

УДК 316.7

JEL classification J 01, L 51, M 21, M 54

DOI: 10.35774/rarrpsu2020.25.102

Рустам РАУПОВ

аспірант кафедри управління персоналом,
економіки праці та економічної теорії
Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
E-mail: rraupo@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7347-4755

РОЗВИТОК БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗМІН

АНОТАЦІЯ.

Вступ. Трансформаційні зміни в економіці вимагають нових наукових підходів щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Одним із важливих аспектів та чинників впливу є бізнес-комунікації, які реалізуються в міжособистісних відносинах, інформаційному обміні та процесах прийняття управлінських рішень.

Метою статті є теоретичне обґрунтування розвитку бізнес-комунікацій в умовах змін.

Методи. У статті використані монографічний метод, аналіз, метод узагальнення наукових підходів.

Результати. У статті визначені наукові підходи до сутності поняття «комунікації», їх характеристики, завдань та принципів. Обґрунтовано структурування комунікації за соціально-економічною та технологічною складовими. Визначені цілі внутрішньої комунікації на підприємствах в умовах змін. Узагальнено завдання бізнес комунікацій, які сприятимуть їх подальшому розвитку на підприємствах в умовах змін. Проведене дослідження дозволяє узагальнити наукові підходи до бізнес-комунікацій на підприємствах в умовах змін та визначити напрями наукового пошуку щодо їх розвитку.

Ключові слова: «комунікація»; «бізнес-комунікації»; «управлінське рішення»; «розвиток», «конкурентоспроможність підприємства».

Формули 0, Рис. 4, табл. 0, бібл. 9.

Rustam RAUPOV

DEVELOPMENT OF BUSINESS COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF CHANGE

ABSTRACT

Introduction. Transformational changes in the economy require new scientific approaches to ensure the competitiveness of enterprises. One of the important aspects and factors of influence is business communications, which are realized in interpersonal relations, information exchange and management decision-making processes.

Goal is a theoretical justification for the development of business communications in a changing environment.

Methods. The article uses a monographic method, analysis, method of generalization of scientific approaches.

Results. The article identifies scientific approaches to the essence of the concept of "communication", their characteristics, objectives and principles. The structuring of communication by socio-economic and technological components is substantiated. The purposes of internal communication at the enterprises in the conditions of changes are defined. There are two components of communication: socio-economic and technological. The author's interpretation of business communication in the conditions of changes as a set of measures, which provides for the formation and implementation of management decisions to create, develop the enterprise, maintain its reputation to meet consumer needs, organize decent work and pay,

increase competitiveness. The tasks of business communications which will promote their further development at the enterprises in the conditions of changes are generalized.

The principles of construction of effective communications at the enterprises in the conditions of changes are defined: the principle of the scientific approach; the principle of terminological certainty; unity of rational and emotional in human behavior; the principle of situationality; the principle of striving to increase the level of objectivity; the principle of humanism; the principle of development, or ontogenesis, of the subjects of communication; the principle of systematization of the subjects of communications; the principle of the probability of undiagnosed, hidden factors; the principle of incomplete adequacy of any complexity of behavior models of subjects; the principle of infinity of the process of cognition; principle of support of law; the principle of necessity and possibility of communication management.

Conclusions. The conducted research allows to generalize scientific approaches to business communications at the enterprises in the conditions of changes and to define directions of scientific search concerning their development.

Keywords: "communication"; "business communications"; "management decision"; "development", "competitiveness of the enterprise".

Formula 0, Fig. 4, table. 0, bibl. 9.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. В умовах трансформаційних змін в економіці України важливими й актуальними є питання щодо підвищення ефективності управлінської діяльності, важлива складова якої – бізнес-комунікації. Розвиток бізнес-комунікацій сприяє сприятливому соціально-економічному кліматові формуванню та середовища для досягнення конкурентоспроможних результатів як працівників, так і підприємств у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із уведенням до наукового вжитку терміна «комунікація» послідовне й системне дослідження цього феномену пов'язане з дослідженнями Д. Бюлера, В. Кульмана, М. Ріделя, Ю. Хабермаса. У межах цієї філософії відбулося звернення до проблеми повсякденної комунікації з урахуванням теоретично узагальнених здобутків аналітичної філософії, феноменології, герменевтики, прагматичної філософії. Етимологія терміна «комунікація» досліджена в працях С. Абрамовича, Т. Булавіної, Т. Дрідзе, Д. Зільбермана, Дж. Куррана, М. Чікарькової та ін. Теоретичні аспекти комунікації в мережі Інтернет визначені роботами Дж. П. Барлоу, М. Хайма, Ф. Хемміта й інших авторів.

