УДК 005.57

УДОСКОНАЛЕННЯ КАТЕГОРІЙНОГО АПАРАТУ КОМУНІКАЦІЙ У СИТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сагер Л.Ю., аспірант
Сумський державний університет

У статті досліджено основні теоретичні аспекти комунікацій у системі управління підприємством як складової його ефективного функціонування, зокрема удосконалено сутність поняття «комунікація», систематизовано існуючі та виокремлено нові класифікаційні ознаки комунікацій, узагальнено цілі їх формування на підприємстві. Визначено фактори впливу на процес формування комунікаційних цілей підприємства.

Ключові слова: комунікація, класифікація, цілі, фактори впливу, підприємство.

The article examines the basic theoretical aspects of communication in enterprise management system as a part of its effective functioning, including improved essence of "communication" concept, systematized existing and singled out new classification features communications, generalized the purpose of their formation by enterprises. Factors of influence on process of company's communication goals formation are defined.

Keywords: communication, classification, goals, influencing factors, enterprise.

Актуальність дослідження. Обмін інформацією супроводжує всі управлінські дії, забезпечує формування і реалізацію функцій та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, зв'язок із ринком, тобто мають місце і внутрішні, і зовнішні комунікації. При цьому не можна зменшувати ролі жодних із них. Так, правильне управління внутрішніми комунікаціями дає змогу підприємству накопичувати, формалізувати, узагальнювати та структурувати знання і досвід кожного працівника в єдиному інформаційному середовищі; забезпечувати вільну циркуляцію інформації зверху вниз і знизу вгору, що, в свою чергу, забезпечує підвищення ефективності роботи всього підприємства. Без урахування маркетингових комунікацій, їх комплексності, їх ролі та місця в організації діяльності підприємства фактично не можливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності і т.д.

Проте становлення інформаційного суспільства, нестабільність економічної ситуації у країні та світі, зростання потреб і запитів споживачів, прискорення НТР, що характеризуються надмірними обсягами інформації, зниженням купівельної спроможності споживачів при одночасному підвищенні рівня їх обізнаності, зростанням кількості комунікаційних засобів та інструментів і т.д., викликають проблеми при формуванні збалансованої системи комунікацій, яка б була максимально ефективною при мінімальних витратах. При цьому більшістю вітчизняних підприємств комунікаційна політика здійснюється на інтуїтивному рівні без здійснення необхідних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовищ господарювання, за відсутності використання методів оцінювання існуючих та перспективних комунікаційних заходів, оцінювання їх ефективності, доцільності застосування тощо, а подекуди – без чіткого розуміння ролі, значення та змісту комунікацій як таких. Відповідно структурування основних категорій у межах комунікаційної політики підприємства стане одним із кроків для її ефективної реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питаннями становлення розвитку теорії комунікацій та управління комунікаційними процесами присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: Дж.М. Лейхіффа [1], Ж.В. Ніколаєвої [2], Г.Г. Почепцова [3], Т.О. Примак [4], Т.І. Лук'янець [5], В.В. Божкової [6], К.С. Суровцевої [7], М.М. Мандзюка [8], О.О. Шубіна, І.В. Сіменко [9], Т.М. Назаренка [10], Н.О. Шпака [11], Н.М. Григор'євої [12] та ін.

Проте, кожен із науковців досліджує сторони комунікації – інформаційну, соціальну, маркетингову, управлінську тощо. Звідси – різноманітність визначень, видів комунікацій, підходів до визначення ролі комунікаційної політики та відсутність комплексного застосування теорії маркетингових комунікацій з позиції управління процесами інформаційної та міжособистісної взаємодії на внутрішньому рівні.

Метою статті є удосконалення категорійного апарату комунікацій задля впровадження результатів у систему управління підприємством.

Викладення основного матеріалу дослідження. Підприємство являє собою живий організм, що не може існувати за відсутності відносин всередині підприємства та відокремлено від суб'єктів зовнішнього середовища. При цьому характер таких відносин може бути різним. Так, наприклад, Мельник Л.Г. [13, С. 20-22] виділяє відносини між власником і трудовим колективом; між підприємством та постачальниками матеріальних, енергетичних, фінансових ресурсів; між підприємством і споживачами; між підприємством і державою, між підприємством і вищою організацією і т.д. Відповідно, відбувається передача інформації як всередині суб'єкта господарювання, так і іншим суб'єктам мікро- та макросередовища. Тобто мають місце як внутрішні, так і зовнішні комунікації. При цьому автор [13, С.156-159] наголошує, що без комунікативної функції інформації неможливе здійснення інтелектуальної та інформаційної діяльності, а також формування суспільних об'єднань.

