальну та аудіальну інформацію, виявляючи її в чотирьох інформаційних потоках: зовнішньому, внутрішньому, вихідному та інтрернет- простір.

На думку Татакі О.О., значну увагу потрібно приділити аналізу форм подачі матеріалу та використаним засобам сервісного обслуговування сайтів організацій, зважаючи на стихійність формування мережевого простору шляхом індивідуальних / колективних експериментів із сучасними комунікаційними технологіями [5].

Важливою ланкою в системі оцінок комунікативного середовища є опитування, тестування співробітників даної організації. Опитування у формі анонімного або іменного анкетування може виявити абсолютно різні характеристики досліджуваного об'єкта і суттєво вплинути на результати дослідження. Переваги використання анонімних форм для комунікативного аудиту безсумнівні. Однак більш точна оцінка досягається співставленням результатів анонімного та іменного опитувань. Всю зібрану інформацію доцільно розміщувати в робочих таблицях, фрагменти аналізованих текстів приводити в авторських формулюваннях, уникаючи сумнівних імпровізацій, що іноді виникають у момент передачі основного змісту чужої мови [5].

Таким чином, сьогодні одним із бізнес ресурсів є ефективно налагоджений комунікативний менеджмент на підприємстві, тобто система управління інформаційно-комунікаційною сферою суспільства, в якому комунікативний чинник розвитку економічних систем стає умовою економічного прогресу і внутрішнім елементом стійкого економічного зростання організації. Досліджуючи один із методів комунікативного менеджменту, а саме комунікативний аудит вдалося виявити та розкрити стратегічні питання управління щодо організації, який дає можливість впливу, координації та контролю на внутрішнє та зовнішнє середовище організації, а також формувати, координувати та впливати на цільові

аудиторії організації. З допомогою комунікативного аудиту збільшується поінформованість керівництва про зовнішнє та внутрішнє комунікаційне середовище організації, результати його діяльності, досліджується ефективність застосовуваних PR –компаній, PR – акцій, іміджевих та маркетингових технологій підприємства, створюється можливість впливати та керувати комунікативними каналами, запобігти руйнування репутації компанії, використанню методів та заходів підтримки та формуванню іміджу організації.

### **Список використаної літератури:**

1. Брежнева В.В. Информационное обслуживание / В.В. Брежнева, В. А. Минкина. / – СПб.: Профессия, 2004.- 303 с.
2. Нургалева Л.В. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудита / Л.В. Нургалева, Л.Д. Тюлюпова // Гуманитарная информатика: сб.статей. – Томск: ТГУ, 2005. Вып.2. – С. 89 - 96.
3. Янченко В.Ф. Управление качеством в сфере услуг / В.Ф. Янченко. – СПб.: Изд-во ПБГИСЭ, 2001. – 208 с.
4. Татакі О.О. Комунікативний аудит як інструмент формування інформаційно-комунікативного простору організації / Татакі О.О. // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: збірник матеріалі 7-ї міжнародно науково-практичної конференції, м. Одеса, 11-13 вересня 2014 р.- Одеса: Симекс-Принт, 2014.
5. Татакі О.О. Інформаційно-комунікативний простір організації в контексті розвитку інформаційних технологій / О.О. Татакі // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття: зб. матеріалів 6-ї міжнарод. наук.-практ. конференції, Одеса, 12-14 вересня 2013р. – Одеса: Симекс-Принт, 2013. – С.322-324.
6. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 394 с.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. СПб.: СОЮЗ, 1997.- 357 с.

8. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент / Прус Л.Р. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. - №1. – С. 38-41.

9. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства / Любченко Н.Л. // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. – 2013. – випуск 48. С. 40-45.

**ГОЛОВАЧКО ВАСИЛЬ МИХАЙЛОВИЧ,**  
к.е.н., доцент кафедри обліку, оподаткування та маркетингу,  
Мукачівського державного університету

## **ЗАДАЧІ ТА ДЖЕРЕЛА КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ ВИПЛАТ ПРАЦІВНИКАМ**

Методологічні та організаційні аспекти контролю, зокрема контролю виплат працівникам, досліджували у своїх роботах багато вітчизняних авторів, таких як: М.Т. Білуха, Л.В. Гуцаленко, Н.І. Дорош, Т.Г. Мельник, І.В. Саух, Л.П. Шевчук та інші.

У сучасних умовах господарювання посилюється необхідність у більш жорсткому та ретельному контролі діяльності суб'єктів господарювання щодо дотримання трудового законодавства, у тому числі з питань виплат працівникам. Для цього призначені зовнішній і внутрішній контроль, які є взаємодоповнюючими, хоча і спрямовані на різні цілі. Зовнішній контроль полягає у перевірці діяльності певного підконтрольного об'єкта відповідними уповноваженими суб'єктами контролю. Ст. 35 Закону України «Про оплату праці» та ст. 269 Кодексу законів про працю в Україні затверджено, що нагляд і контроль з боку державних органів за додержанням законодавства про оплату праці на підприємствах здійснюють [3]: «центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань нагляду та контролю за додержанням законодавства про працю; органи доходів і зборів».

Внутрішньогосподарський контроль праці та виплат працівникам має на