

**УДК 133 (075)**

**Л.О. ОСИПЕНКО** (вчитель гімназії №6 Запорізької обласної ради  
Запорізької області, здобувач кафедри менеджменту організацій)  
Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя  
E-mail: l.osipenko777@gmail.com

## **КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС ЯК ЦІЛІСНА СОЦІОКУЛЬТУРНА СИСТЕМА: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ**

*Розглядається комунікативний процес як єдина цілісна система з точки зору соціально-філософського аналізу, в контексті якого комунікація розглядається: у якості одного з основних ресурсів економічного розвитку і росту; галузі, що базуються на знаннях і комунікаціях, стають провідними галузями в сучасній економіці; комунікативний процес як цілісна система формується на основі ефективного використання всіх видів капіталу шляхом організації комунікативного простору, забезпечення конкурентоспроможності економічної і соціальної системи; комунікативного процесу, в контексті якого будь-яка система розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів; обгрунтовано розвиток системи комунікативного менеджменту, що тісно пов'язаний з менеджментом знань, та розкрито напрями оптимізації комунікативного процесу як цілісної системи в умовах ринку, кризи та конкурентоспроможності.*

***Ключові слова:** комунікативний процес, цілісна система, комунікативний менеджмент, системний підхід, система, структура, функції комунікативного процесу, ефективність комунікативного процесу як системи, удосконалення комунікативного процесу*

### **Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями**

По-перше, актуальність теми дослідження заключається в тому, що в сучасних умовах зростає значення філософії комунікативного менеджменту як наукової дисципліни, теорії і практики сучасного розвитку організацій. Комунікативний менеджмент як наукову дисципліну представляють і описують ряд методів наукового пізнання, у тому числі системний, феноменологічний, кібернетичний, діяльнісний, позитивістський, а також метод сходження від абстрактного до конкретного. Статус, структура і функції комунікативного менеджменту як наукової дисципліни дозволяють вважати даний вид менеджменту як інтегральну наукову прикладну дисципліну, яка розглядає не тільки елементи інших дисциплін, але й їх взаємодію. По-друге, розвиток теорії комунікативного менеджменту відбувається не тільки шляхом простого залучення нових приватних ідей до системи знань, але й внутрішньої перебудови самої теорії, перегрупування і перегляду всієї теоретичної системи знання. При цьому не відкидається все те позитивне, що має місце в інших теоріях. Порівняльний аналіз функцій комунікативного процесу як соціокультурної цілісної системи свідчить, що у фундаменті даного процесу лежать соціокультурні фактори, у відповідності з якими сьогодні переосмислюється багато положень

існуючих теорій. По-третє, аналіз тенденцій, закономірностей і суперечностей розвитку комунікативного процесу як соціокультурної цілісної системи знаходяться особливості сучасного стану вітчизняного ринку зв'язків з громадськістю. Все це свідчить, що ефективний комунікативний менеджмент в управлінні соціокультурними процесами є витребуваним у зв'язку з очевидними факторами розвитку, а саме: а) комунікація розглядається у якості одного з основних ресурсів соціокультурного розвитку і росту; б) соціокультурний ресурс комунікативної системи базується на знаннях і комунікаціях, які стають провідними чинниками в сучасному глобальному розвитку суспільства; в) комунікація як процес обміну знаннями та інформацією займає все більшу питому вагу у структурі вартості комунікативної системи, що зумовлено конкретними історичними обставинами, відбувається складно, суперечливо і потребує істотних інтелектуальних, організаційних і культурних зусиль. Подальший розвиток комунікативного процесу як цілісної соціокультурної системи відбувається у процесі подолання суперечностей між об'єктивними і суб'єктивними факторами розвитку та у результаті якісного наповнення класичних функцій управління новим змістом, зумовленого використанням нових управлінських технологій та інноваційною активністю соціальних систем, які сприяють прирощенню всіх видів капіталу. Актуальність осмислення комунікативного процесу як цілісного соціокультурного феномена зростає в умовах глобалізації, яка посилює потребу у діалозі, спілкуванні, толерантності, що підкреслює значимість соціокультурної константи комунікативного процесу як цілісної парадигми. Нові комунікативні форми створюють якісно інше соціокультурне середовище, що посилює вимоги до конкретної людини [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на яку спирається автор