Дослідження теоретичних засад комплексу комунікацій підприємств, перш за все, потребує визначення сутності самої категорії, адже залежно від існуючих підходів науковці вкладають у нього кардинально різні поняття. Так, продовживши дослідження [14, С. 129-130], вважаємо, що найбільш повно розкриває усі сфери діяльності людини підхід Т.О. Примак (автором виокремлюються лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний та економічний підходи), згідно з яким і наведемо визначення комунікацій. При цьому, з огляду на стрімкий розвиток маркетингу, доцільним є також виокремлення маркетингового підходу.

Щоб мати чітке уявлення, які ключові поняття автори включають у визначення категорії «комунікація» у межах кожного із підходів наведемо їх структурно-логічну(табл. 1).

Бачимо, що основним для прибічників лінгвістичного підходу у визначенні категорії «комунікація» є передача та отримання інформації (повідомлення). У межах психологічного підходу основним для науковців є процес спілкування, взаємодія; соціального – комунікацію визначають як процес, як спосіб діяльності, взаємодію.

Таблиця 1. Дослідження структурно-логічної сутності поняття «комунікація»

	Підходи																																		
	Лінгвістичний						Філософсь-кий			Психологічний							Соціальний									Економічний					Маркетин-говий				
	Плотніков М.В.	Почепцов Г.Г.	Берлесон Б., Стейнер Г.	Великий енциклопедичний словник	Дойль П.	Конецкая В.П.	Філософський словник	Філософська енциклопедія	Петрук Н.К.	Рева В.Е.	Цуруль О.А.	Кулі Ч.	Бєляков О.О.	Каймакова М.В.	О'Коннор Д., Сеймор Д.	Шибутані Т.	Бурцева Т.А.	Різун В.В.	Льюіс Д., Гауер Н.	Осовська Г., Осовський О.	Крємльова С.О.	Енциклопедія культурології	Гобан-Клас Т.	Психологічний словник	Агалава-Роджерс Р., Роджерс А.	Мільнер Б.З.	Кузьмін О.Е.	Хміль Ф.І.	Лейхіфф Дж.Л.,Пенроуз Дж.М.	Економічна енциклопедія	Примак Т.О.	Гірченко Т., Дубовик О.	Яловега Н.І.
Аспект соціальної взаємодії								■																■											
Взаємодія															■		■					■	■												
Вплив																							■												
Встановлення і підтримання контактів																		■					■												
Елемент забезпечення ефективного управління														■																					
Засіб співробітництва																													■						
Зв'язки				■																							■				■				
Здатність до співіснування									■																										
Категорія							■																												
Комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку																																			■
Механізм												■										■													
Об'єднання																																			
Обмін значеннями																							■												
Обмін інформацією, ідеями	■																						■							■					
Передача інформації (повідомлення)		■	■	■	■	■																			■										
Отримання повідомлення (інформації)					■																														
Процес	■				■	■				■	■			■				■		■		■			■	■	■	■		■				
Результата обміну інформацією, ідеями	■																																		
Розуміння інформації																							■												
Спілкування				■						■										■												■			
Спосіб діяльності																■			■		■														
Сприйняття інформації						■																													
Стосунки													■																						
Трансмісія інформації																							■												

Для філософів комунікація – це категорія, що включає здатність до співіснування та аспект соціальної взаємодії. Для економістів ключовим у визначенні комунікації також є процес, який пов’язаний із формуванням зв’язків та співробітництвом у певній сфері. Згідно ж з маркетинговим підходом науковці виділяють важливість налагодження двостороннього зв’язку.

За результатами проведеного дослідження сутності і змісту категорії «комунікація» можна зробити висновок, що терміном «комунікація», навіть у межах однієї науки, характеризують різні процеси.

Відтак, згідно з маркетинговим підходом під комунікацією пропонується розуміти багатогранний соціальнообумовлений процес обміну інформацією за допомогою традиційних та новітніх інструментів і засобів з метою встановлення двостороннього зв’язку та формування віддачі в умовах швидкоплинного розвитку економіки.

