

Зайченко К., Дашченко Н., Современные организационные структуры управления инновационно-активного малого предприятия Рассмотрены основные организационные структуры управления, являющиеся наиболее актуальными для инновационно-активного малого предприятия; проанализированы особенности их функционирования, основные их преимущества и недостатки.

Zaichenko E., Dashchenko N. Modern organizational forms of innovation active small business. The basic organizational structures of management that are most relevant to innovation active small business are shown; the features of their operation, their main advantages and disadvantages are analyzed.

УДК 65:330.33.01

Кіреєв О.В., Андросенко В.Д.
Одеський національний
політехнічний університет

СУТНІСТЬ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті представлено авторське бачення сутності та класифікаційних основ бізнес-комунікацій на основі систематизації існуючих наукових підходів. Надано та обґрунтовано характеристику особливостей бізнес-комунікацій сучасного промислового підприємства.

Постановка проблеми. Швидкість, з якою сучасні підприємства та країни почали використовувати управлінські та техніко-технологічні інновації, виводить на новий рівень поняття «комунікації». Сучасні умови ведення бізнесу потребують більш якісного та об'ємного інформаційного забезпечення підприємства. Цей фактор набуває особливої важливості як передумова його ефективного функціонування та розвитку, по суті стає стратегічно важливим. Але для його ефективного використання потрібен відповідний теоретичний базис та методичне забезпечення.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Питанням становлення і розвитку бізнес-комунікацій промислового підприємства та практиці управління ними присвячено чимало праць зарубіжних фахівців, таких як: Г. Картер, Т. Примаєв, П. Сміт, Д. Джоббер, Дж. Бернет, О. Голубкова, Р. Пейтон, С. Блек, Л. Гермогенова, Н. Андерсон, Ф. Котлер, Я. Гордон та вітчизняних, таких як: О. Андрусак, Л. В. Батченко, Є. С. Драгомірова, Н. Івашова, О. Телетов, Ф. Хміль, С. Філіппова. Але під впливом зміни умов господарювання деякі аспекти потребують перегляду та вдосконалення.

Метою статті є визначення сутності та класифікаційних основ бізнес-комунікацій на основі систематизації досліджених наукових підходів та характеристики особливостей інноваційних бізнес-комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Одним з найефективніших засобів підтримки системи взаємодії промислового підприємства з його внутрішнім та зовнішнім бізнес-середовищем є застосування бізнес-комунікацій.

Комунікації мають величезне значення для успіху підприємств. за даними опитувань [1], 73 % американських, 63 % англійських і 85 % японських керівників визначають комунікації як головну умову досягнення ефективності. А 250 тис. працівників у 2 000 різних компаній вважають, що саме обмін інформацією є однією з найбільш складних проблем для підприємств. Ці опитування показують, що неефективні комунікації стають однією з головних причин виникнення проблем розвитку. Налагоджені ефективні комунікації відіграють далеко не останню роль у досягненні підприємством успіху, завоюванні й

утриманні лідерських позицій на ринку, підвищенні капіталізації. Досвід підприємств світового рівня доводить, що добра репутація, сильний бренд, дотримання філософії соціально відповідального бізнесу конвертуються в капітал.

На підставі узагальнення теоретичних досліджень застосування бізнес-комунікацій у системі управління ринковою діяльністю промислового підприємства в умовах вітчизняної економіки та існуючих підходів щодо їх трактування можна сформулювати таку *типологію визначень бізнес-комунікацій* (табл. 1).

Дана типологія надає підстави стверджувати, що загальне поняття бізнес-комунікацій як діяльність будь-якого суб'єкта серед більшості авторів трактується як *комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності* [1, 2].

Таблиця 1

Типологія визначень бізнес-комунікацій

Автори визначень	Поняття (сутність визначення)
Г. Багієв, Б. Борисов, С. Катліп, П. Ноубл, Т. Уотсон, О. Чумиков.	Бізнес-комунікації компанії з групами громадськості автори розглядають як частину менеджменту, наголошуючи на їхньому стратегічному значенні для підприємства.
П. Бейнз, С. Блек, В. Співак.	Передбачає розгляд даної категорії як окремої науки, що є спробою теоретизувати і перевести бізнес-комунікації із площини практичних дій (комунікування) та управлінських функцій (реалізація стратегії підприємства) в наукову площину.
К. Войцік, М. Горенбургов, В. Мюльбрандт, О. Потапова, Дж. Фостер	Бізнес-комунікації з цільовими групами громадськості розглядаються як процес обміну інформацією, практичний комунікаційний процес між підприємством та громадськістю, що здійснюється з метою передачі певних інформаційних повідомлень, отримання зворотної реакції та, в кінцевому результаті, досягнення операційних цілей.