У теперішній час соціально-філософська наука володіє різноманітними підходами до вивчення комунікативного процесу як цілісної системи. Комунікації в контексті вирішення різноманітних проблем управління представлені у працях В.Беха, Ю.Бех, В.Воронкової, В.Віханського, О.Казанцева, зарубіжних вчених – Дж.Лафти, М.Мескона, Б.Мільнера, Дж. Адаїра, Р. Акоффа, М. Арджайла, Р. Бландела, Е. Гофмана, Л. Джуелла, Дж. Лейхіффа, З. Ненцького, Л. Хаббарда. Структурні аспекти комунікативного процесу досліджувалися Ч. Бернардом, Т. Барнсом, Б. Кверком, Ф. Льюїсом, Е. Роджерсом, Е. Хенсоном. Проблеми використання комунікативного ресурсу для адаптації організацій до зовнішнього середовища знайшли своє відображення у роботах М. Білла, Дж. Крепса, У. Сейлера, Р. Хіса, Дж. Хортон; взаємодія комунікацій та організаційної культури розглядали Дж. Гарнетт, П. Меннінг, В. Співак, Т. Харріс, С. Екслі. Дослідження зворотного зв'язку всередині ні організації ми зустрічаємо у творах В.Беха, В.Воронкової, С.Попова, Р. Андерсона, Т. Гріна, Р. Кауфмана, П. Клемпіта, Дж. Крегана, О. Мат'яш, К. О'Рейлі, К. Робертса. В цілому, як засвідчують автори, комунікативний процес як система

Осипенко Л.О., 2013

представляє собою послідовність і комбінацію дій (операцій і процедур) спілкування на різних рівнях, з яких складається управлінський вплив. Процес управління характеризують чотири етапи: 1) цілеспрямування; 2) визначення і оцінка ситуації; 3) визначення проблеми; 4) розробка і реалізація управлінського рішення. У здійсненні процесу управління велику роль має наявність, цінність об'єм інформації і можливості її своєчасної обробки.

Мета статті – розглянути комунікативний процес як цілісну систему у контексті комунікативного менеджменту, а також різноманітні підходи, що здійснюються на основі відповідних наукових засад соціально-філософської науки, до аналізу його проблем.

Дана мета реалізується у наступних задачах: виявити сутність системного підходу до комунікативного процесу, в контексті якого будь-яка система розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, що мають вихід, мету, вхід, зв'язок з зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок; визначити комунікативний процес як систему, що включає систему методів і технологій, тобто системи знань про сутність комунікації як самостійної професійної діяльності, яка реалізує комунікативну стратегію суб'єкта господарювання; дослідити комунікативний процес як цілісну систему в контексті виконання функцій: інформаційної функція, яка розширяє інформаційну базу організації, контактовстановлюючої, чи функції звернення, що допомагає формувати у контрагентів ціннісні орієнтації і установки; інтегративної; обґрунтувати розвиток системи комунікативного менеджменту, що тісно пов'язаний з менеджментом знань, що у свою чергу створює умови для отримання нових знань і впровадження інновацій, сприяючи формуванню інноваційного клімату, підтримки конкретних рекомендацій щодо удосконалення комунікативного процесу; розкрити напрями оптимізації комунікативного процесу як цілісної системи в умовах ринку, кризи та конкурентоспроможності [ 2].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблемна ситуація.

При системному підході до комунікативного процесу будь-яка система розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, що мають вихід, мету, вхід, зв'язок з зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок. Цей підхід передбачає аналіз різних процесів і явищ в комунікативному менеджменті як систему. При цьому під системою прийнято розуміти сукупність взаємопов'язаних елементів, які володіють новими якостями, відсутніми в інших елементах. Кожний елемент системи являється структуроутворюючим елементом будь-якої підсистеми. Елементу властиві одна або декілька властивостей, які необхідні для функціонування системи. Ці властивості елементів і визначають їх місце у системі управління і дозволяють об'єднати елементи в системі комунікативного процесу і об'єднати елементи у підсистеми. Системний підхід базується на системному аналізі, який здійснюється за наступним алгоритмом: 1) декомпозиція системи, тобто її розділення на утворюючі елементи; 2) аналіз

елементів; 3) виявлення найбільш істотних елементів, що визначають поведінку системи в цілому; 4) розробка рекомендацій щодо покращення функціонування комунікативного процесу в організації. Важливе місце у системному підході відіграє поняття «структура». Під структурою розуміється сукупність компонентів системи та їх зв'язків, що визначають внутрішню будову та організацію об'єкта як цілісної системи. При дослідженні системи структура виступає як спосіб їх організації, а при дослідженні і проектуванні системи проводиться її декомпозиція на компоненти, які встановлюють їх функції і зв'язки. Мінімальна структура системи повинна мати мінімальну кількість компонентів, але разом з тим вона повинна виконувати задані функції. Структура повинна бути мобільною, тобто пристосовуватися і бути адаптивною в умовах плинного світу. Еволюція структури системи за змістом у просторі і часі відображає процес її розвитку.