Зважаючи на всеохоплюючий характер комунікаційних процесів та на різноманітність підходів до їх вивчення, існує безліч різних видів та типів комунікацій, які різними авторами [4-6, 15-18] залежно від сфери та напрямків досліджень поєднуються у різні класифікації, групуються за різними ознаками тощо. Відповідно нами було узагальнено та доповнено класифікацію комунікацій (рис. 1), яку буде використано для подальших розробок. Зокрема виокремлено такі класифікаційні ознаки: за інструментами поширення, за характером поширення інформації, доповнено перелік інструментів маркетингових комунікацій сучасними засобами (такими як виставкова діяльність, інтерактивний маркетинг, упаковка, фірмовий стиль тощо), виокремлено інструменти внутрішніх комунікацій.

Слід зазначити, що успішних зовнішніх комунікацій не достатньо для здійснення ефективних загальних комунікацій. Всі службовці повинні брати участь в процесі, адже лише 7-10% загальних комунікацій підприємства надходить від інформаційного відділу, а понад 90% доноситься з вуст персоналу інших відділів або іншими особами, пов’язаних із підприємством. Тобто необхідно здійснювати управління і зовнішніми, і внутрішніми комунікаціями.

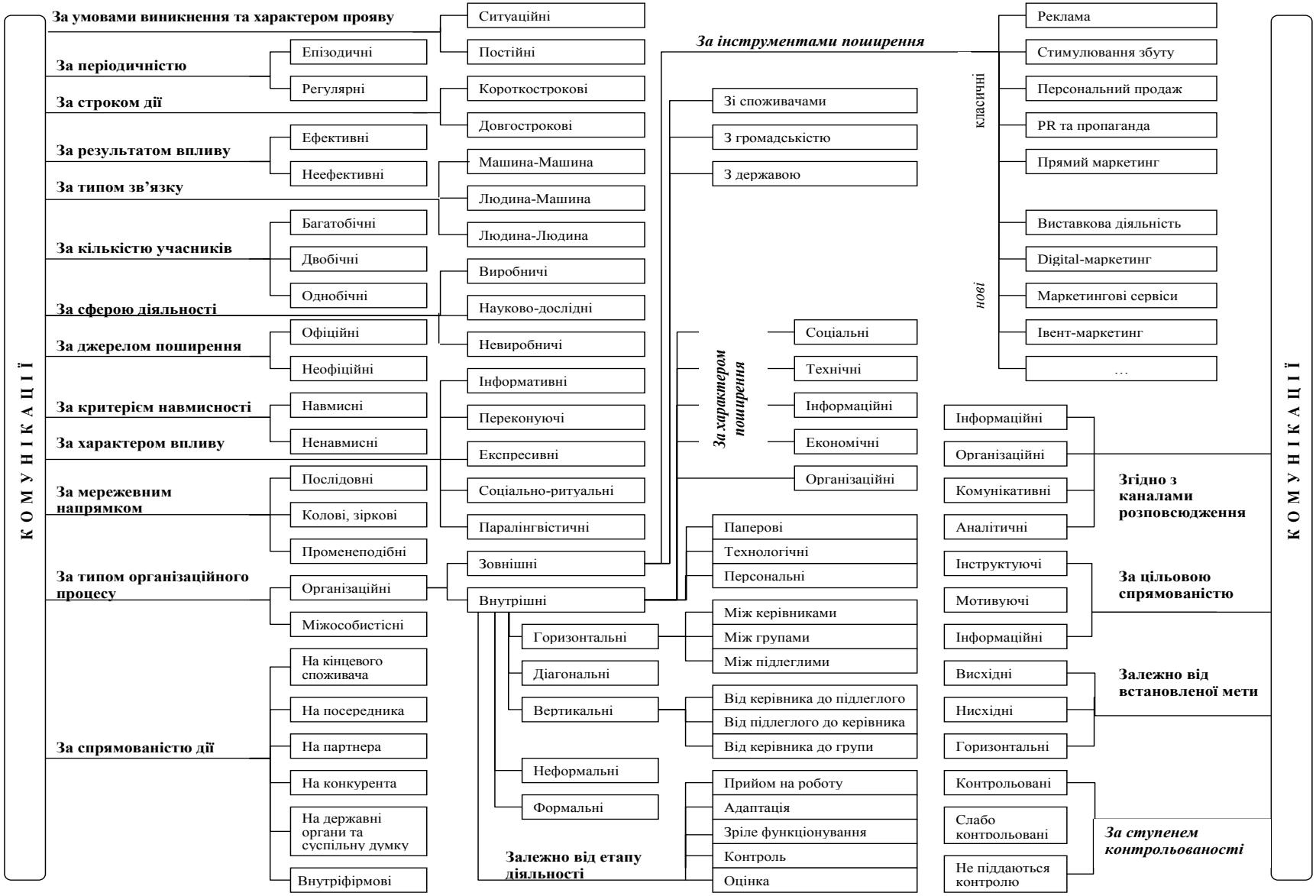

Рис.1. *Класифікація комунікацій*

Взаємозалежність внутрішніх та зовнішніх комунікацій підприємства можна побачити з «цибулини» цілей [12] (рис. 2), згідно з якою при виході на рівень вищого порядку підрозділ визначає мету своєї діяльності (управлінські проблеми); на нижній рівень – цілі підпорядкованих систем (ліквідація вузьких місць). Відповідно цілі окремих підрозділів і співробітників мають збігатися з метою фірми й узгоджуватися з цілями відповідних підрозділів, при цьому кожен верхній рівень здійснює вплив на визначення цілей нижчого за рівнем ієрархії.

