

ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Крахмальова Н.А., к.е.н., доцент, Косач І.В., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація. Розглянуто значення, роль комунікацій в підприємницькій діяльності. Проведений детальний аналіз комунікативної політики підприємницької діяльності і встановлено значення зовнішньої і внутрішньої системи комунікацій на підприємстві. Автором визначено завдання для покращення комунікаційних процесів на підприємстві та усунення бар'єрів.

Ключові слова: комунікація, підприємництво, підприємницька діяльність, комунікаційний процес, комунікаційна політика.

ЗНАЧЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Крахмалёва Н.А., к.э.н., доцент, Косач И.В., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация. Рассмотрено значение и роль коммуникаций в предпринимательской деятельности. Проведен детальный анализ коммуникативной политики предпринимательской деятельности. Определено значение внешней и внутренней системы коммуникаций на предприятии. Автором определены задачи для улучшения коммуникационных процессов на предприятии и устранения барьеров.

Ключевые слова: коммуникация, предпринимательство, предпринимательская деятельность, коммуникационный процесс, коммуникационная политика.

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATIONS IN ENTERPRISE ACTIVITY

*Krakhmalova N., Kosach I.
Kyiv National University of Technologies and Design*

Abstract: Consider the importance of the role of communication in entrepreneurial activity. A detailed analysis of the communicative policy of entrepreneurial activity was carried out and the value of the external and internal system of communications at the enterprise was determined. The author identified tasks for improving communication processes at the enterprise and eliminating barriers.

Keywords: communication, entrepreneurship, entrepreneurial activity, communication process, communication policy.

Постановка проблеми. Підприємницька діяльність – це один із найважливіших способів підвищення ефективності суспільного виробництва і добробуту народу України. Підприємництво – це діяльність, яка здійснюється на власний ризик з метою отримання прибутку. Підприємництво є необхідною визначальною рисою ринку. Якщо немає підприємців, то немає й ринку, і навпаки. У підприємницькій діяльності використовуються різні засоби, види і форми комунікації. Завдання полягає в тому, щоб насамперед вміло використати різноманітні види комунікації.

Комунікація – це процес обміну інформацією, передачі емоційного та інтелектуального змісту [1]. При формуванні системи комунікацій особливу увагу необхідно звернути на канали зв'язку, тобто засоби, за допомогою яких буде передаватись інформація [2]. Комунікації в підприємницькій діяльності дуже важливі тому, що встановлення належної комунікації, на підприємстві, пов'язано з розв'язанням багатьох питань. Комунікації займають дуже важливе значення в підприємницькій діяльності, але виникають труднощі, бар'єри – певні психологічні перепони, які людина встановлює, щоб відгородитись від певної інформації.

В підприємницькій діяльності використовують комунікації пов'язані з господарською діяльністю – зовнішні: внутрішнє маркетингове середовище (постачальники, підприємство,

конкуренти, покупці, посередники); зовнішнє маркетингове середовище (економічний стан держави, законодавча база, міжнародне положення) та внутрішні. Внутрішні комунікації здійснюються із вищою інтенсивністю, оскільки комунікаціями підтримується життєдіяльність організації. Вони характеризуються різноманітністю, різною вагомістю, насиченістю та інформативністю. Вони можуть здійснюватися як на рівні особистостей, так і на рівні структурних підрозділів. В підприємницькій діяльності виникають деякі труднощі в комунікаційних процесах, що спричиняє негативний вплив на розвиток даного підприємства. Тому, необхідно дослідити детальніше це питання і знайти можливі рішення проблем в комунікаційних процесів на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно аналізу останніх досліджень, комунікації відіграють важливу роль в підприємницькій діяльності. Дослідженням управління комунікаційними процесами на підприємстві та місця комунікацій в управлінській діяльності займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Так дослідження С.А. Стахурська [3] показали, що формування ефективної інформаційної комунікативної системи підприємства дозволить удосконалити як систему менеджменту, так і діяльність підприємства в усіх аспектах: виробничому, комерційному, маркетинговому тощо, а застосування інформаційних технологій призведе до можливості ефективного й оперативного обміну інформацією, економії часу та ресурсів і спрямування їх на розвиток підприємства.

