

## **РОЗВИТОК МЕТОДОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ БІЗНЕСУ**

**Павленко І.Г. \*, 2013**

*Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського*

У статті проаналізовано та систематизовано основні підходи до трактування поняття «комунікація». Наведено авторське визначення категорії.

**Ключові слова:** комунікація, підприємство, комунікаційна політика, модель.

**Постановка проблеми.** Комунікації мають величезне значення для успіху діяльності та представляють одну зі складних проблем менеджменту. Від ефективності комунікаційних зв'язків і взаємодії залежить майбутнє не тільки підприємства – суб'єкта господарювання, але також і людей, які працюють на даному підприємстві, а на глобальному рівні і добробуту всієї країни в цілому. Оскільки на макрорівні сучасні дослідження дозволяють розуміти інформаційно–комунікаційне середовище «як сукупність мереж систем, засобів, процесів, об'єктів, суб'єктів і стосунків, що виникають в господарській діяльності людей при використанні інфокомунікацій, інфокомних технологій і ресурсу для виробництва, розподілу, обміну і споживання товарно–матеріальних і нематеріальних (інтелектуальних) цінностей, продукції (товарів, робіт, послуг)» [1, с. 26].

**Мета, що ставиться у статті,** полягає у вивченні семантики та формулюванні комплексного вивчення поняття комунікація.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Теорія комунікації як міждисциплінарний напрям, значною мірою формується різноманітними прикладними областями, де комунікативна дія грає визначальну роль. Тільки за допомогою ефективно проведеної комунікації в сучасному суспільстві здійснюється все більше і більше подій, суспільство є більш залежним від комунікації. В умовах функціонування вітчизняної економіки забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливе лише за наявності ефективно комунікації, що пов'язана із загальною стратегією підприємства, а також з основними інструментами маркетингу, оскільки відсутність єдиної стратегії приводить до невизначеності у відносинах з посередниками і покупцями продукції (послуг) підприємства.

Оскільки комунікація є складною багаторівневою категорією універсального визначення не існує, є тільки різні області і способи її застосування. Деякі вчені розуміють комунікації як:

– передачу інформації (В. Руделіус, Азарян О.М., Виноградов О.А.);

– сприйняття повідомлення (Луговська І.А., Радкевич Л.А., Джоджуа Р.А.); вплив (Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М.); сполучну ланку (Борисова О.А.); взаємодію (Пригожин О.І., Шнайдер Д.); обмін (Борисов А.Б.); частку громадського процесу (Ян В. Виктор, Ч. Райт).

Іноді «комунікації» отожднюють з поняттям «спілкування», але спілкування – це більш психологічне явище, що породжене потребами спільної діяльності, а комунікація – багатоаспектне явище психологічного, інформаційного, техніко–технологічного та організаційно–економічного характеру.

Перші спроби розуміння процесу комунікації належать ще Аристотелю, який виділяв «говорючого», повідомлення та того, кому воно відноситься. Це тлумачення лягло основу усіх сучасних моделей комунікації, які в найбільш загальному виді виокремлюють комунікатора, аудиторію, засоби комунікації, зміст, ефект повідомлення та зворотній зв'язок.

Поняття «комунікація» означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думки, інформації, новини, але також бути у зв'язку з ким–небудь, брати участь або об'єднуватися.

Згідно з тлумаченням економічних енциклопедій, комунікація – процес обміну інформацією, контактна лінія зв'язку [2, с.313]. У більш місткому визначенні комунікації – (communication – зв'язок) процес обміну інформацією між двома або більш учасниками, засоби з'єднання і зв'язку, інформаційні контакти [3, с. 809]. При чому «сама комунікація дозволяє інформації виконувати управлінську функцію. Розрізняють три типи результатів комунікації (тісно

\*І.Г.Павленко — к.е.н., доцент, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського.

зв'язаних): а) зміни в знаннях одержувача; б) зміна установки одержувача, тобто зміна стійких представлень «адресата» про об'єкт його дій; в) зміна явної поведінки одержувача [4, с. 302].