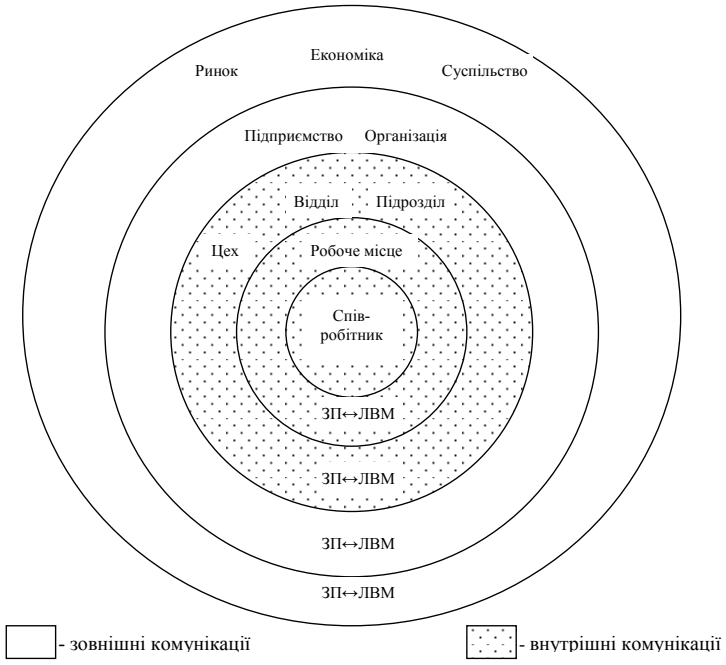

Рис.2. *Цибулина цілей підприємства*

Значення цілей для підприємства важко переоцінити. Їх важливість визначається функціями, які вони виконують: критеріїв для прийняття рішень; ініціативи або мотиву дій персоналу; інструменту управління (вимоги до дій персоналу, визначення напрямків розвитку підприємства); координації (забезпечення безконфліктності осіб, які приймають рішення, узгодження дій підрозділів); контролю (порівняння оперативних показників з цільовими).

Отже, встановлення точних, обґрунтованих цілей як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій є невід’ємною складовою успішної роботи будь-якого підприємства. Особливо актуально це питання постає в умовах трансформаційної

економіки, в період швидкого науково-технічного розвитку, зростання запитів споживачів і т.п., тобто в умовах постійного зовнішнього тиску на підприємство. Промислові підприємства (зокрема представники машинобудівної галузі) поставлені ще у більш тісні рамки, адже мають обмежене коло споживачів, які, як правило, не є кінцевими; використовують високовартісні ресурси (подекуди рідкісні), працюють на ринку високих технологій і т.д. Відповідно всі ці фактори впливають на процес формування цілей підприємства, в т.ч. і комунікаційних. Відтак, нами пропонується схема впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників на визначення цілей комунікаційної політики промислового підприємства (рис. 3).

