

16. Bacon G. Rockets and Feathers: The Asymmetric Speed of Adjustment of UK Retail Gasoline Prices to Cost Changes / G. Bacon // *Energy Economics*. – 1991. – Vol. 13. – №3. – P. 211–218.
17. BP Statistical Review of World Energy 2012. – London, 2012. – 45 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bp.com>.
18. Burbridge J. Testing for the Effects of Oil-Price Rises Using Vector Autoregressions / J. Burbridge, A. Harrison // *International Economic Review*. – 1984. – Vol. 25. – №1. – P. 459–484.
19. Clerides S. Retail Fuel Price Response to Oil Price Shocks in EU Countries / S. Clerides // *Cyprus Economic Policy Review*. – 2010. – Vol. 4. – №1. – P. 25–45.
20. Energy balance sheets, 2010–2011. – Luxembourg: Eurostat, 2013. – 555 p.
21. Energy balance sheets – Data 2005–2006. – Luxembourg: Eurostat, 2007. – 539 p.
22. Hamilton J.D. What is an Oil Shock / J.D. Hamilton // *Journal of Econometrics*. – 2003. – Vol. 113. – №2. – P. 363–396.
23. Meyler A. The Pass Through of Oil Prices into Euro Area Consumer Liquid Fuel Prices in an Environment of High and Volatile Oil Prices / A. Meyer // *Energy Economics*. – 2009. – Vol. 31. – №6. – P. 867–881.
24. Mork K.A. Macroeconomic Responses to Oil Price Increases and Decreases in Seven OECD Countries / K.A. Mork, O.Olsen, H.T. Mysen // *Energy Journal*. – 1994. – Vol. 15. – №4. – P. 19–35.
25. Mork K.A. Oil and the Macroeconomy When Prices Go Up and Down: An Extension of Hamilton's Results / K.A. Mork // *The Journal of Political Economy*. – 1989. – Vol. 97. – №3. – P. 740–744.
26. OPEC Annual Statistical Bulletin 2012. – Vienna: OPEC, 2012. – 104 p.
27. World Energy Outlook 2011. – Paris: IEA, 2011. – 696 p.
28. Zhang D. Oil Shock and Economic Growth in Japan: A Nonlinear Approach / D. Zhang // *Energy Economics*. – 2008. – Vol. 30. – №5. – P. 2374–2390.

УДК 338.48

І.Г. ПАВЛЕНКО,
к.е.н., доцент, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Теоретичні узагальнення сутності комунікацій та комунікаційної політики підприємства

У статті виконано систематизацію визначень поняття «комунікація», зазначено роль комунікаційної політики на підприємстві, виділено основні етапи управління комунікаційною політикою підприємства.

Ключові слова: підприємства, комунікації, політика, споживачі.

В статті виконана систематизація определений поняття «коммуникация», определена роль коммуникационной политики на предприятии, выделены основные этапы управления коммуникационной политикой предприятия.

Ключевые слова: предприятия, коммуникации, политика, потребители.

In the article was made systematization definitions of «communication», noted the role of communication policy of the company, the basic stages of management communication policy of the enterprise.

Keywords: firms, communication, politics, consumers.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки з метою забезпечення сталого функціонування підприємств необхідний пошук нових джерел підвищення ефективності діяльності. При цьому значний вплив на даний процес мають нематеріальні чинники, серед яких особливе місце займають комунікації. У той же час управління комунікаціями на

сучасних підприємствах носить в основному безсистемний характер, не враховує комунікаційні потреби і довгострокові інтереси розвитку. В результаті чого виявляються такі проблеми, як надлишкова тривалість виробничого та управлінського циклів, неповне використання кадрового потенціалу, нездатність своєчасно реагувати на зміну попиту.

Сучасні комунікації покликані насамперед виявити відповідну цільову аудиторію, визначити бажану відповідну реакцію, вибрати звернення, засоби поширення інформації, властивості, що характеризують джерело звернення, і зібрати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

Процес становлення ринкових відносин викликає необхідність переорієнтації виробництва та реалізації продукції на задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів. Досвід вітчизняних виробників свідчить про те, що дієвим інструментом вирішення цього завдання є застосування комунікаційної політики та стимулювання збуту в тому числі.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Комунікація – від лат. communicatio означає повідомлення, передача, від communicate – робити спільним, розмовляти, зв'язувати, повідомляти, передавати. Термін «комунікація» був введений в науковий обіг на початку ХХ ст. [6, с. 65]. У науковій літературі існує безліч визначень поняття «комунікації».

Ч. Кулі вважав, що «комунікація – це механізм, за допомогою якого забезпечується існування та розвиток людських

відносин, що включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження в часі. Він включає в себе міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, а так само самі останні досягнення по завоюванню простору і часу» [10, с. 375].

В.П. Конечька визначає комунікацію як «соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали з допомогою різних комунікативних засобів» [8, с. 39].

У результаті аналізу комунікативного процесу С.О. Кремльова вважає, що «комунікація – це діяльність, що має мету, необов'язково усвідомлювану, що припускає одного або більше учасників і полягає в посилці і отриманні різного роду повідомлень, які використовують різні канали, можуть спотворюватися під впливом шуму, існують в деякому контексті, надають певний ефект на адресата і залишають можливості для зворотного зв'язку» [9].

Д. Льюїс і Н. Гауер визначають комунікацію «як передачу сигналів між організмами або частинами одного організму. У процесі комунікації відбувається зміна інформації та взаємна адаптація суб'єктів» [11, с. 51].

Згідно з С.В. Борисневим під комунікацією слід розуміти «соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів» [3, с. 73]. М.С. Андріанов зазначає, що «комунікація – це смисловий аспект соціальної взаємодії» [1, с. 89].

Л. Бакстер, А. Сілларс і Р. Вангеліст вказували на те, що «комунікація – це засіб, за допомогою якого люди конструюють і підтримують свої відносини» [2, с. 3; 15, с. 331].

Т. Шибутані вважає, що «комунікація – це перш за все засіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей. Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій великої складності» [18, с. 154].

Т.М. Орлова трактує комунікацію як «обмін інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю» [13].

Д.А. Шевченко визначає комунікацію через систему її структурних елементів, так: «Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування та декодування» [17, с. 106].

Мета статті. Оскільки систематизація комунікаційного інструментарію, з погляду його практичного застосування українськими підприємствами, опрацьована не повністю, також передові розробки в галузі маркетингових комунікацій, досвід зарубіжних дослідників вимагають адаптації отриманих знань до практичної діяльності підприємства, що і є метою даної статті.

Виклад основного матеріалу. Теорія комунікації звертається саме до значення комунікації як специфічної форми взаємодії людей з передачі інформації від людини до людини за допомогою мови та інших знакових систем. Передача

інформації від людини до людини здійснюється за допомогою вербальних і невербальних комунікацій. Вербальні комунікації реалізуються за допомогою усних і письмових повідомлень. Усна передача інформації здійснюється в процесі мовного діалогу, наради, переговорів, презентацій, телефонної розмови, коли найбільший обсяг інформації передається за допомогою голосового зв'язку.

Значення комунікацій визначається їх впливом на ефективність і результативність діяльності організації. Роль комунікації на підприємстві, а отже і її функції, визначається перш за все потребами самого підприємства. Будучи обов'язковим елементом функціонування підприємства, комунікація, тим не менш, може використовуватися на примітивному рівні, не забезпечуючи ефективне управління підприємством та її взаємодію з зовнішнім середовищем.

У той же час тенденцію зростання ролі комунікації в діяльності підприємства можна вважати об'єктивною. Прийнято виділяти чотири причини, що пояснюють, чому роль комунікацій у сучасному світі зростає [14, с. 25]:

1) старі чинники виробництва (праця, земля і капітал) поступилися місцем новим факторам (компетенція, споживачі і знання);

2) знання стало основним джерелом конкурентоспроможності в контексті стратегії підприємства;

3) інтелектуальний капітал (інформація, досвід і знання) стає головним активом підприємства, і його вартість може в кілька разів перевищувати матеріальні активи;

4) з'являється поняття споживчого капіталу (Customer Capital), який визначається як цінність взаємин організації з її партнерами та клієнтами.

Еволюція поняття «комунікація» стосовно підприємства призвела до найширшого розуміння цього явища – від засобу передачі інформації до умови функціонування організації.

Б.З. Мільнер відводить особливу роль у комунікаційному процесі керівникові: «Організаційна комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації передачі відомостей великій кількості людей всередині організації й окремим індивідуумам та інститутів за її межами» [12, с. 172].

Д. Вольтон виділяє три аспекти комунікації в організації: «Насправді комунікація має три грані. Найпомітніша і яка приносить задоволення – це технології. Найважче, найбільш складно піддається дешифруванню та управління – це сторона культурна. Найбільш багатообіцяюча, з коловальним розвитком обмінів та технологій – сторона економічна» [5, с. 34].

К.М. Волков зазначає: «У загальному значенні комунікації в організації – це двосторонній процес обміну інформаціями (повідомленнями) між персоналом, партнерами, суспільством» [4, с. 119].

Комунікації на підприємстві – це інформаційні взаємодії, в які люди вступають при виконанні своїх функціональних обов'язків або посадові інструкції.



Основні етапи управління комунікаційною політикою підприємства

У цілому дослідження в сфері комунікацій на підприємстві дозволяють виділити такі підходи до визначення даного поняття:

1) управлінський (комунікація як функція управління, як передача розпоряджень і пояснення скоєних процедур і операцій);

2) функціональний (комунікація як система взаємодіючих елементів, що забезпечують функціонування підприємства);

3) культурологічний (комунікація як спосіб вираження організаційної культури);

4) гуманістичний (комунікація як фактор розвитку людського потенціалу);

5) маркетинговий (комунікація як процес встановлення зв'язку з споживачами і створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку) [7, с. 23].

Підприємства користуються різноманітними засобами для комунікацій зі складовими свого зовнішнього оточення. З наявними і потенційними споживачами вони повідомляються за допомогою реклами й інших програм просування товарів на ринок. У сфері відносин із громадськістю першорядна увага приділяється створенню певного образу, іміджу підприємства на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівні.

Особливе місце в зовнішніх комунікаціях підприємства належить комунікаційній політиці. Управління комунікаційною політикою підприємства засноване на визначенні потреб і потреб цільових ринків і задоволенні покупців більш ефективними, ніж у конкурентів способами, завдяки си-

стемному інструментарію, в якості якого виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу.

Б.А. Соловйов дає визначення управлінню комунікаційної політикою як процесу, що дозволяє при мінімальних витратах побудувати систему збору та обробки інформації, організувати рекламу, збут і обслуговування, що забезпечують максимум ефективності [16, с. 108].

На нашу думку, управління комунікаційною політикою підприємства складається з ряду послідовних етапів (див. рис.).

Управління комунікаційною політикою як підсистемою цільового характеру повинно:

- по-перше, служити досягненню спільної мети управління виробництвом і разом з тим мати власні завдання;
- по-друге, передбачати певні форми планування, організації, стимулювання, обліку тощо;
- по-третє, орієнтувати діяльність органів управління та виконавців на підвищення ефективності комунікаційної політики;
- по-четверте, служити одним з критеріїв оцінки ефективності управління виробництвом.

Висновки

Отже, підхід до управління комунікаційною політикою як до системи управління всією господарською діяльністю підприємства на основі інформації про вимоги ринку може бути покладений в основу трактування, в якій під управлінням комунікаційної політикою розуміється управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, орієнтованого на ринок. Важливо відзначити, що в даному випадку під виробни-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

чою діяльністю розуміється не тільки безпосередньо виробництво, а й процеси створення продуктів і послуг.

Наведені визначення свідчать про багатоаспектність поняття «комунікація», в якому можна умовно виділити такі значення:

– універсальне, при якому комунікація розглядається як спосіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу;

– технічне, відповідне уявленню про комунікації як про шляхи сполучення, зв'язку одного місця з іншим, засобах передачі інформації;

– соціальне, що використовується для позначення і характеристики різноманітних зв'язків і відносин, що виникають у людському суспільстві.

На нашу думку, управління комунікаційною політикою підприємства в ринковій економіці має на увазі аналіз, планування, практичне здійснення і контроль за проведенням дій і рішень, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних операцій із споживачами для досягнення певних цілей підприємства. Процес управління комунікаційною політикою складається з аналізу ринкових відносин, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу, перетворення в життя маркетингових заходів. Звідси випливає, що основними комплексами завдань у загальній системі управління комунікаційною політикою підприємства є: вивчення ринку і перспектив його розвитку; управління створенням і виробництвом товарів і послуг, які задовольняють вимогам ринку; управління збутом товарів і послуг.

При цьому необхідно враховувати, що послугу, на відміну від матеріального продукту, притаманні характерні риси. Це невідчутність або нематеріальний характер, значне варіювання якості, нездатність до зберігання, нерозривність виробництва і споживання. Оскільки туризм є галуззю сфери послуг, то управління комунікаційною політикою готелю має певні особливості, які будуть розглянуті в наступних публікаціях.

Список використаних джерел

1. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: стратегическая обработка паралингвистического дискурса: текст / М.С. Андрианов // Вопр. психологии. 1999. – №6. – С. 89–99.

2. Бакстер Л.А. Отношения как диалог / Л.А. Бакстер // Личные отношения. – №11. – 2004. – С. 1–22.

3. Бориснев С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003. – 270с.

4. Волков К.М. Коммуникации, интегрированные во времени / К.М. Волков // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №2 (32). – С. 118–129.

5. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация / Д. Вольтон. – М.: «ПОЛПРЕД–Справочники», 2010. – 34 с.

6. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо–русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М., 2004. – С. 65.

7. Каймакова М.В. Коммуникации в организации: текст лекций / М.В. Каймакова. – Ульяновск, УлГТУ, 2008. – 73 с.

8. Конечкая В.П. Социология коммуникации: учеб. / В.П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 302 с.

9. Кремлева С.О. Сетевые сообщества Электронный ресурс / С.О. Кремлева. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nedug.ru>. – Загл. с экрана.

10. Кули Ч. Общественная организация / Ч. Кули // Тексты по истории социологии XIX–XX веков: хрестоматия. – М., 1994. – С. 375–382.

11. Льюис Д. Тренинг эффективного общения / Д. Льюис. – М.: ЭКСМО, 2002. – 224 с.

12. Мильнер Б.З. Теория организаций: курс лекций / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА–М, 1998. – 336 с.

13. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент / А.С. Орлов. – М.: Гардарики, 2005. – 368 с.

14. Орлова Т.М. Коммуникация, информация, коммуникационный менеджмент / Т.М. Орлова. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.koism.rags.ni/publ/articles/18.php>

15. Силларс А. Связь: основные свойства и их актуальность для исследования отношений / А. Силларс, Вангелист Р. Под ред Д. Перльман, 2006. – С. 331–351.

16. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА–М, 2007. – 340 с.

17. Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама: 1000 терминов: Словарь для студентов / Д.А. Шевченко. – М.: РГГУ, 2007. – 218 с.

18. Шибутани Т. Социальная психология: текст / Т. Шибутани; пер. с англ. В.Б. Ольшанского. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 544 с.