

КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ

З комунікацією [1, с. 285] (лат. *communico* — спілкуюся з кимсь, роблю загальним, поєдную) пов'язана діяльність і певної людини, і будь-якої організації. Сфера застосування комунікації безмежна, оскільки без неї не обходиться людська взаємодія.

Зміст теорії комунікації представлено в табл. 1.

В сучасних умовах багатство країн, динаміка розвитку їх економік визначається не тільки наявністю природних ресурсів, але й ступенем розвитку технологій, що забезпечують інформаційний обмін, комунікацію.

Наукове уявлення про комунікацію розкривають такі науки, як соціологія, психологія, кібернетика, маркетинг, менеджмент.

Соціологи і психологи розглядають комунікацію як процес передачі інформації, ідей або емоцій від однієї людини до іншої за допомогою символів [2, 3, 4].

У кібернетиці комунікація — це обмін інформацією між складними динамічними системами і їх частинами, які мають змогу приймати інформацію, накопичувати її та перетворювати [5,6].

Комунікації в маркетингу — це зв'язок із існуючими та потенційними клієнтами [7, с. 537]; будь-яка діяльність підприємств, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [8, с. 127].

У таблиці 2 представлені визначення комунікації з погляду менеджменту.

Метою статті є обґрунтування теоретичних підходів до важливого напрямку інноваційної економіки — комунікаційного менеджменту, або управління комунікацією. Аналіз досліджень з даної проблеми [15–18] показав, що вони зосереджені на технічній стороні інноваційного розвитку: практичні методи оцінки, впровадження і використання технологічних інновацій, але маловивченим залишається соціальний аспект управління комунікацією. Для досягнення поставленої мети розглянемо роль і значення комунікаційного ресурсу управління знаннями, яке повинно «гарантувати, що потрібні вісті досягнуть потрібних людей в потрібний час, щоб ці люди могли своєчасно приймати потрібні дії» [9, с. 248].

Об'єктом дослідження є комунікація як смисловий аспект соціальної взаємодії, тобто процес взаємодії суспільних суб'єктів — соціальних груп, суспільства або осіб, — за допомогою якого відбувається обмін інформацією, досвідом, знаннями, емоціями, здібностями і результатами діяльності.

Розглянемо два підходи до поняття «комунікація» і управління знаннями:

Таблиця 1

Зміст теорії комунікації

Елементи теорії комунікації	Характеристика
1. Суспільство	1. Комунікативна система
2. Соціальні дії	2. Комунікативна дія
3. Людина	3. Комунікативна особа
4. Мова	4. Комунікативний акт
5. Знання	5. Комунікативна раціональність

- 1) персоніфікований, або інтуїтивістський;
- 2) інформаційний, або технологічний.

У першому підході [11–14] основна увага приділяється головним носіям знання — людям, а також їх умінню налагоджувати пошук знань, акумулювати їх і ділитися ними. Прихильником цього підходу є Б. Гейтс. Він писав в книзі «Бізнес із швидкістю думки», що кінцева мета діяльності будь-якої компанії полягає в підвищенні інтелектуального потенціалу організації, або корпоративного коефіцієнта інтелекту (IQ), яке починається з обміну накопиченими і поточними знаннями. Свій внесок в його підвищення вносить як індивідуальне навчання співробітників, так і їх «перехресне запислення» ідеями один одного [9, с. 248–249].

Прихильники другого підходу [15–18] розглядають управління знаннями як встановлений в компанії формальний порядок роботи з інформаційними ресурсами для полегшення доступу до знань і повторного їх використання за допомогою сучасних інформаційних технологій і апаратних засобів. Знання в цьому випадку є лише точною інформацією з даної проблеми. Системою управління знаннями стає технологія, здатна точно відповісти на запит.

На сучасному світі неможливо вирішити завдання ефективної комунікації без інформаційно-комунікаційної техніки. В той же час за рахунок тільки одного насичення технікою і технологіями неможливо просунути завдання сучасної комунікації ні на підприємстві, ні в суспільстві. Виходячи з поставленої мети в статті і орієнтуючись на інтуїтивістський підхід в управлінні знаннями, доцільно розглядати комунікацію як об'єктно-суб'єктну систему, в рамках якої інформація адресується