Дослідження Ю.О. Лабунець [4] показали, що проблема вироблення здатності до міжкультурної комунікації як процесу обміну інформацією, почуттями, думками представників різних культур є вагомою в підприємницькій діяльності. І.Ю. М'язова [5] – дослідила функціонування основних форм міжкультурної комунікації: культурної експансії, культурної дифузії, конфлікту культур та синтезу культур, що дозволяє розглядати міжкультурну комунікацію як соціальний феномен в підприємницькій діяльності. Але існує багато невирішених проблем, невизначеність в багатьох теоретичних положеннях, яке призводить до подальшого дослідження питання ролі комунікацій в підприємницькій діяльності.

Мета дослідження: визначення місця та ролі комунікацій в підприємницькій діяльності.

Результати дослідження. В сучасних умовах важливим аспектом підприємницької діяльності є вибір і правильне керування комунікаційними процесами на підприємстві. Підприємництво є складною системою із сукупністю механізмів та взаємозв'язків і є елементом інших, складніших систем. Кожен елемент названих систем чинить вплив на діяльність підприємства, і є важливим для налагодження зв'язку як між підсистемами в середині фірми, так і між фірмою та зовнішнім середовищем. Під цим зв'язком розуміється взаємний обмін інформацією для вирішення певних проблем, для досягнення мети, цілей, тобто комунікації.

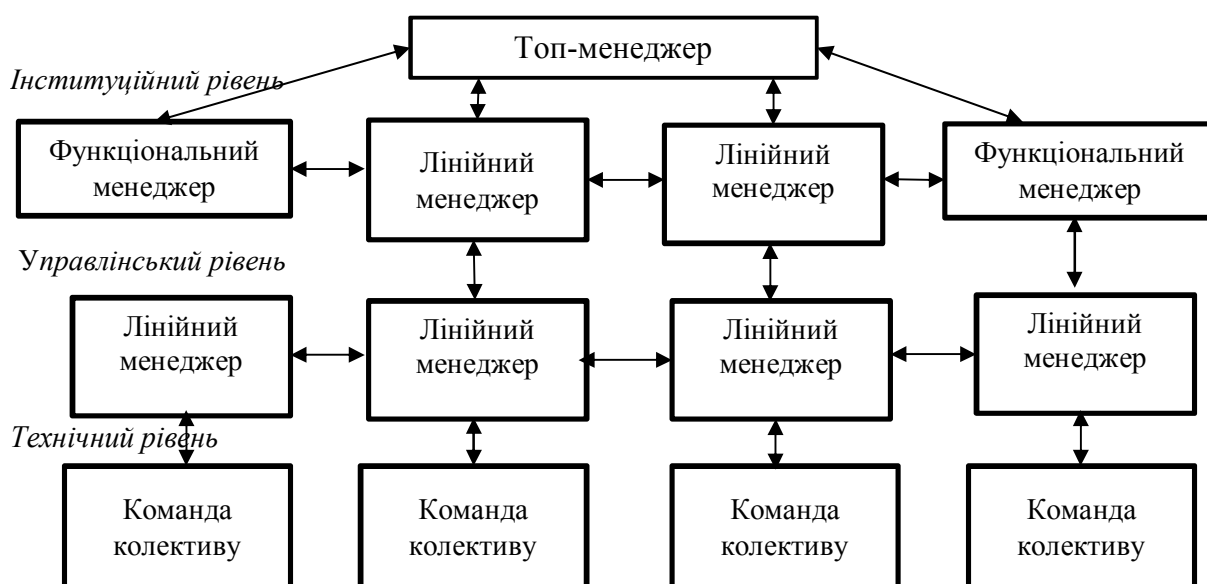
Комунікаційний процес дає змогу зрозуміти суть процесу обміну інформацією. Це обмін інформацією між двома або більшою кількістю людей. У процесі обміну інформацією можна виділити такі базові елементи: відправник, кодування, повідомлення, канали передачі, декодування, приймач, відгук, зворотній зв'язок [6]. З початку відправник формує або вибирає ідею, після цього кодує та вибирає канал і передає по цьому каналу інформацію. Одержувач декодує її і утворюється зворотній зв'язок, тобто інформацію одержали і зрозуміли:

Відправник → Ідея → Повідомлення → Одержувач → Оцінка розуміння ідеї.