Метою статті є теоретичне обґрунтування розвитку бізнес-комунікацій в умовах змін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукові підходи до трактування поняття «комунікації» різноманітні: лінгвістичний, філософський, психологічний, економічний, соціальний та ін. (рис. 1).

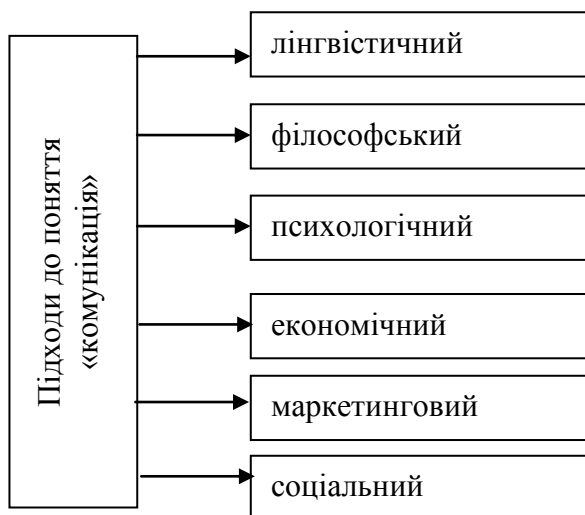


Рис. 1. Наукові підходи до визначення поняття «комунікація».

Джерело: узагальнив автор

Так, згідно з лінгвістичним підходом комунікацію розглядають як процес передачі інформації між двома автономними системами, якими є дві людини [1, с. 32]. Згідно зі соціологічним підходом комунікацією є всепроникний і складний процес, що охоплює людей, які розмовляють під час особистого спілкування чи в групах, на зборах, ведуть розмову телефоном або читають і складають службові записки, листи та звіти.

Із урахуванням цього комунікація розглядають як спілкування з використанням слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою котрого висловлюють ставлення одного працівника до знань та розумінь іншого, досягають довіри, взаємоприйняття поглядів тощо. Відповідно до філософського підходу, комунікація – універсальна реальність соціального існування та вираження здатності суспільної людини до співіснування, що є незаперечною умовою життя [2, с. 26].

Відомий американський теоретик комунікації, який представляє економічний підхід, У. Шрамм зазначає, що комунікація (в усякому випадку, людська комунікація) – це те, що відбувається між людьми. Сама собою, без людей – вона не існує. У ній нема нічого магічного, крім того, що в неї вкладають люди, вступаючи в комунікаційні зв'язки. У повідомленні немає іншого змісту, крім того, яке в нього вклали люди. Таким чином, вивчаючи комунікацію, вивчаємо людей, які вступають у стосунки одне з одним, зі своїми групами, організаціями і суспільством загалом [3].

Науковець В. Бебик зазначив, що комунікація виконує дуже важливі функції в суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й суспільної сфери. Без комунікацій функціонування економічної, соціальної, політичної та духовної сфер суспільства неможливе, що акцентує увагу на забезпечення корпоративної культури [4].

Психолог О. Беляков вважає, що комунікація – це вербальний і невербальний обмін інформацією, поводження, порозуміння та спроба певного порозуміння, зв'язки, взаємозалежність тощо [5, с. 71].

Відповідно до маркетингового підходу комунікацію розглядають як зв'язки між суб'єктами та джерело спілкування. Так, учений Т. Примак охарактеризував комунікації як інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т. ін.), встановлені для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними у процесі створення певних цінностей [6].

Згідно поглядом Н. Яловеги, комунікації – це комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами споживчої кооперації та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку [7].

Науковці виділяють дві основні складові комунікації (рис.2).

Згідно зі соціальним аспектом комунікацію слід розглядати як акт спілкування із двома і більше особами, який ґрунтується на обміні та передачі інформації, доброзичливості й толерантності.

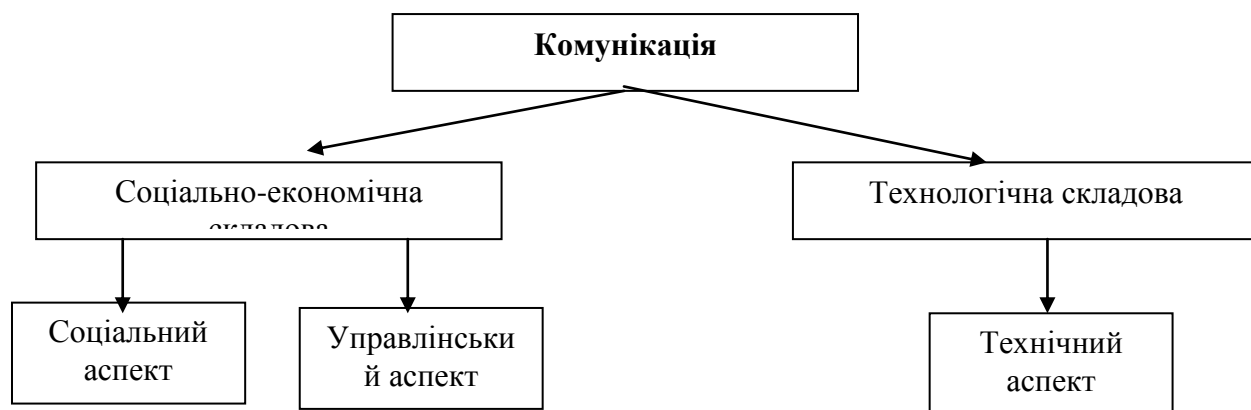


Рис. 2. Характеристика елементів комунікації

Джерело: сформував автор

Управлінський аспект передбачає процес обміну інформацією між двома або більше учасниками колективу, підприємства, організації.

Технічний аспект трактує комунікацію як комплекс технічних засобів для передачі інформації за допомогою різних каналів і форм зв'язку.

На нашу думку, бізнес-комунікації в умовах змін – це комплекс заходів, який передбачає формування та реалізацію управлінських рішень щодо створення, розвитку діяльності підприємства, підтримки його репутації задля задоволення потреб споживачів, організації гідної праці працівників та її оплати, підвищення конкурентоспроможності.

Ми пропонуємо виділити наступні цілі внутрішньої комунікації на підприємствах в умовах змін (рис. 3).

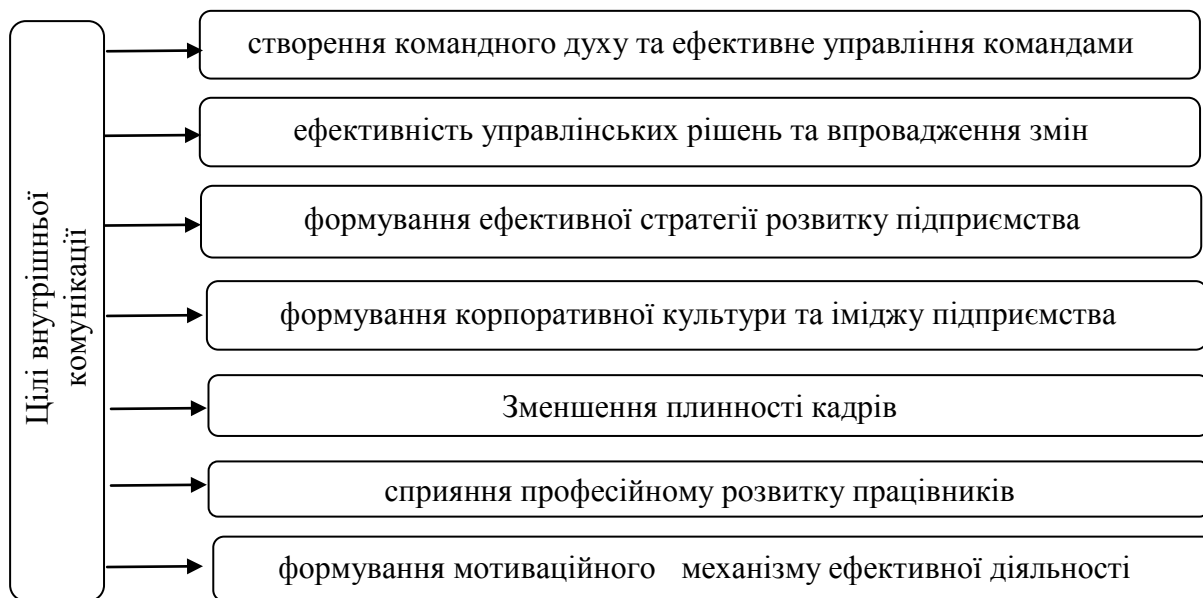


Рис. 3. Основні цілі внутрішньої комунікації на підприємстві в умовах змін.

Джерело: сформував автор

Основними завданнями бізнес-комунікацій мають бути, на нашу думку, такі (рис. 4).



Рис. 4. Завдання бізнес-комунікацій на підприємстві в умовах змін.

Джерело: сформував автор

Для побудови ефективних комунікацій на підприємствах в умовах змін необхідно дотримуватися таких їх принципів:

- науковий підхід, реалізований у поєднанні системного і ситуативного підходу, що забезпечує найбільш глибоке й адекватне уявлення про суб'єктів і ситуації спілкування;
- принцип термінологічної визначеності застосовуваних понять, досягнення спочатку однозначності розуміння сенсу, однаковості тлумачення;
- єдність раціонального та емоційного в поведінці людини; іноді зрозуміти іншу сторону неможливо на раціональному рівні, але все легко пояснюється і піддається управлінню на емоційному рівні;
- принцип ситуативності, що охоплює: 1) необґрунтованість очікування саме тієї реакції на комунікативний вплив, яка є бажаною (малий вплив здатний викликати «лавинну» реакцію); 2) можливість перебування об'єкта впливу в зоні напруженості, яку важко розпізнати; 3) суб'єктивність в інтерпретації ситуацій;
- принцип прагнення до підвищення рівня об'єктивності моделей, уявлень про партнера по взаємодії, усвідомлення недостатності своєї думки і досвіду для трактування та прогнозування поведінки партнера по спілкуванню;
- принцип гуманізму в побудові комунікацій;
- принцип розвитку або онтогенезу суб'єктів спілкування і динаміки психічних процесів і станів. Суб'єкт, поведінка якого вам здавалася досить зрозумілим, в силу онтогенезу може несподівано повести себе інакше – просто у нього змінилися життєві обставини, мотиви, стан здоров'я, настрої; він став старшим, досвідченішим, вивчив вас і навчився протидіяти вашому впливу;
- принцип системності суб'єктів комунікацій (система володіє безліччю якостей, серед яких наступні: система цілісна, унікальна, автономна, адаптивна, пов'язана із середовищем, тобто відкрита, що не піддається повному моделюванню процесів і станів тощо);
- принцип імовірності наявності недіагностованих, прихованих чинників поведінки типу намірів, імітації;
- принцип неповної адекватності будь-якої складності моделей поведінки суб'єктів, на основі яких будують прогнози та очікування, самим суб'єктам, системам;
- принцип нескінченності процесу пізнання;
- принцип опори на закон;
- принцип необхідності та можливості управління комунікаціями [8].

Висновки та перспективи подальших розвідок. Отже, розвиток бізнес-комунікацій сприятиме ефективній взаємодії підприємства з його внутрішнім та зовнішнім бізнес-середовищем у контексті забезпечення конкурентоспроможності в умовах змін.

Література

1. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2008. 196 с.
2. Матвій М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448 с.
3. Schramm W. The process and effects of mass communication. In Wilbur Schramm (Ed.). Urbana: University of Illinois Press. 1954. pp. 3–26.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
5. Беляков О. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: навч. посіб. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 207 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами. Київ, 2004. 34 с.
7. Яловега Н. І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації URL: http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm.
8. Співак В. А. Ділові комунікації. Теорія і практика: підручник для академічного бакалаврату. 2017. С. 89-94

References:

1. Lytovchenko I. L. (2008). Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu [Methodological aspects of Internet marketing: a monograph]: monohrafiia. Kyiv: Naukova dumka. [in Ukrainian].
2. Matviiv M. Ya. (2007). Marketynh znan: metodolohichni ta orhanizatsiinyi aspekty [Marketing of knowledge: methodological and organizational aspects.]. Ternopil: Ekonomichna dumka. [in Ukrainian].
3. Schramm W. (1954). The process and effects of mass communication. In Wilbur Schramm (Ed.). Urbana: University of Illinois Press. [in English].
4. Bebyk V. M. (2005). Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika pablik ryleishnz [Information and communication management in global society: psychology, technology, technology of public relations]: monohrafiia. Kyiv: MAUP. [in Ukrainian].
5. Bieliakov O. (2006). Uspishna komunikatsiia v biznesi ta osviti [Successful communication in business and education]: navch. posib. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskyi universytet». [in Ukrainian].
6. Prymak T. O. (2004). Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoio diialnistiu pidpriemstva [Marketing communications in the management system of market activity of the enterprise]: avtoref. dys. d-ra ekon. nauk: 08.06.01 Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpriemstvamy. Kyiv. [in Ukrainian].
7. Ialoveha N. I. Pryntsypy zastosuvannia osnovnykh komunikatsiinykh instrumentiv u diialnosti pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii [Principles of application of the basic communication tools in activity of the enterprises of consumer cooperation]. URL: http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm. [in Ukrainian].
8. Spivak V. A. (2017). Dilovi komunikatsii. Teoriia i praktyka [Business Communications. Theory and practice]: pidruchnyk dlia akademichnoho bakalavratu. [in Ukrainian].

Статтю отримано 3 листопада 2020 року
Article received November 3, 2020