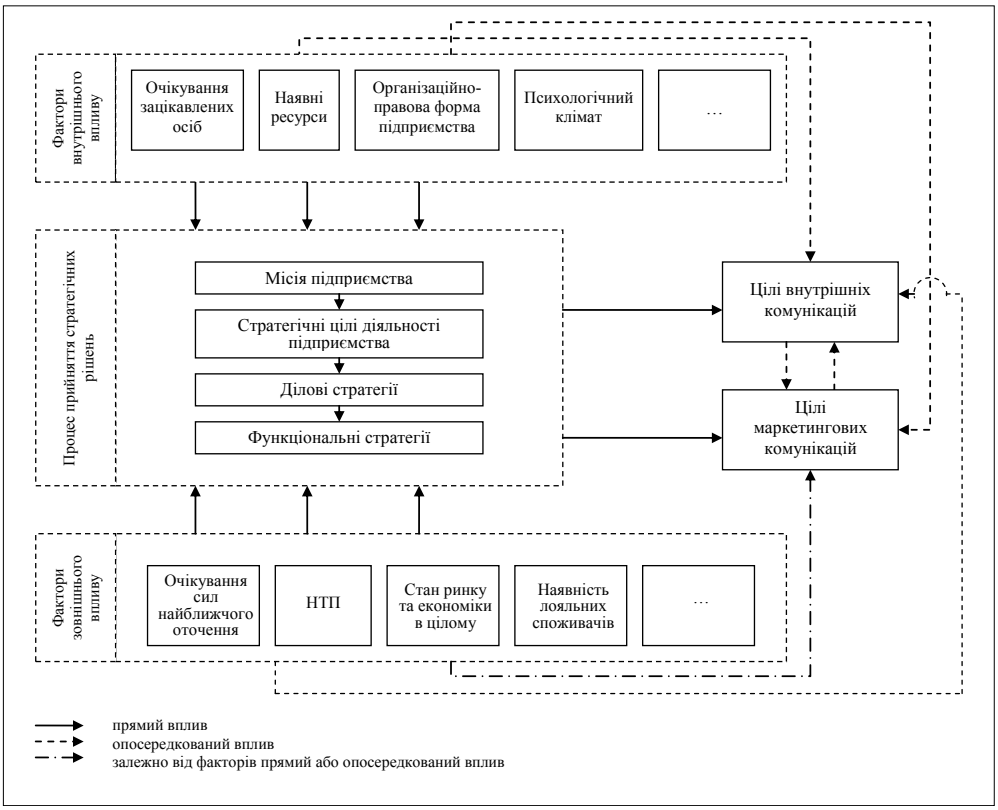

Рис. 3. *Процес формування цілей комунікаційної політики*

Слід зазначити, що нами виокремлено основні фактори впливу на формування комунікаційних цілей промислових підприємств, адже для більш точного і ширшого переліку факторів необхідне здійснення ряду досліджень середовища функціонування підприємства.

Враховуючи значну кількість факторів впливу, сутність комунікаційних цілей може бути різною, тобто існує ряд можливих варіантів цілей внутрішніх та зовнішніх (маркетингових) комунікацій. Найбільш поширені варіанти комунікаційних цілей (на основі [3-7]) представимо на рис. 4. При цьому варто враховувати специфіку саме промислових підприємств.