Під комунікаціями у широкому сенсі розуміють процес обміну інформацією між двома чи більшою кількістю осіб за допомогою вербальних і невербальних засобів. Комунікації у менеджменті являють собою обмін інформацією між елементами організаційної системи по каналах прямого та зворотного зв'язку [7].

Дуже важливим для підприємства є вміння правильно виокремлювати комунікації в середині фірми, тобто між її структурними підрозділами, працівниками тощо та комунікації, що спрямовані назовні, тобто комунікації організації із зовнішнім середовищем. При цьому інколи виділяють ще третій напрямок комунікацій, так звані корпоративні комунікації, що забезпечують обмін інформації між структурними підрозділами організації, які територіально відокремлені між собою (наприклад, між філіями чи дочірніми підприємствами) [8].

Розглянувши ці аспекти, можна сказати, що головною задачею підприємницької діяльності є – формування трьох підсистем комунікацій: внутрішньої (локальної), корпоративної та зовнішньої. У сукупності ці три підсистеми становитимуть глобальну систему комунікацій на підприємстві [9]. Комунікації на підприємстві складаються з внутрішньої системи комунікацій та зовнішньої. Внутрішня система комунікацій (рис. 1) функціонує для ефективного обміну інформацією всередині підприємства.



Джерело: запропоновано авторами.

Рис. 1. Внутрішня система комунікацій підприємства

Отже, можна сказати, що у внутрішній системі комунікацій все взаємопов'язано – вся інформація передається від технічного рівня до управлінського, а від управлінського – до інституційного і навпаки. Таким чином, вся інформація передається якомога точніше і на безперервній основі.

Підприємство має складну місію встановлювати взаємозв'язки макро- та мезооточенням. Налагодження комунікацій між організацією та підсистемами зовнішнього оточення носить не менш важливий характер, ніж формування локальної та корпоративної систем комунікацій. Система зовнішніх комунікацій підприємства представлена на (рис. 2).

Отже, з рис. 2 можемо спостерігати те, що підприємство досить тісно залежить і взаємодіє з зовнішнім середовищем. Тобто, Перш, ніж впроваджувати будь-які заходи, підприємство повинно провести маркетингові дослідження, для того, щоб виявити потреби споживачів.

Важливим на підприємстві є правильна реалізація маркетингових комунікацій тому, що вони допомагають покупцеві у виборі товару фірми, дають змогу надавати інформацію про переваги, недоліки продукції, що пропонується.

Зовнішнє середовище



Джерело: узагальнено авторами.

Рис. 2. Зовнішня система комунікацій підприємства

Правильний вибір комунікацій забезпечує підприємству проведення успішної маркетингової комунікативної політики, що дає підприємству економічний розвиток. Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації, що робить цю політику успішною. Вітчизняні науковці виокремлюють рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Пабліситі, спонсорство, презентації є їх складовими [10].

Таблиця 1

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Пропаганда	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагодженні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Неможливість повторення
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