Комплексний підхід до комунікативного процесу включає врахування технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні, психологічні, політичні, демографічні фактори. Інтегративний підхід до комунікативного процесу направлений на дослідження і посилення взаємозв'язків між окремими підсистемами та елементами системи комунікативного процесу – між етапами життєвого циклу об'єкта управління, між рівнями управління по вертикалі, між суб'єктами управління по горизонталі. Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію комунікативної системи, що управляє, на вирішення будь-яких задач на споживання, направлених на вибір критеріїв маркетингу та підвищення якості об'єкта у відповідності з потребами споживачів, економії ресурсів за рахунок підвищення якості економії ресурсів на виробництві [3].

Комунікативний процес як система включає: 1) сукупність об'єктивних знань про дійсність, яка має систему методів і технологій, тобто способів практичного здійснення науково-технічних уявлень; 2) як теорії – системи знань про сутність комунікації, її ролі в управлінні економічними системами, про інформаційну взаємодію і взаємозв'язок у часі і просторі елементів, і формують і ефективно використовують всі види капіталу економічних систем; 3) як самостійної професійної діяльності, яка реалізує комунікативну стратегію суб'єкта господарювання, сформовану у рамках загальної стратегії організації у відповідності з мотивами, установками, інтересами, відносинами і конкретними цілями на основі двохстороннього процесу інформації. Комунікативний процес як єдина система формується на основі ефективного використання всіх видів капіталу шляхом організації комунікативного простору, а також забезпечення перспективної конкурентоспроможності економічної системи. Задачі комунікативного процесу як системи заключаються у виборі і акумуляції інформації із зовнішніх по відношенню до даної економічної системи джерел, класифікації, трансформації, забезпечення доступності інформації як формування всіх видів капіталу; розповсюдження і обміну інформацією як всередині системи, так і ззовні неї; налагодження ефективних способів,

інструментів і механізмів інтегрованої комунікації і матеріальному втіленні всіх активів організації [4].

#### Обговорення проблеми

Комунікативний процес як цілісна система розглядається в контексті виконання функцій: 1) інформаційна функція, яка розширяє інформаційну базу організації, забезпечує необхідною для професійної діяльності інформацією, коментує інформаційні свідчення, сприяє обміну інформацією заради досягнення певної цілі; 2) контактовою функцією, чи функцією звернення, що допомагає формувати у контрагентів ціннісні орієнтації і установки, переконує їх у правомірності застосування тих чи інших стратегій взаємодії, зумовленої чіткою соціальною орієнтацією, що потребує досконалого знання цільової аудиторії; 3) інтегративна функція, яка виступає як засіб об'єднання контрагентів для комунікативного процесу, генерування ідей, направлених на використання нових управлінських, маркетингових і інформаційних технологій, інноваційну активність і творчість; 4) функція самопрезентації, яка дозволяє організації самовиразитися і самоутвердитися, продемонструвати свій інтелектуальний потенціал, реалізується при створенні іміджу, репутації; 5) ритуальна функція, яка формує у цільових аудиторій емоційний настрій, передає почуття, переживання, спонукає до необхідних дій, зберігає ритуальні традиції організації і створює нові; 6) освітянська функція, яка досліджує комунікативні навички цільових аудиторій, сприяє розвитку організаційної культури, а також реалізації на практиці нових ідей, розповсюджує досягнення у сфері сучасної комунікації.

Для підвищення ефективності комунікативного процесу як системи необхідне сполучення технологій, методів та інструментів, що дозволяють за допомогою інтегрованого підходу ефективно управляти комунікацією в організації. На основі узагальнення позитивного зарубіжного досвіду управління комунікацією, а також специфіки вітчизняної практики необхідно визначити пріоритетні напрямки розвитку комунікаційного менеджменту в Україні: розвиток ринку інформаційних технологій, підвищення професіоналізації спеціалістів, фінансове забезпечення комунікаційного менеджменту. Комунікативний менеджмент в рамках певної організації чи установи об'єднує чи інтегрує всі види управлінської діяльності, які виявляють і враховують потреби та інтереси як суспільства в цілому, так і окремих соціальних груп. Комунікативний менеджмент у рамках території (країни, регіону, міста) дозволяє сформувати оптимальну структуру місцевого господарства з врахуванням потреб місцевої спільноти, забезпечує раціональне використання засобів в ході проведення ринкових реформ [5].

Нетрадиційне розуміння природи комунікативного ресурсу, а також наукове осмислення задач, що реалізуються концепцією комунікативного менеджменту, потребують нових підходів до вибору моделей стратегії комунікативного менеджменту організації. Ці підходи витікають з сутності традиційного менеджменту організації, а також стратегічного управління чи

Комунікативний процес як цілісна соціокультурна система: соціально-філософський аналіз

управління розвитком. Інтегративний підхід до реалізації моделей стратегії комунікативного менеджменту підвищує ефективність роботи не тільки комерційних, але й державних організацій. Для успішного здійснення комунікативного процесу як цілісної системи необхідні: 1) відповідне ресурсне забезпечення, яке сприяє виробленню ефективних інноваційних рішень; 2) втілення інновацій у продукти; 3) використання інтелектуальних активів партнерів, здійснення сумісної технічної, функціональної, галузевої експертизи; 3) економія ресурсів за рахунок тиражування власних ефективних рішень. Підвищення ефективності і результативності організаційних структур, що забезпечують комунікацію в корпораціях, фірмах, місцевих/регіональних адміністраціях, неможливо без перегляду сформованих підходів до організації і управління цими структурами. Завдяки нових сучасних підходів до організації комунікативного процесу, нові організаційні форми комунікативної діяльності скорочують шлях до досягнення стратегічних цілей компанії, збільшуючи віддачу від нематеріальних активів. В умовах конкуренції необхідно переходити до системних принципів управління персоналом у системі комунікативного менеджменту, включаючи навчання, внутрішньо корпоративний обмін інформацією, роботу в команді. Принципи управління персоналом у сфері комунікативного менеджменту повинні відповідати вимогам системності та інших наукових підходів до управління. Розвиток системи комунікативного менеджменту тісно пов'язаний з менеджментом знань, що у свою чергу створює умови для отримання нових знань і впровадження інновацій, сприяючи формуванню інноваційного клімату, підтримки конкретних рекомендацій щодо удосконалення комунікативного процесу. Використовувати:

1. Аутсорсінг - вміння вести переговори і навички, вміння входити в новий бізнес.

2. Ассесмент-менеджмент - спеціальна процедура проведення, оцінки і розвитку персоналу.

4. Система електронного діловодства.

5. Введення інтегрованої системи менеджменту, щоб показати ступінь виконання запланованих заходів.

6. Формування HR-бренду, який сприяє формуванню системи управління персоналом і дає можливість отримати гарні результати, підтримуючи імідж підприємства.

7. Створення умов для кар'єрного менеджменту, проведення кар'єрного коучингу, кар'єрного консультування, кар'єрного тьюторингу;

8. Введення методики відкритого рекрутингу, який дозволяє швидко і якісно здійснювати вибір саме тих кандидатів, які реально можуть працювати в команді згідно своїх професійних якостей.

9. Поступове впровадження в систему професійного навчання нових освітніх технологій «навчання дією» та коучингу.

10. Створення умов для рефлексивного управління, що являє собою механізм саморозвитку персоналу, самооцінки і самоорганізації, підвищення

ефективності діяльності персоналу за рахунок самовизначення і професійного саморозвитку працівників.

Все це в контексті системного підходу буде сприяти подальшому розвитку та удосконаленню комунікативного процесу на всіх рівнях управління [6].

Управління соціокультурними процесами в контексті комунікативного процесу набуває характер комунікативного управління, а комунікативне управління все більше зводиться до функції пошуку рішень соціокультурних проблем (управління проблемами). Управління проблемами може бути організоване лише в межах взаєморозуміння, довіри і згоди, при відношенні до особистості не як до об'єкта впливу, а як активного і творчого суб'єкта дії. Зв'язки з громадськістю являються формою соціокультурної рефлексії суспільства, що встановлює свою ідентичність як системи, яка ідентифікує соціокультурні проблеми, визначає їх стан і тенденції. Істотними рисами зв'язків з громадськістю являються: а) формат горизонтальних, рівноправних комунікацій між суб'єктами, незалежно від статусу в їх ієрархічній драбині; б) управління не об'єктами чи суб'єктами, а проблемами (комунікативний проблемний менеджмент); в) комунікативне управління соціокультурними проблемами – соціального порядку, соціального вибору і смислу; г) формування соціального капіталу майбутнього у вигляді репутації особистості, організації, регіону, країни. Зв'язки з громадськістю формують соціальний капітал (мережі, засновані на довірі, розумінні і згоді), культурний капітал (норми і цінності діалогової комунікації), людський капітал (особистість як творця соціокультурної системи).

### **Висновки**

Слід відмітити, що сучасна ситуація в українському суспільстві, яка визначається як нестабільність соціальних трансформацій, набуває риси соціокультурної кризи при нездатності суспільства повернутися у стан рівноваги, і ця нездатність набуває хронічного характеру. Цей стан відтворюється у тому випадку, коли соціокультурна диференціація не супроводжується інтеграцією системи, тобто інтегративні процеси не здатні нейтралізувати наслідки дезінтеграції, а інтегративні процеси втрачають свою дієвість. Наслідком соціокультурної дезінтеграції стає тенденція до делегітимзації соціальних інститутів (прояви інституційної кризи), конфліктності соціальних і особистісних очікувань (прояви ролівої кризи), неконвенціональності, амбівалентності соціальних значень, втрата особистісного смислу (прояви смислової кризи). Дана криза існує як криза ідентичності особистості, криза ідентичності соціальних норм і криза ідентичності культури на макро-мезо і мікрорівнях суспільного життя.

### **Список використаної літератури**

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности Текст. / П. Бергер, Т. Лукман. М.: Моск. филос. фонд, 1995. - 322с.
2. Бех Ю.В. Саморозгортання соціального світу: [Монографія] / Ю.В.Бех. - К.: Вид-во НПУ імені М.П.Драгоманова, 2007. – 248 с.

3. Саморегуляція соціального організму країни: [Монографія] / [за наук. ред. В.П.Беха; В.П.Бех (голова), Н.В.Крохмаль, Г.О.Нестеренко]; Мін-во освіти і науки, Нац. Пед. ун-т. імені М.П.Драгоманова. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2010. – 652 с.

4. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура Текст. / М. Кастельс; пер: с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2001. - 607 с.

5. Воронкова В.Г. Синергетична методологія аналізу соціального управління / В.Г.Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб.наук.пр.]- Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2009.- Вип. 36.- С.26-46.

6. Луман Н. Реальность массмедиа Текст. / Н. Луман; пер: с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Практикс, 2005. - 253 с.

#### REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Berger, P. The Social Construction of Reality Lyrics. / P. Berger and T. Luckmann. Moscow: Mosk. Philosophy. Fund, 1995. – 322p.

2. Bech Y. Self-disclosure social world: [Monograph] / Y..Beh. - K.: PNU Dragomanov, 2007. - 248 p.

3. Self social organism country: [Monograph] / [.edited V.P.Beh; V.P.Beh (Chairman), N.V.Krohmal, H.O.Nesterenko] Ministry of Education National Pedagogical University University. Dragomanov. - K.: Type of NPU MP Drahomanov 2010. - 652 p.

4. Castells, M. The Information Age. Economy, Society and Culture Text. / M. Castells, trans: from English. Moscow Higher School of Economics, 2001. - 607 p.

5. Voronkova V.G.Synergistic methodology for analysis of social control / V.G.Voronkova // Humanitarian Bulletin Zaporozhye State Engineering Academy: [Collected Works]. - Zaporozhye: ZSEA Publishing, 2009. - Issue 36. - P.26-46.

6. Luhmann N. Reality Media Text. / Luhmann, translated from the German. Antonovsky A. Yu. Moscow: Praxis, 2005. - 253 p.

#### Л.А. ОСИПЕНКО

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье

E-mail: l.osipenko777@gmail.com

#### КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС ЯК ЦЕЛОСТНАЯ СИСТЕМА КОММУНИКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Рассматривается коммуникативный процесс как целостная система с точки зрения социально-философского анализа, в контексте которого коммуникация рассматривается в качестве одного с основных ресурсов экономического развития и роста; отрасли, которая базируется на знаниях и коммуникации, которая становится ведущей в современной эконемике; коммуникативный процесс как целостная система формируется на основе эффективного использования всех видов капитала путем организации коммуникативного пространства, обеспечения конкурентоспособности экономической, социальной системы; коммуникативного процесса, в контексте которого любая система рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов; обосновано развитие системы коммуникативного менеджмента, который тесно связан с менеджментом занятий, и раскрыты направления оптимизации коммуникативного процесса как целостной системы в условиях рынка, кризиса и конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** коммуникативный процесс, целостная система, коммуникативный менеджмент, системный подход, система, структура, функции коммуникативного процесса, эффективность коммуникативного процесса как системы, усовершенствование коммуникативного процесса



**L. OSIPENKO**

Zaporozhye State Engineering Academy, Zaporozhye

E-mail: l.osipenko777@gmail.com

### **COMMUNICATION PROCESS AS A WHOLE SYSTEM OF SOCIAL AND COMMUNICATIVE MANAGEMENT: PHILOSOPHICAL ANALYSIS**

We consider the communication process as a whole system in terms of socio-philosophical analysis in the context of which communication is seen as a major resource to the economic development and growth, the industry, which is based on knowledge and communication, which is leading to a modern economy, the communication process as a holistic system is based on the effective use of all types of capital by the communication space, the competitiveness of the economic, social system, the communication process, in the context of any system which is seen as a set of interrelated elements, justified the development of communicative management system, which is closely associated with the management of knowledge, and disclosed optimization direction of the communication process as a whole system in a market crisis and competitiveness.

It is noted that the communicative process as a complete system is considered in the context of functions: 1) information function, which expands the knowledge base of the organization, provides the necessary information for professional, says witness information, promotes the exchange of information in order to achieve certain goals, 2) contact installing, or function of treatment, which helps to form counterparties value systems and installations, convinces them to the legality of the use of certain strategies interaction caused by a clear social orientation, which requires perfect knowledge of the target audience, and 3) an integrative function that serves as a means for union contractors communicative process, generating ideas aimed at using new management, marketing and information technology, innovation and creativity activity, and 4) self feature, which allows the organization to express themselves and self-assertion, to demonstrate their intellectual potential is realized when creating the image, reputation, and 5) ritual function that forms in the audiences emotional mood conveys feelings, emotions, leads to appropriate action, maintains the tradition of ritual and creating new, 6) educational feature that explores communication skills audiences, promotes organizational culture, as well as the practical implementation of new ideas, disseminate advances in modern communication. Disclosed areas to improve efficiency and effectiveness of organizational structures providing communication in corporations, firms, local / regional administrations cannot be formed without reviewing approaches to the organization and management of these entities. With new modern approaches to the communication process, new organizational forms of communication cut way to achieve strategic goals, increasing the return on intangible assets. In the competition to go to system management principles in personnel management system of communication, including training, internal corporate information sharing, teamwork.

Principles of Human Resources Management in the field of communication must comply with the requirements of consistency and other scientific approaches to management. Development of communication management is closely related to knowledge management, which in turn creates the conditions for obtaining new knowledge and innovation, helping to create a climate of innovation, support specific recommendations to improve the communication process. In the context of research results should be used: 1. Outsourcing - negotiating skills and abilities, the ability to enter into new business. 2. Assessment Management - special process implementation, evaluation and staff development. 4. The system of electronic record keeping. 5. The introduction of an integrated management system to show the degree of implementation of the planned measures. 6. Formation of HR-brand that promotes human resources management system and provides an opportunity to get good results, maintaining the image of the company. 7. Creating conditions for career management of career coaching, career counseling, career tyutorynh. The introduction of open recruitment procedure,

which allows you to quickly and accurately make choices with those candidates who can actually work as a team according to their merit. 9. The gradual introduction of the system of vocational training of new educational technologies "learning by doing" and coaching. 10. Creating conditions for reflexive governance, which is a mechanism of self-development staff, self-esteem and self-efficiency of the staff through professional self-determination and self-employees.

**Key words:** communication process, holistic system, communicative management, system approach, system, structure and functions of the communication process, the effectiveness of the communication process as a system, the improvement of the communication process.

*Стаття надійшла до редколегії 14.05.13*

*Прийнята до друку 19.05.13*

**Рецензент: к.ф.н., доц. Рєзанова Н.В.**