Головною ознакою поняття комунікацій є системність, тобто систему бізнес-комунікацій можна визначити як сукупність елементів, які безпосередньо пов'язані із цілями, функціями, організаційною структурою, напрямками, змістом інформаційних потоків, каналами та засобами їх передачі та розробкою комунікативної стратегії підприємства.

У табл. 2 наведено функції та завдання систем бізнес-комунікацій, які пропонують різні автори, типовими представниками яких є розробки [3].

Функції та завдання бізнес-комунікацій

Функції бізнес-комунікацій	Завдання видів управлінської діяльності	Основні змістові завдання бізнес-комунікацій
<ul style="list-style-type: none"> – Інформативна; – інтерактивна; – перцептивна; – експресивна; – що пов'язує (зв'язкова); – дискурсивна. 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз; – побудова концепції; – створення тематики; – імплементація; – оперативна зміна; – оцінка. 	<ul style="list-style-type: none"> – створення та збереження іміджу; – вивчення зовнішнього впливу на діяльність підприємства; – налагодження відносин між підприємством і його цільовими аудиторіями; – створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого середовища для здійснення діяльності; – допомога підприємству в отриманні точної та своєчасної інформації; – пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу; – налагодження комунікацій всередині підприємства.

Отже, бізнес-комунікації підприємства як суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації будь-яких його стратегічних цілей. Вірно сформульовані комунікативні повідомлення суб'єкта до його цільової групи формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин.

Відтак, *система бізнес-комунікацій підприємства є найголовнішим елементом управління підприємством*, в рамках якої будується її структура, відбувається взаємний обмін інформацією як в її середині, так і з її зовнішніми об'єктами впливу. Грунтуючись на цьому, можна зробити висновок, що формування системи бізнес-комунікацій промислового підприємства на українському ринку може зіштовхуватися з проблемними зонами. Серед них можна виділити повну або часткову відсутність:

- структурного виділення та професійності маркетингових служб;
- культури праці зі спеціалізованими організаціями;
- комплексного підходу до формування системи бізнес-комунікацій;
- сучасної або повністю інтегрованої в діяльність підприємства системи ідентифікації;
- єдності інформаційних потоків, що формує підприємство;
- дистанціювання маркетингу від стратегічного планування;
- розуміння масштабності ринків.

Зазначені недоліки вказують на необхідність *системного формування промисловими підприємствами України ефективних бізнес-комунікацій*.

Комунікаційний процес на підприємстві – це обмін інформацією між двома або більшим числом осіб. Його основні функції полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного з елементів. У комунікаціях реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (що викликає емоції) й контактна (пов'язана із встановленням контактів) функції.

На промислових підприємствах процес комунікації виражається рухом інформації в типовому ланцюгу «відправник - канал - одержувач», реальним або потенційним зв'язком у формі діалогу, а також впливом на керований об'єкт, який досягається в результаті обміну повідомленнями. У процесі обміну інформацією виділяють *вісім базових елементів*:

- *відправник*, тобто передавач, який генерує ідеї або збирає інформацію й передає її. На промислових підприємствах може бути виділена для цього один або група працівників. Обмін інформацією розпочинає формулювання ідеї чи добору інформації. Відправник

вирішує, яку саме ідею (повідомлення) слід зробити предметом обміну. Відправник повинен знати свою аудиторію. Якщо у відправника помилкові погляди про одержувача, то його комунікаційні зусилля виявляться неефективними. Як показує досвід діючих підприємств, ефективність комунікації підвищується, якщо вона в межах ланцюга «відправник - одержувач» є гомофільною, тобто має високий ступінь подібності за певними ознаками: за поглядами, освітою, статусом. І, навпаки, гетерофільні комунікації (значний ступінь не-подібності за певними ознаками) є менш ефективними, оскільки вони часто супроводжуються перекрученням змісту повідомлення, затримкою щодо передання, використанням обмежених каналів;

– *кодування* – це процес перетворення ідей у символи, зображення, рисунки, моделі, звуки, схеми, слова, мову, за допомогою яких відправник повинен за допомогою символів закодувати ідею. Кодування перетворює ідею у повідомлення;

– *повідомлення* – це сукупність символів, що відбивають закодовану інформацію. Саме заради цього й здійснюється акт комунікації. Найбільше повідомлень передається у формі символів мови, хоча символи можуть бути й невербальними, наприклад, графічні зображення, жести, міміка;