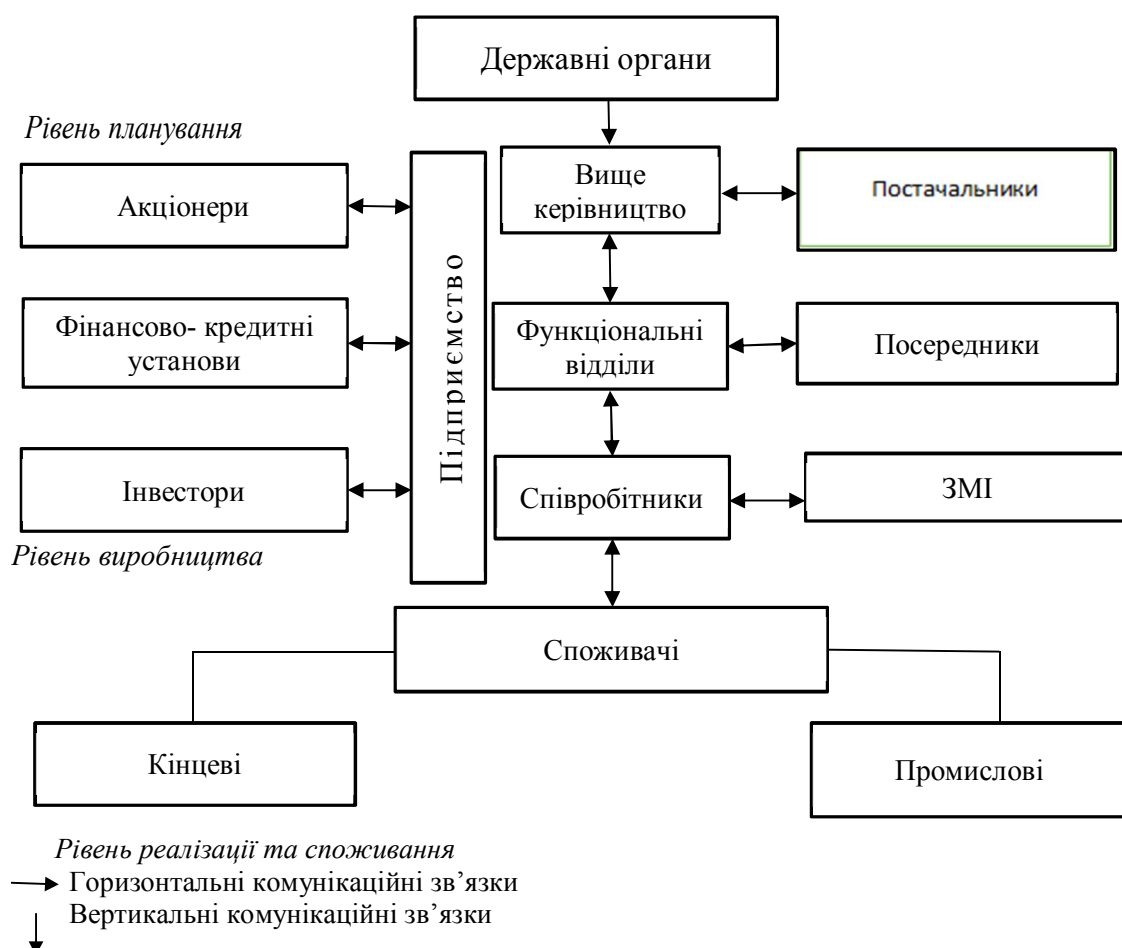
Джерело: узагальнено авторами на основі [9; 10, с. 182].

Отже, проаналізувавши таблицю, можна сказати, що маркетингові комунікації досить важливі в підприємницькій діяльності. Виникають певні недоліки, такі як: висока вартість, легке дублювання конкурентами і неможливість повторення. Але основною перевагою є те, що здійснюється велике заохочення клієнтів, споживачів, що робить підприємство більш конкурентоспроможним.

Реклама займає досить важливе місце в підприємницькій діяльності. Здійснити повне управління процесом впливу на споживача з боку підприємства неможливо. Реклама дає можливість для ефективного реалізації товару [11].

Також, важливим для підприємницької діяльності є такі засоби комунікаційних зв'язків, як виставки і ярмарки. Участь підприємства у виставці – ярмарку дає ще більші переваги: це економічно ефективний засіб просування товару як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; товар на виставці можна показати в дії; створює сприятливі можливості для зустрічей з важливими людьми. Також, на ярмарках, компанія має змогу покращувати імідж свого товару і підприємства. Проте, цей засіб комунікації має ряд недоліків: ціна виставкової площі увесь час зростає.

Місце комунікацій в системі управління підприємством також допомагає встановлювати вигідні співробітництва [12]. Можемо спостерігати, що за останні роки все більшу підтримку отримує концепція співробітництва (взаємовідносин), де основним об'єктом є довгострокові відносини між підприємством та його контактними аудиторіями, насамперед, споживачами.. На рис. 3 показуємо схему взаємовідносин підприємства з основними контактними аудиторіями: постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами, ЗМІ, органами влади, споживачами [13].



Джерело: узагальнено авторами.

Рис. 3. Різновиди корпоративних взаємовідносин підприємства

Таким чином, підприємство є ініціатором чотирьох типів корпоративних взаємовідносин. При цьому на перших двох рівнях здійснюються бізнес– комунікації, а на третьому – комунікації зі споживачами. Отже, з рисунку 3 видно, що підприємство досить тісно контактує з кожною із контактних аудиторій, що дає можливість підприємству виходити на інші рівні розвитку. Але, під час діяльності підприємства, слід забувати, що на шляху ефективних комунікацій на всіх етапах діяльності підприємства існує безліч бар'єрів як міжособового характеру. Потрібно максимально враховувати особливості всіх учасників

даного процесу комунікації, у більшості випадків мати в основі принцип зворотного зв'язку (подолання особистісних перешкод).