Загальні наукові проблеми комунікацій в сфері бізнесу, особливості моделей комунікаційної поведінки досліджено в книзі професора Спивака В.О., який виокремлює певну функціонально–галузеву специфіку комунікацій, що здійснюються в управлінській діяльності різного підприємств роду та на різних рівнях організаційної ієрархії [5].

Так, найпоширеніша модель комунікації:

S – M – R

де S (source) – джерело, що посилає повідомлення;

M (message) – повідомлення;

R (receiver) – одержувач.

R і S отримують зворотний зв'язок. Обмін сигналами між передавачем і приймачем здійснюється із застосуванням системи кодування–декодування для запису і інтерпретації сигналів.

Таким чином, найпоширеніше трактування комунікацій як обмін інформацією, взаємовплив, взаєморозуміння, психологічний контакт, пов'язаний із сприйняттям і іншими особливостями особи і групи [6, с. 13].

Виявлення комунікаційних проблем в організації починається із збору інформації і оптимізації комунікаційного процесу не лише у внутрішньому, але і в зовнішньому його середовищі. Інформація про людей, структуру, технології, цілі і завдання дає уявлення про стан комунікаційних процесів внутрішнього середовища, таких, наприклад, як культура відносин організації, відповідність технологій рівню підготовки кадрів і та ін.

Комплексне вирішення проблем, що стоять перед підприємством, розглядає Д. Шнайдер, який запропонував вирішувати всі протиріччя внутрішніх комунікацій через наступні напрями діяльності підприємства: «культура підприємства», «система управління», «організаційна робота», «система планування і контролю», «між особові стосунки». Одним з найефективніших способів розвитку внутрішніх комунікацій підприємства атестацію, яка дозволяє регулювати стосунки з персоналом. На думку Д. Шнайдера, паблік рілейшнз є «інструментом управління підприємством», оскільки працює і з суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища фірми [7, с. 370].

Фундаментальний підхід до розвитку внутрішньої взаємодії на підприємстві викладено в роботі А. Пригожина, де відображено створення ефективної системи діагностики стану організації, методика прийняття управлінських рішень, формування всіх напрямів організаційної і ділової культури як різновиду і складової частини загальної культури Росії [8, с 11].

Зарубіжний досвід і досвід вітчизняних підприємств свідчить про те, що дієвим інструментом рішення цієї задачі є вживання комунікаційної політики. Ч. Райт в праці «Масові комунікації. Соціологічна перспектива» виокремлює чотири типа функцій масової комунікації: дослідження за навколишнім середовищем (новини); корегування та інтерпретація досліджених явищ та рекомендації для реакції на них (редагування та обговорення); соціалізація або передача культури та цінностей новим членам спільноти; розваги [9, с.24].

Модель фірми орієнтована лише на вартість комунікацій, представлена в роботі П. Дойла. Поетапна залежність наступна: витрати (він називає їх інвестиціями) на комунікаційну політику приводять до зростання вартості нематеріальних активів фірми, прискорюють бізнес–процеси, збільшують об'єм грошового потоку і доходи акціонерів (зростає ціна акцій і розмір дивідендів) [10, с. 31]. Комунікації – це процес, в результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його відправляють та отримують [11, с. 6]. На думку Ян В. Віктора комунікації, залежать від комплексу умов, в яких вони відбуваються та являють собою структуру різноманітних факторів, визначених психологічними, матеріальними, історичними, культурними аспектами та фактором часу [12, с. 23–24]. Комунікація – це процес передачі певного повідомлення, який передбачає наявність шести елементів: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також процесів кодування і декодування [13, с. 287].

Борисова О.А. вважає, що існують певні складності системи комунікації в організації, оскільки вона пов'язана з організаційною структурою, організаційною культурою, стратегією розвитку, технологічними та бізнес–процесами, ситуацією на ринку, особистістю керівника,

кількісним та якісним складом персоналу, історією створення та розвитку та багатьма іншими факторами [14, с. 169].

Таким чином, вибір засобу комунікації може здійснюватись по загальним критеріям, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації і місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – відношення комуніканту до іміджу носія комунікацій.

Виходячи із функціонального підходу ми пропонуємо визначення комунікацій як багатостороннього, безперервного процесу між відправником (підприємством) та отримувачем (внутрішнім та зовнішнім) обміну повідомленнями всіма засобами зв'язку за для досягнення певної мети та отримання певного результату на кожному етапі розвитку підприємства.