– *канали передання* – засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача (одержувача). Канали поділяються на засоби масової інформації й міжособові канали. Відправник повинен обрати канали для передання мови або письмових матеріалів. Ними можуть бути: електронні засоби зв'язку, включаючи комп'ютерні мережі, електронна пошта, відеострічки й відеокасети, розіслані пам'ятні записки, проведення попередніх зборів невеликих груп для забезпечення бажаного розуміння повідомлення й залучення працівників до проблеми та ін. Відправник, як правило, не обмежується одним каналом, а використовує декілька;

– *декодування*, тобто процес, за допомогою якого приймач повідомлення переводить одержані символи в конкретну інформацію й інтерпретує її значення. По суті, одержувач декодує повідомлене шляхом перетворення символів у значення. Якщо не має потребу реагувати на отриману інформацію, то процес обміну на цьому завершується;

– *приймачем* виступає цільова аудиторія або особа, для якої призначена інформація і яка її інтерпретує, надаючи відгуки;

– *відгуком* є сукупність реакції одержувача (приймача) повідомлення після ознайомлення з його змістом. Обмін інформацією слід вважати ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, проводячи дії, очікувані відправником. Визначені такі *основні типи результатів комунікації*, які можна трактувати як певні зміни якісного стану одержувача та його характеристик в частині обізнаності з продукцією, її властивостями, виникненням нових потреб тощо, зокрема:

а) зміна в знаннях одержувача;

б) зміна установок одержувача;

в) зміна поведінки одержувача повідомлення.

Наведене справедливо й для бізнес-комунікацій промислових підприємств та перетинається із маркетинговими, соціальними та іншими засобами, механізмами та інструментами управління;

– *зворотній зв'язок* - частина відгуку одержувача, що надходить передавачеві. Вона розглядається як сигнал, спрямований одержувачем інформації відправникові повідомлення, як підтвердження факту його отримання. Зворотній зв'язок визначає ступінь розуміння або нерозуміння інформації, що міститься у повідомленні. Зворотній зв'язок може набувати форми не лише слова, але й кивка головою, усмішки, потиснення руки або заперечливого жесту рукою, певного виразу очей, інтонації голосу, зміни положення тіла тощо. Іноді має місце недооцінка зворотного зв'язку й зайве захоплення однобічною комунікацією, коли зверху вниз відправляються численні накази, розпорядження, вимоги тощо. При наявності зворотного зв'язку відправник і одержувач міняються комунікаційними ролями. Тобто

ефективний обмін інформацією повинен бути двобічно спрямованим: зворотній зв'язок є необхідним, щоб мати підтвердження, як повідомлення було сприйняте й чи виявилось зрозумілим.

Зворотній зв'язок помітно підвищує шанси на ефективний обмін інформацією, дозволяє обом сторонам позбавитись шуму. У мові теорії передання інформації шумом називають те, що спотворює зміст повідомлення. Це може бути мова у вербальному (усному) й невербальному оформленні, різне сприйняття, різниця у статусі керівника й підлеглого. Зменшення шуму досягається багатьма способами, зокрема, повторенням повідомлення або певної його частини.

За останніми дослідженнями [7-8] Україна посідає друге місце за темпами зростання використання Інтернету. Кількість користувачів широкосмугового доступу до Інтернету (ШСД) в Україні, згідно з даними дослідження аналітичної компанії PointTopic (Великобританія) у другому кварталі 2013 року зросла порівняно з аналогічним періодом 2012 року на 27,9 %, і склала 6,8 млн. осіб. Сьогодні бізнес-комунікація – це не тільки голосовий обмін інформацією, а й використання різних каналів комунікації: електронну пошту, мобільний і стаціонарний телефон, Інтернет-чат у соціальних мережах.

Жодне підприємство не зможе обійтись без використання ефективних методів спілкування між співробітниками. Однак, місце бізнес-комунікацій у інформаційній системі підприємства визначають їх ознаки, принципи, функції, які потрібно дослідити.

Ознаками бізнес-комунікацій промислового підприємства є:

- *системність*, що дає змогу глибше вивчати сутність цих процесів та розробляти стратегію комунікацій підприємства;
- *прогнозованість*, що дає можливість здійснювати планування процесів, підготовку до них, що, своєю чергою, дає змогу значно впливати на процес проведення комунікацій;
- *відтворюваність та еквівалентна потенційність*, які забезпечують регулярні впорядковані зв'язки всередині організації та між організацією та зовнішнім середовищем, повторюваність, яка є визначальним чинником під час планування бізнес-комунікацій та підготовці до них.

Відповідно, враховуючи вище наголошене та існуючі підходи науковців (див. табл.2), можемо сформулювати такі *функції*, які виконують бізнес-комунікації на мікро-рівні:

- *інформативна*, призначена для передачі повідомлення отримувачу;
- *інтерактивна*, що забезпечує взаємодію суб'єктів бізнес-комунікацій, встановлення зв'язку, порозуміння, взаємний вплив;
- *перцептивна*, призначена для сприйняття суб'єктами комунікацій один одного, вивчення, пристосування;
- *пов'язуюча*, що поєднує інформаційні потоки підрозділів та зовнішнього середовища підприємства в єдину систему;
- *експресивна*, що слугує для вираження змісту бізнес-комунікації та суспільних комунікацій за допомогою емоцій, інтонування, стилістики, невербальних форм спілкування тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сьогодні бізнес-комунікації допомагають встановлювати і розвивати партнерські і співробітницької відносини між колегами і клієнтами, підлеглими і керівниками, вона необхідна на всіх етапах розвитку промислового підприємства. Тому:

1. Система бізнес-комунікацій підприємства залежить від встановленого комплексу управління на окремому підприємстві.

2. До системи бізнес-комунікацій входять внутрішні (потоки, що пов'язані безпосередньо з діяльністю підприємства та не виходять за межі діяльності підприємства) та зовнішні (потоки, які мають вплив на діяльність підприємства, але також можуть впливати і на інші підприємства регіонального комплексу) потоки.

3. Система бізнес-комунікацій, яка включає всі входи та виходи, як первинні та вторинні є важливим елементом управління ефективністю господарською діяльністю, сприяє виявленню слабких сторін та виробленню правильних управлінських рішень щодо її належного забезпечення.

4. Розвиток електронних систем у бізнес-комунікації - це важливий та перспективний напрямок управління як макроекономічними та політико-економічними процесами, так і змінами мікроекономічного характеру на рівні підприємства.

Для більш детального розгляду формування системи бізнес-комунікацій промислового підприємства потрібно враховувати інноваційний аспект, який є для більшості підприємств стає сьогодні важливим напрямком розвитку. Для цього треба проводити аналіз інструментарію, сучасних методів, видів комунікацій та їх поглиблену класифікацію.

Список використаних джерел

1. Андрусяк О.І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин / О.І. Андрусяк // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – №12. – С.26-35.
2. Побережна М.П. Бізнес-комунікації: основні поняття : *Мат. 77 наук. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті»]*, (НУХТ, м. Київ, 11-12 квітня 2011 р.) / М. П. Побережна. – 2011. – Ч. III. – С. 357
3. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // *Маркетинг в Україні*; [гол. ред. А. Ф. Павленко]. – 2009. – № 4 (56). – С. 17-21.
4. Батченко Л. В. *Комунікаційні процеси в міжнародному менеджменті* / Л. В. Батченко, Є. С. Драгомірова. - Донецьк : ДонДУУ, 2010. - 123 с.
5. Тенденції розвитку й упровадження електронних систем у бізнес-комунікації / Є. Драгомірова, С. Олейнікова, І. Степанова // *Схід*. — 2011. — № 4 (111). — С. 32-35.
6. Filippova Svetlana. *World Experience in Creation the Corporate Sales Manual as Internal Instrument of Marketing Communications of Industrial Enterprise* / Irina Bashynskaya, Svetlana Filippova // *Вісник Тернопільського національного економічного університету: Науковий журнал*. – № 5– 2. – Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2012. – С.234– 240.
7. Л.Зацна. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л.Зацна // *Галицький економічний вісник*. — 2013. — №4(43). — с.214-221
8. Україна посіла друге місце у світі за темпами зростання Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayina_posila_druge_mistse_u_sviti_za_temпами_zrostannya_internetu-110836.html].

Кирев О., Андросенко В. Сущность бизнес-коммуникаций современного промышленного предприятия. В статье рассмотрены базовые элементы коммуникаций и бизнес-коммуникаций современного промышленного предприятия. Представлено авторское видение сущности и классификационных основ бизнес-коммуникаций на основе систематизации существующих научных подходов. Систематизировано и обосновано принципы, функции и особенности бизнес-коммуникаций современного промышленного предприятия. Обоснована необходимость системного формирования промышленными предприятиями Украины эффективных бизнес-коммуникаций.

Kirev O., Androsenko V. The essence business communications of modern industrial enterprise. The article deals with the basic elements of communications and business communications of the modern industrial enterprise. Presented by the author's vision of the nature and classification fundamentals of business communications by systematizing the existing scientific approaches. Systematized and justified principles, functions and features of business communications modern industrial enterprise. The necessity of a system of formation of the industrial enterprises of Ukraine effective business communications substantiates.