Досліджувати ринок маркетингових комунікацій на підприємстві за видами (ATL-комунікації) пропонують Л.Л. Носач та К.Ю. Величко [14], оскільки він дозволяє прослідкувати динаміку використання традиційних медійних засобів комунікації, які носять масовий характер, і немедійних інструментів, які націлені на діалог зі споживачем. У табл. 2 представлено аналіз статистичної інформації за даними Всеукраїнської рекламної коаліції щодо розвитку інструментарію маркетингових комунікацій за видами – ATL.

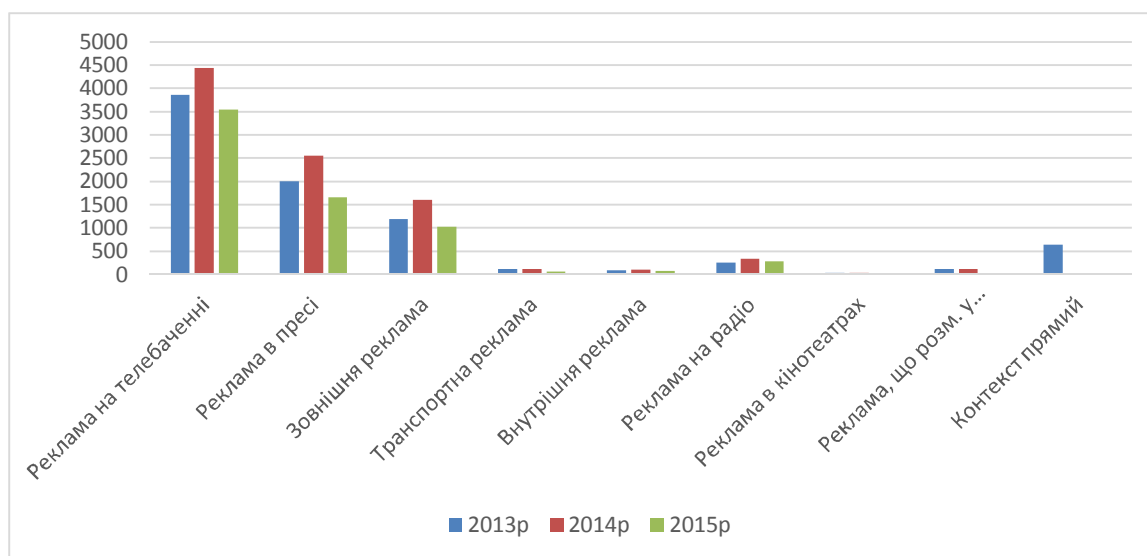
Таблиця 2

Об'єми ринку ATL- комунікацій підприємницької діяльності України

Інструментарій ATL-комунікацій	Об'єм комунікаційного ринку, млн грн		
	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Реклама на телебаченні	3867	4440	3555
Реклама в пресі	2014,8	2560	1670
Зовнішня реклама	1200	1613	1030
Транспортна реклама	120	125	70
Внутрішня реклама	100	110	85
Реклама на радіо	253	340	290
Реклама в кінотеатрах	35	40	30
Реклама, що розміщується у громадських місцях	116,83	128	–
Контекст прямий	650	–	–

Джерело: узагальнено автором на основі [12].

Отже, якщо порівняти дослідження ринку ATL- комунікацій за 2013–2014 рр. – то спостерігаємо позитивну динаміку, можна побачити ріст об'єму у всіх традиційних носіях комунікацій. Але, якщо порівняти 2014–2015 рр. – можемо відмітити. Що відбулися значні зміни у структурі видів рекламування, зникли такі форми як реклама, що розміщується в громадських місцях та контекст прямий. Реклама на всіх інших носіях все ще користується попитом, проте має від'ємну динаміку за 2015 р.



Джерело: узагальнено автором на основі [12].