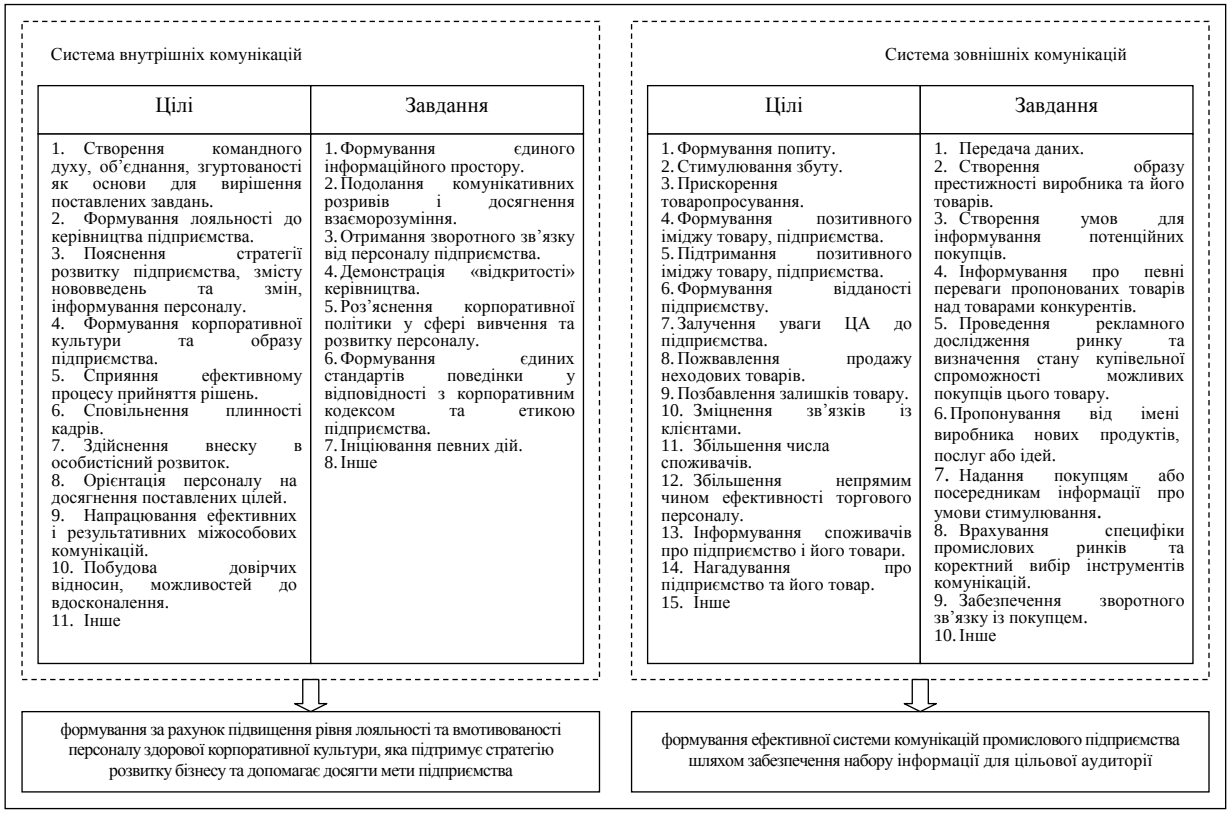

Рис. 4. *Узагальнені цілі внутрішніх та зовнішніх комунікацій промислових підприємств*

Відтак, на основі проведеного аналізу виокремлено основну мету внутрішніх комунікацій – формування за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства; та основну мету зовнішніх комунікацій – формування ефективної системи комунікацій підприємства шляхом забезпечення набору інформації для цільової аудиторії.

Виходячи із вищезазначеної схеми узагальнення цілей внутрішніх та зовнішніх цілей підприємств побудуємо «павутину» цілей промислового підприємства (рис. 5), де комунікаційні цілі розподілені залежно від встановлених основних цілей діяльності підприємства. Відповідно внутрішнє коло – можливі цілі функціонування підприємства, поділені на три сектори – економічні цілі (III), організаційні (II), соціальні (I); далі – коло з можливими варіантами внутрішніх комунікацій, виокремлених на рис. 4; останній ряд – зовнішні комунікації, що можуть бути встановлені при реалізації відповідної мети підприємства.