Таблиця 2

Наукові підходи до визначення поняття «комунікація» та управління знаннями

Автор	Визначення
I. Персоніфікований, або інтуїтивістський підхід	
1. Завадський Й. С.	Комунікація — це всеохоплюючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону або читають і складають службові записки, листи і звіти [11, с. 16]
2. Осовська Р. В.	Комунікація — це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння [12, с. 13].
3. Рудинська О. В., Яроміч С. А.	Комунікація — це обмін інформацією, на основі якого керівник отримує дані, необхідні для ухвалення рішень, і доводить їх до працівників організації [13, с. 94].
4. Шеннон К., Вівер У.	Комунікація — це всі дії, при яких один розум впливає на інших [14].
II. Інформаційний, або технологічний підхід	
1. Віханський О. С., Наумов О. І.	Комунікація — це передача інформації від одного суб'єкта до іншого [15, с. 65].
2. Войтко С. В., Ангелов К. П.	Комунікація — це передача і прийом будь-якої інформації [16, с. 118].
3. Клаус Д. Екк	Комунікація — це потік і обмін інформацією всіх видів і за всіма напрямками, яка зумовлює якість контактів і зв'язків по всій організації, які виникають завдяки їй, але і впливають на неї [17, с. 26].
4. Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш.	Комунікація — це процес обміну інформацією, контактна лінія зв'язку [18, с. 329].

такій підсистемі, яка індивідуальна, своєрідна і відповідно до своєї унікальної природи повинна переробляти отриману інформацію, стаючи партнером її відправника і одержувача повідомлення, а рівноправних учасників, співучасників загального процесу [10, с. 59–62].

В процесі комунікації суб'єкти, передаючи інформацію і обмінюючись нею, сигналізують про своє існування різними контрагентами і встановлюють з ними необхідні зв'язки. На базі подібного трактування комунікації виникло визначення «комунікативний», що співвідноситься з комунікацією в значенні «спілкування, контакт», тобто пов'язане з суттю повідомлення. Але існує також поняття «комунікаційний», де комунікація — це засіб повідомлення, шлях, канали зв'язку. Воно використовується при описі інформаційно-комунікаційних технологій, що характеризують загальний процес інформатизації і підкреслює в основному технічний, технологічний аспекти розвитку економіки знань.

Доведено, що компанії, які відповідально відносяться до комунікації, можуть розраховувати на істотне поліпшення результатів своєї діяльності. Дослідницьким шляхом встановлено, що комунікативний ресурс здатний підняти ринкову вартість компанії на 30 %.

З погляду комунікативного підходу в управлінні звернемо увагу на наступні особливі зони реалізації комунікативної функції:

управління персоналом є комунікація організації, яка пов'язана з діяльністю окремих людей і груп, як в їх власних інтересах, так і на користь організації;

маркетинг є комунікація організації з суб'єктами ринку відносно визначення потреб ринку та можливостей їх задоволення, а також з приводу шляхів і засобів просування товарів і послуг на ринок;

антикризовий менеджмент є комунікація, за допомогою якої усуваються суперечності і дотримуються інтереси сторін;

корпоративна культура є в першу чергу культура комунікації, тобто культура обміну інформацією, знаннями, продуктами інтелектуальної діяльності;

управління знаннями є комунікація по створенню когнітивного потенціалу організації — можливості компанії визначати характер, зміст і механізми створення, розповсюдження і використання знань.

Когнітивний і комунікативний аспекти невід'ємні один від одного. Знання за природою своєю комунікативні:

а) пошук і здобуток знань з їх носіїв (живих і неживих об'єктів) здійснюється за допомогою трьох видів селекції [19, с. 195–202]:

селекція інформації;

селекція повідомлення цієї інформації;

селективне розуміння (або нерозуміння) цього повідомлення і його інформації.

б) знання формуються на підставі повсякденного досвіду людей, обміну між ними повідомленнями, інформацією, емоціями і т. д.

Сфера комунікативної дії є найважливішим аспектом соціальної практики «в якій переважає орієнтація на взаєморозуміння і заснована на ній взаємодія» [20, с. 38].

Комунікативна природа знання також виражається в тому, що «воно забезпечує соціальну інтегрованість особистих знань індивідів» [21, с. 85–92].

У людини завжди буде потреба у відносинах, яку психологи давно визначили як соціальну, таку, що реалізо-

вується через відчуття приналежності, прихильності до чого-небудь або кому-небудь. Крім того, частина інтелектуального капіталу організації складається з тацитного знання, яке неможливо формалізувати: це інтуїція працівника, його здатність ухвалювати рішення в умовах обмеженої інформації, уміння визначити пріоритети і їм слідувати і так далі. Подібного роду знання можуть передаватися від однієї людини до іншої тільки через «комунікацію — взаємини», в якій враховується настрої, емоції, психологічний тип комунікаторів, уміння тримати паузу і багато що інше з області, непіддатливої формалізації.

Кожен етап управління знаннями і, власне, само зміст цього феномена пронизані комунікативною дією.

Ніхто з працівників не працюватиме в компанії вічно — значить, необхідно об'єктизувати знання, витягувати їх з індивідуальних джерел (експерти вважають, що 42 % знань компанії знаходяться в головах співробітників і від них залежать, чи стануть ці знання доступні іншим чи ні та зробити надбанням організації через різні системи обміну інформацією і знаннями).