Рис. 4. Об'єм ринку ATL-комунікацій в підприємницькій діяльності України, млн грн

Отже, можемо спостерігати, що аналіз статистичних даних щодо виявлення тенденцій у сфері витрат підприємств України на маркетингові комунікації дозволяє зробити висновок

про позитивну динаміку комунікаційного ринку в цілому та за всіма видами маркетингових комунікацій, зокрема, у періоді 2013–2014 рр., а також про значний спад приросту, починаючи з 2015 р. і по теперішній час.

Прикладом успішного створення інформацій комунікаційного забезпечення є підприємство ПП «Компик». Інформаційне забезпечення процесу комунікаційного управління підприємства відбувається за добре налагодженою системою. Завдяки цьому, менеджери своєчасно отримуватимуть інформацію, котра потрібна їм для ефективної діяльності підприємства. Підприємницькі дії з підготовки, прийняття і реалізації рішення охоплюють весь управлінський процес і щоразу повторюються, тому це потребує постійних контактів, так званої «командної» роботи, також, вони називаються командними комунікаціями.

Дослідження командних комунікацій дозволили виділити дві групи мереж, різниця між якими полягає у ступені централізації надходження і поширення інформації:

– централізовані мережі (вирішення проблем і прийняття рішень передбачає взаємодію з одним і тим же співробітником);

– децентралізовані мережі (члени команди вільно спілкуються між собою, в однаковій мірі опрацьовують інформацію і приймають узгоджені рішення).

Ці дві групи є досить ефективними, але централізовані мережі показують високу ефективність при вирішенні простих задач. А децентралізована мережа стосується всіх членів групи і проблема не буде вирішена доти, доки хтось один з групи не знайде правильний вихід із ситуації. Централізовані мережі добре розуміються в простих питаннях, а в складних – ні. А децентралізовані – навпаки. Обмін інформацією на «Компiku» здійснюється як через особистий контакт, так і дистанційним чином – за допомогою таких технічних засобів як телефон та комп'ютер, що і є основою ефективного використання системи комунікаційних процесів в підприємницькій діяльності.

Висновки. Таким чином, основою успіху для ефективного функціонування підприємства, його виходу на новий рівень, необхідним є розроблення і впровадження системи комунікацій, яка б включала в себе взаємопов'язані підсистеми: внутрішню і зовнішню. Внутрішня система комунікацій покликана забезпечити якісну роботу підприємства з середини, налагодити дієвий взаємозв'язок між відділами і структурними підрозділами, удосконалити управління на всіх рівнях. Також, підприємству варто приділити велику увагу системі зовнішніх комунікацій, що стосується налагодження зв'язків та інформаційного обміну між підприємством та зовнішнім середовищем: органами державної та регіональної влади, міжнародними організаціями, споживачами, громадськістю, постачальниками, посередниками та інколи навіть з конкурентами (у випадку доцільності горизонтального злиття). Також, одним із факторів успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання системи маркетингових комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. Важливим фактором для ефективної передачі інформації – є максимальне подолання комунікаційних бар'єрів.

Література

1. Берлесон Б. Коммуникация – это... [Электронный ресурс] / Б. Берлесон, Г. Стейнер // Сайт М. А. Кравець. – Режим доступа : <http://www.com-management.narod.ru>.
2. Коммуникации в менеджменте [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/ekonomika_firmy/kommunikacionnyumenedzhment.html.
3. Формування ефективної системи комунікацій підприємства Режим доступа: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23453/1/commsys.pdf>.
4. Міжкультурна комунікація. Режим доступа: <http://www.psych.kiev.ua/> Лабунець Ю.О. Міжкультурна комунікація.
5. М'язова І.Ю. Особливості тлумачення поняття “міжкультурна комунікація” / І.Ю. М'язова // Філософські проблеми гуманітарних наук. – 2006. – № 8. – С. 108–113.

6. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2011. – № 6, Т. 2. – С. 51–54.
7. Коммуникации в менеджменте [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/ekonomika_firmy/kommunikacionnyumenedzhment.html.
8. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
9. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства / Н.Л. Любченко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 48.
10. Роджерс Э. А. Коммуникации в организациях / Э.А. Роджерс, Р. Агавала-Роджерс; пер. с англ. – 2006. – 408 с.
11. Демина И.Н. Место и роль коммуникации в бизнес-процессах / И.Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 2.
12. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
13. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун. – Вип. 10. – С. 305–314.
14. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf.