

## **ФОРМУВАННЯ АТМОСФЕРИ В КОМАНДІ: ВТРАТА СУБОРДИНАЦІЇ ЧИ OPEN MIND У ВЗАЄМОДІЇ**

В кризових умовах працівникам будь-якого підприємства потрібна підтримка через ефективні комунікації та злагодженість у процесах. В стресових ситуаціях, викликаних відчуттям невизначеності внаслідок внутрішнього переселення або вимушеної міграції людині необхідно усвідомлювати, що вона не самотня, поряд є родичі, друзі та колеги. В робочій атмосфері колеги – це не лише одне місце роботи чи проєкт, це почуття емпатії та співпереживання, неформальна підтримка, а не просто посадова субординація, що стають частиною злагодженою команди. Проблематику та особливості формування команди досліджували американські дослідники [2], а українські авторки [5] одні з перших присвятили дослідження питанням роботи з корпоративними цінностями в команді та репутації компанії.

Властивості цілісності команді надають спільні інтереси, цінності та цілі її учасників. Такі складові повинні бути зазначені як корпоративні цінності та бути вільному доступі для персоналу, клієнтів та майбутніх учасників команди. Корпоративні цінності – це не лише набір правил взаємодії, спільної мети та переконання компанії, це ті характеристики, які повинні бути близькими, відкликатися в кожному учаснику, адже без загально розуміння цілей важко їх досягти. Вагомою умовою ефективною та приємною взаємодії є бажання кожного учасника створювати позитивну атмосферу, щоб максимально використовувати наявні ресурси та досягати поставлених цілей, коли всім відомі правила «гри».

Комфортну роботу в колективі суттєво забезпечує взаємна повага. Нині сприйняття поваги до співрозмовника не фокусується лише на формі звернення (наприклад, звернення на «ви» з офіційною приставкою по-батькові), оскільки більш важливо дотримуватися ключових простих правил комунікації: не перебивати співрозмовника, слухати й бути почутим, конструктивно критикувати та пропонувати альтернативи, що є принципами субординації серед працівників в команді. Як зазначає СЕО компанії «Boosta Lviv» Я. Одноріг, в компанії використовувався досвід переходу на «ти» з кандидатами під час співбесіди – для зняття напруги, меншого хвилювання та демонстрації корпоративних цінностей та радить декілька лайфхаків для підтримки неформальної атмосфери, не втрачаючи про субординацію: чітко прописані корпоративні цінності, рівність, спілкування з повагою можливе, навіть «на ти», традиції офісу, навчання менеджерів, розумна свобода, спільне дозвілля та почуття гумору [4].

Комунікація та взаємодія є неперервним зв'язком між усіма учасниками команди. Команда одностороння створюється за таких умов, коли забезпечено демократичну горизонтальну комунікацію, при цьому «напруга, тривога, протипага, диктаторство, страх тощо не працюють у відносинах власник – співробітник» (рис.1) [1].

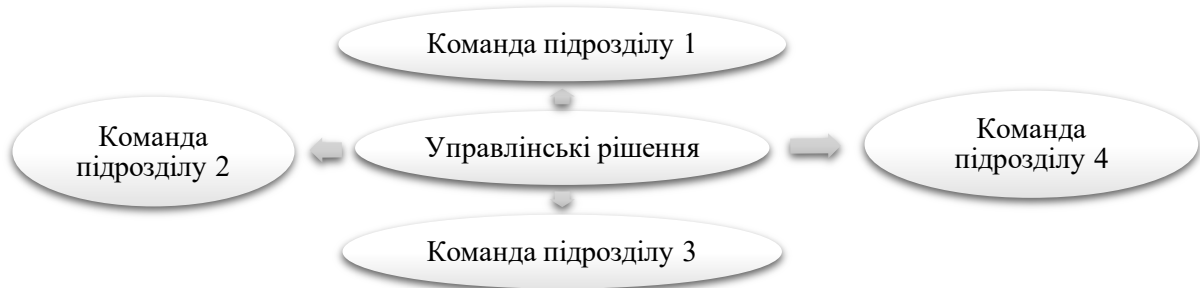


Рис.1. Технічна горизонтальна комунікація

Джерело: складено авторами на основі [1]

Відчуття команди як потужного механізму та себе, як його невід’ємної деталі, підвищує ініціативність, відповідальність та вмотивованість учасників. Водночас, непорозуміння, розбіжності та пропущені терміни створюють неабиякий стрес для всіх учасників, тому науковці пропонують різні способи покращити комунікацію в команді [3]. Прозорість діяльності кожного учасника колективу та прозорість цілей є вагомими факторами впливу на формування власної зони відповідальності. Щоб всі члени команди були залучені до всіх робочих процесів, необхідно проводити регулярні мітинги, формувати щотижневе планування та комунікувати в спеціальних групах.

Загалом можна визначити, що позитивну та легку атмосферу в колективі формують чіткі корпоративні цінності, повага в проявах відповідних до моделі спілкування в компанії, забезпечення комунікації на різних рівнях управління та прозорість в цілях та діяльності організації, що є невід’ємними складовими успішної взаємодії членів команди для ефективної роботи. Здорова атмосфера в команді – це не лише фундамент для досягання поставлених цілей, але і результат роботи над компетентністю та професіоналізмом вашого менеджменту, а субординація виникатиме органічно, через повагу.

### Список використаних джерел:

1. Аксентюк М. Міцні з’єднання: як сформувати ефективну комунікацію в команді. URL: <https://mind.ua/openmind/20227832-micni-zednannya-yak-sformuvati-efektivnu-komunikaciyu-v-komandi>

2. Бакінгем М., Кофман К. Спочатку порушуйте всі правила! Що найкращі у світі менеджери роблять по-іншому?. Пер. з англ. 4-е вид. Київ. Ділова література. 2012. 251с.

3. Миколайчук І. Формування ефективних комунікацій в командній роботі: виклики воєнного часу. Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття: матеріали конференції МЦНД, 29.07.2022. Черкаси, ГО МЦНД. С.55–58. URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-roceeding/article/view/149/149>

4. Одноріг Я. Своє місце: як створити комфортну атмосферу для команди. URL: <https://mind.ua/openmind/20227346-svoe-misce-yak-stvoriti-komfortnu-atmosferu-dlya-komandi>

5. Рябоконт (Топчій) Т., Кухарук О., Гасай Л., Онипко О., Ярош М. HR-брендинг в Україні. Теорія та практика. Київ, Джерела-М, 2016. 116 с.

*Левицький С., студент*

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Мних О.Б.*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ПОШУК ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ**

Сучасний діловий світ став непрогнозованим і щороку відбуваються різні форс-мажорні обставини, які з необхідністю змушують науковців і практиків-підприємців приймати неординарні управлінські рішення, щоб втриматися на «плаву» чи вижити. Загальні стратегії розвитку бізнесу, у більшості випадків, розробляються не більше ніж на рік, зважаючи на істотну зміну політичної ситуації на ринках, які виступають в якості цільових для товаровиробника. Відповідно, перед маркетологами і логістами виникають практичні задачі щодо ідентифікації невирішених проблем клієнтів, їх структуризації за рівнями управління, здійснюється інтенсивний пошук аналітичної бази даних та інноваційних підходів, які уможливають швидку активізацію всіх резервів, раніше «замороженого» капіталу у вигляді запасів чи нерівномірного завантаження виробничих потужностей у структурних підрозділах. Ці проблеми (економічного, фінансового, маркетингового чи логістичного характеру) розглядаються як нові можливості гнучкого менеджменту, що розкриваються при високій еластичності ресурсів - інформаційних, фінансових, людських, техніко-технологічних. Інформація в 21ст. виступає як фактор виробництва, але при умові, що ця інформація дає менеджменту цінні знання – яким чином трансформувати вхідні ресурси не тільки в реальні активи, але й у суспільні цінності з високою часткою доданої вартості. Це означає, що інформація, завдяки інтелекту менеджменту, активізує всі стадії кругообігу капіталу - від початкових стадій життєвого циклу інноваційного проекту - до кінцевої стадії, коли плоди інтелектуальної спільної праці, які відповідають за