

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

аспірант Сагер Л.Ю.

В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування. Одним із шляхів розв'язання проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: Д. Аакера, М. Портера, Т. Амблера, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, Е. Голубкової, Є. Попова, П. Медведева, М. Рюміна, А. Фісун та ін. В Україні проблеми застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, Т. Примак, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій з позиції управління процесами інформаційної та міжособистісної взаємодії на внутрішньому рівні підприємства.

Зазначимо, що залежно від вектора спрямованості комунікаційного впливу підприємства (на які цільові групи він направлений) виділяють різні види маркетингових комунікацій:

- зовнішні комунікації – канали зв'язку, за допомогою яких підприємство доносить інформацію до зовнішніх цільових груп;
- внутрішні комунікації (ВК) – канали зв'язку, за допомогою яких підприємство взаємодіє з внутрішніми цільовими групами (з різними категоріями персоналу).

В свою чергу, залежно засобів комунікації всі ВК поділяються на три групи: друковані (дошки оголошень, корпоративні видання, бюлетені, адресно-інформаційні видання, скриньки запитань і пропозицій та ін.), технологічні (телефон, Інтернет, інформаційні термінали, відео-журнали, корпоративні телебачення та радіо тощо) та персональні (загальні збори персоналу, семінари, конференції, інформаційні сесії підрозділів,

особисті комунікації і т.д.). Кожен із зазначених видів засобів ВК має свої переваги та недоліки (табл. 1). При цьому не існує жодного універсального засобу, який би охоплював всі цільові групи та вирішував всі завдання, що постають перед системою ВК. Тому, необхідне комплексне їх застосування з урахуванням наявності різних модальностей сприйняття цільовими групами.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки різних типів ВК

Вид ВК	Переваги	Недоліки
Друковані	наочність та візуалізація; відносна дешевизна окремих носіїв; оперативність окремих повідомлень; можливість анонімного звернення до керівництва; інформативність; реалізація аффіліативних потреб у спілкуванні	обмежений зворотній зв'язок; в цілому капіталоемні; тривалий часовий розрив між підготовкою матеріалу та його виходом; незначна тривалість контакту деяких носіїв (дошки оголошень)
Технологічні	інтерактивність; двосторонній характер відносин; оперативність; поєднання масовості та персоналізації комунікації; доступ до великого обсягу інформації; висока емоційне залучення; можливість одночасного інформування персоналу в різних містах, країнах тощо	висока вартість відносно інших видів ВК; обмежений інформаційна ємність окремих носіїв (корпоративне радіо, відео-журнал); необхідність залучення додаткових спеціалістів; наявність «технофобії» у окремих співробітників
Персональні	інформаційна насиченість; двосторонній характер комунікації; високе емоційне залучення; підвищення лояльності, командного духу співробітників; оперативність надання інформації	висока вартість окремих засобів (загальні збори персоналу); відрив співробітників від основної роботи; неточність і недостовірність особистих комунікацій, чуток

При цьому для ефективної побудови системи ВК в її основу має бути покладений принцип зворотного зв'язку. Тільки тоді буде досягнута основна мета застосування засобів ВК – формування за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства.

Результати даного дослідження можуть бути покладені в основу подальших розробок з використання ВК на підприємствах.