Комунікаційні потоки організації підрозділяються на комунікацію зовнішню (що формує відносини з цільовими групами громадськості, що знаходяться за межами організації) і внутрішню (направлену на співробітників організації).

Зовнішня і внутрішня комунікація мають в своєму розпорядженні спеціальні технології, засоби, канали і допоміжні системи. З їх допомогою організація отримує інформацію про характер свого середовища, про відносини, що складаються в її межах. Накопичена інформація, перевірена і осмислена, стає основою для ухвалення рішень по найважливіших напрямках розвитку організації і відповідає на питання: які здібності та можливості компанії; як ці можливості співвідносяться з потребами клієнтів; на які тенденції слід звернути увагу, щоб підсилити конкурентні переваги і т. д. Таким чином, комунікаційні потоки організації підвищують якість і об'єм доступного знання, допомагають перетворити його в організаційне знання, розподіляючи по категоріях: знати «чому», знати «що», знати «як». Іншими словами, комунікація є єдиним ресурсом організації, направленим на стимулювання придбання інформації і перетворення її в знання.

Висновки. Узагальнюючи відомі характеристики і підходи до комунікації, сформулюємо її основну мету в управлінні знаннями: об'єднати знання, накопичені організацією, із знаннями споживачів, клієнтів, контрагентів і інших цільових аудиторій і використовувати ці сукупні знання для підвищення конкурентоспроможності організації в умовах постійного зовнішнього середовища, що змінюється. Для досягнення цієї мети комунікація вирішує ряд важливих завдань в управлінні знаннями, а саме: придбання і адаптація глобальних знань, а також розвиток сфери знань на місцевому рівні; інвестиції в людський капітал для розширення можливостей засвоєння і застосування знань; інвестиції в технології, сприяючи придбанню і засвоєнню знань.

Комунікація — це своєрідний механізм настройки, що створює спільність, узгодженість дій між тими, хто взаємодіє. Невипадково комунікацію відносять до поняття синергетики (сумісні дії [1, с. 527]), оскільки вона активно бере участь в створенні організаційно-управлінської спільноти шляхом різносторонньої спрямованості своїх потоків.

Література

1. Словник іншомовних слів / Уклад. : С. М. Морозов, Л. М. Шкарапуца. — К. : Наукова думка, 2000. — 680 с.
2. Сорокин П. Система социологии. / П. Сорокин. — Т. 1 Ч.1. — Пг., 1920. — 246 с.
3. Леонтьев А. А. Деятельность. Сознание. Личность. / А. А. Леонтьев. — М. : Политиздат, 1975. — 139 с.
4. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. / А. А. Леонтьев. — М. : Просвещение, 1969. — 214 с.
5. Урсул А. Д. Информация. Методологические аспекты / А. Д. Урсул. — М. : Наука, 1971. — 293 с.
6. Винер Н. Кибернетика и общество. / Н. Винер. — М. : Издательство иностранной литературы, 1958. — 196 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимность и туризм : [Учебник для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой — М. : ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
8. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. — Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. — 244 с.
9. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. / Б. Гейтс. — М. : Эксмо-пресс, 2001. — 299 с.
10. Коханов Е. Ф. Павлик рилейшинз как феномен доверия / Е. Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом, 1999. — №1. — С. 59–62
11. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. — У 3 т. — Т. 1. — 3-е вид., доп. / Й. С. Завадський. — К. : Вид-во Європ. ун-ту. — 2001. — 542 с.
12. Клод Шеннон «Математическая теория коммуникаций» / Шеннон Клод, Вивер Уоррен. — П., 1920. — 234 с.
13. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : [Курс лекцій]. / Г. В. Осовська. — К. : «Кондор», 2003. — 218 с.
14. Рудінська О. В. Теорія менеджменту. / О. В. Рудінська, С. А. Яроміч, І. О. Молоткова. — Одеса : Вид-во «Ніка-Центр», 2002. — 218 с.
15. Виханский О. С. Менеджмент : [Учебник для экон. спец. вузов.] / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — М. : Высш. шк., 1994. — 224 с.
16. Войтко С. В. Менеджмент у телекомунікаціях : [навч. посіб.] / С. В. Войтко, К. П. Ангелов // За наук. ред. В. Г. Герасимчука. — К. : Знання, 2007. — 295 с.
17. Клаус Д. Экк Знание как новая парадигма управления. / Клаус Д. Экк // Проблемы теории и практики управления, 1998. — № 2. — С. 68–73.
18. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь — 2-е издание, испр. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 479 с.
19. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман : [пер. с нем. И. Д. Газиева ; под ред. Н. А. Головина]. — СПб. : Наука, 2007. — 644 с.
20. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности / Ю. Хабермас // Вопросы философии, 1989. — №2. — С. 35–40
21. Климов И. Социальній запас знання / И. Климов // Социальная реальность, 2006. — №1. — С. 85–92.