**Висновки по даному дослідженню.** Проведене дослідження свідчить що, при вивченні комунікацій значна увага традиційно приділяється напрямам, що пов'язані з формальними каналами, тобто створюваними навмисно керівництвом компанії в цілях досягнення, в першу чергу, інтересів підприємства. Прийнято відзначати чотири традиційні напрями досліджень:

- використання комунікативних каналів, ефективність різних каналів в різних ситуаціях комунікацій. Просте використання ящиків для подачі пропозицій дозволяє отримувати масу корисних пропозицій, використовуючи творчий потенціал практично всіх своїх працівників);

- напрям комунікативних зв'язків і вигляд послання (підлеглі, що не зробили кар'єри, прагнуть направляти більше повідомлень в адресу керівництва, імітуючи тим самим причетність до вищих сфер, а керівники часто використовують процес передачі інформації як один з видів заохочення співробітника через його велику інформованість);

- напрям комунікативних зв'язків і точність послання (проблема спотворення інформації);

- вплив комунікативних схем на виконання роботи і задоволеність працею.

Вивчення поняття «комунікація» має ряд підходів, які можна згрупувати на основі визначення того чи іншого центру уваги, що надається певному аспекту. Згідно першого підходу – це шлях сполучення, зв'язок одного місця з іншим. Другий підхід пропонує тлумачення як спілкування, передачі інформації від людини (групи) до людини (групи), специфічної форма їх взаємодії в процесі життєдіяльності за допомогою мови та інших сигнальних форм зв'язку. В межах третього підходу комунікація розглядається як передача розпоряджень і пояснення здійснюваних процедур і операцій на підприємстві. Четвертий підхід виник як реакція проти виняткової уваги до фізичних і технічних аспектів успіху підприємства, означає контроль керівництва за підвищенням продуктивності і задоволеності, роль комунікації, роль неформальних груп, «теорія авторитету, що приймається». П'ятий підхід дозволяє розглядати якості що характеризують успішно функціонуючу культуру або групу, через що комунікація визначає і створює підприємство. Шостий підхід розуміє комунікації як безліч взаємодіючих елементів, що відповідає на дії довкілля, пристосовуючись до них, з метою досягнення балансу і гармонії.

#### **Література:**

1. Мартынов Л.М. Информационно–коммуникационная среда новой экономики / Л.М. Мартынов // Актуальные проблемы современной науки.– 2005.– №2.– С. 26–29.
2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов.– М.: Книжный мир, 1999.– 895 с.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1/ Редкол.: ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.– К.: Видавничий центр «Академія», 2000.– 864 с.
4. Экономическая энциклопедия / науч.–ред. Совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экон. РАН; Гл. ред. Л.И. Абалкин.– М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999.– 1055 с.
5. Спивак В.А. Современные бизнес–коммуникации / В.А. Спивак.– СПб.: Питер, 2002.– 448 с.
6. Лэйхифф Дж. М. Бизнес–коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз.– СПб.: Питер, 2001.– 688с.
7. Шнайдер Д. Технологический маркетинг / Д. Шнайдер. – М.: "Янус–К", 2003. – 980 с.
8. Пригожин А.И. Современная социология организации / А.И. Пригожин.– М.: Интерпракс, 1995.– 296 с.
9. Wright Ch. Mass Communication. A Sociological perspective. NY., 1986.– 831 p.
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 98 с.
11. Луговская И.А. Коммуникационная политика предприятия на фармацевтическом рынке: монография / И.А. Луговская, Л.А. Радкевич, Р.А. Джоджуа ; М–во образования и науки Украины, Донец, нац. Ун–т экономики и торговли им. М. Туган–Барановского.– Донецк: Изд-во «Вебер» (Донецкое отделение), 2008.– 106 с.

12. Ян В. Виктор Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского / Виктор Ян В. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003.– 480с.
13. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.– упор. О.І. Сидоренко, П.С. Релько.– К.: Навчально–методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2005.– 422 с.
14. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе / Е.А. Борисова.– СПб.: Питер, 2005.– 208 с.