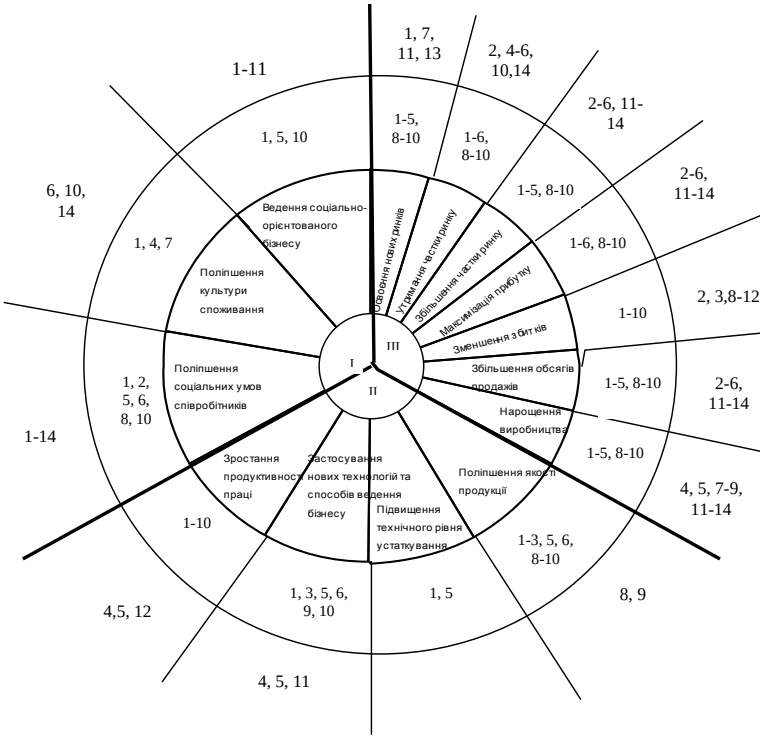

Рис. 5. *«Павутина» цілей*

Слід зазначити, що дана «павутина» може бути розширена у напрямку вибору комунікаційних інструментів залежно від встановлених цілей, а також інтерпретована при встановлення цілей для інших напрямків маркетингової діяльності підприємства.

З огляду на виокремлені цілі та аналіз поглядів фахівців у сфері управління комунікаціями можемо уточнити значення комунікацій на підприємстві як:

1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності;

2) середовища та механізму управління;

3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства;

4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного потенціалу;

5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей.

Висновки. Отже, запропоноване визначення, систематизована та доповнена класифікація, визначення основних комунікаційних цілей та факторів впливу на процес їх формування, а також розподіл комунікаційних цілей залежно від встановленої мети підприємства дають змогу:

1) зрозуміти сутність комунікаційної політики, необхідність її розвитку на підприємстві його менеджментом, і відповідним чином поліпшити процес управління комунікаційними процесами на підприємстві;

2) враховувати фактори впливу при встановленні комунікаційних цілей;

3) здійснювати обґрунтований вибір комунікаційних цілей та інструментів залежно від існуючої мети підприємства чи правильно формувати мету, обравши той чи інший інструмент комунікаційної політики;

4) здійснювати подальші дослідження, розробки, в т.ч. сформувати механізм управління комунікаційними процесами підприємств, методи оцінки ефективності та вибору оптимальної системи комунікацій з точки зору витрат і доходів, тобто сформувати базис для розроблення ефективної системи управління комунікаційною політикою підприємства.

Отже, зважаючи на всеохоплюючий характер впливу та суттєву роль комунікацій у діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання, здійснене удосконалення категоріального апарату комунікацій є однією із невід'ємних складових підвищення ефективності діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лейхиф Дж.М. Бизнесс-коммуникации / Дж.М. Лейхиф, Дж.М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

2. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации : уч.-метод. пособ. / Ж.В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефлбук ; К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.

4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.

6. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2010. – 305 с.

7. Суровцева Е.С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: автореф. на соискание уч. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность) / Е.С. Суровцева. – Краснодар, 2008. – 24 с.

8. Мандзюк М.М. Теоретичні рекомендації щодо вдосконалення управління внутрішньо організаційними комунікаціями / М.М. Мандзюк // Управління розвитком, 2011. – №4(101). – С. 180-182.

9. Шубін О.О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О.О. Шубін, І.В. Сіменко. // Актуальніі проблеми економіки. – 2010. – №1((103)). – С. 175-184

10. Назаренко Т.Н. Моделирование коммуникационных процессов в инновационных технических проэктах / Т.Н. Назаренко // Системи обробки інформації. – 2011. – №2(92). – С. 159-164

11. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н.О. Шпак. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.

12. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент: учебный курс (учебно-методический комплекс) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://e-college.ru/xbooks/xbook157/book/index/index.html

13. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.

14. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л.Ю. Сагер // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С. 128-136.

15. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М. : «Экономистъ», 2005. – 271 с.

16. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. / Е.Б. Кметь. – Владивосток : Дальрыбвтуз, 2004. – 200 с.

17. Яременко С.С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С.С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму, 2012. – №1(5). Том 2. – С. 441-448.

18. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

Сагер, Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством [Текст] / Л.Ю. Сагер // Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012. - №64. - С. 243-254.