

С.А. СТАХУРСЬКА,
к.е.н., Національний університет харчових технологій,
С.В. ТКАЧУК,
к.е.н., Національний університет харчових технологій

Сучасна система комунікацій підприємства як чинник успішної діяльності на ринку

У роботі досліджуються складові інформаційного обміну підприємства, аналізується доцільність застосування електронних засобів передачі інформації. На основі досліджень пропонується система комунікацій підприємства як сукупність трьох взаємопов'язаних підсистем, розглядаються елементи кожної підсистеми, їхній взаємозв'язок та значення.

Ключові слова: комунікації, система комунікацій, внутрішні комунікації, зовнішні комунікації, електронні засоби передачі інформації.

С.А. СТАХУРСЬКА,
к.э.н., Национальный университет пищевых технологий,
С.В. ТКАЧУК,
к.э.н., Национальный университет пищевых технологий

Современная система коммуникаций предприятия как фактор успешной деятельности на рынке

В работе исследуются составляющие информационного обмена, анализируется целесообразность использования электронных средств передачи информации. На основе исследований предлагается система коммуникаций предприятия как совокупность трех взаимосвязанных подсистем, рассматриваются элементы каждой подсистемы, их взаимосвязь и значение.

Ключевые слова: коммуникации, система коммуникаций, внутренние коммуникации, внешние коммуникации, электронные средства передачи информации.

S. STAKHURSKA,
c.e.s. associate professor, National University of Food Technologies, Department of Management,
S. TKATCHUK,
c.e.s. associate professor National University of Food Technologies, Department of Management

The modern system of enterprise's communications as the factor of successful activity on the market

The paper studies components of information exchange, analyzes the expediency of electronic communication tools using. Based on the research it is proposed the system of enterprise's communication as the complex of three interconnected subsystems, the elements of each subsystem, their interconnection and importance are considered.

Keywords: communications, system of communications, internal communications, external communications, electronic communication tools.

Постановка проблеми. Для успішної роботи підприємства, налагодження внутрішніх горизонтальних та вертикальних зв'язків між структурними підрозділами та рівнями управління, ефективної взаємодії із зовнішнім оточенням та завоювання й утримання гідних позицій на ринку необхідно сформувати систему, яка б забезпечила якісний та оперативний обмін інформацією. Виникає необхідність узагальнення існуючих підходів та методів формування комунікацій та на цій основі розроблення комунікативної системи організації, яка б забезпечила налагодження інформаційних потоків як в межах внутрішнього середовища, так і з суб'єктами та підсистемами зовнішнього оточення.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Згідно з аналізом останніх досліджень та публікацій [1–8] комунікації відіграють значну роль у діяльності підприємств та фірм, причому йдеться як про внутрішні, вертикальні й горизонтальні комунікації, так і про комунікації із зовнішнім середовищем. Також прийнято виділяти систему корпоративних комунікацій як таку, яка покликана забезпечити інформаційний обмін між територіально відокремленими підрозділами організації. Акцентується увага на необхідності прийняття та впровадження ефективних рішень щодо налагодження

інформаційних потоків в усіх трьох напрямках: всередині підприємства між його службами, відділами та рівнями управління, в межах корпорації між її структурними підрозділами, а також між підприємством (корпорацією) та суб'єктами зовнішнього середовища.

Мета статті. З викладеного вище виникає необхідність систематизації існуючих підходів до розроблення комунікацій підприємств і організацій та деталізації елементів кожної підсистеми, внутрішньої, корпоративної та зовнішньої, визначення їх взаємовпливу та взаємозв'язків.

Виклад основного матеріалу. В умовах сучасності підприємства та фірми діють не відокремлено, а в постійній взаємодії як із чинниками зовнішнього середовища, так і з елементами власної внутрішньої системи. Саме підприємство є системою із сукупністю складних механізмів та взаємозв'язків і воно ж, в свою чергу, є елементом інших, ще складніших систем. Кожен елемент названих систем чинить вплив на діяльність підприємства, і важливим є налагодження зв'язку як між підсистемами в середині фірми, так і між фірмою та зовнішніми системами. Під таким зв'язком слід розуміти взаємний обмін інформацією задля вирішення тих або інших цілей, тобто комунікації.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Під комунікаціями у широкому сенсі розуміють процес обміну інформацією між двома чи більшою кількістю осіб за допомогою вербальних і невербальних засобів.

Комунікації у менеджменті являють собою обмін інформацією між елементами організаційної системи по каналах прямого та зворотного зв'язку [2, 6–8]. Важливо виокремлювати комунікації в середині організації, тобто між її структурними підрозділами, працівниками тощо та комунікації, що спрямовані назовні, тобто комунікації організації із зовнішнім середовищем [8]. При цьому інколи виділяють ще третій напрямок комунікацій, так звані корпоративні комунікації, що забезпечують обмін інформації між структурними підрозділами організації, які територіально відокремлені між собою (наприклад, між філіями чи дочірніми підприємствами) [6].

Виходячи з вище сказаного перед підприємством стоїть завдання сформувати три підсистеми комунікацій: внутрішню (локальну), корпоративну та зовнішню. У сукупності ці три підсистеми становитимуть глобальну систему комунікацій. Розглянемо складові та взаємозв'язки кожної підсистеми.

Внутрішня система комунікацій (рис. 1) покликана забезпечити ефективний обмін інформацією всередині підприємства.

Серед цілей системи можна виділити такі:

- організація ефективного керівництва на всіх рівнях;
- організація взаємозв'язку між лінійними та функціональними підрозділами;
- організація ефективної роботи підрозділів, служб, колективів.

Внутрішні комунікації в цілому за своєю спрямованістю поділятимуться на два види:

- 1) вертикальні (між керівниками різних рівнів; між керівниками та підлеглими);
- 2) горизонтальні (комунікації між рівними за посадою членами колективу або між рівними за ієрархією керівниками різних підрозділів).

На рис. 1 тонкими стрілками показані вертикальні комунікації по прямих та зворотних каналах зв'язку, товстими двосторонніми стрілками позначені горизонтальні комунікації також в обох напрямках. Тут структура управління є лінійно-

функціональною, втім горизонтальні та вертикальні комунікації будуть мати місце за будь-якої структури.

Корпоративна система комунікацій покликана забезпечити взаємозв'язок та ефективний обмін інформацією між структурними елементами однієї організації, які територіально знаходяться на відстані один від одного. При цьому як відправники та отримувачі інформації залежно від ситуації виступатимуть керівники й працівники головних офісів, ради директорів, філій, дочірніх підприємств та фірм, спільних підприємств тощо. Вертикальні та горизонтальні комунікації теж матимуть місце в корпоративній системі. Обмін інформацією між головним офісом та філіями носитимуть вертикальний зв'язок, а між двома чи більше філіями – горизонтальний. До цілей корпоративної системи комунікацій слід віднести, зокрема, налагодження інформаційного обміну між головним офісом та філіями й структурними підрозділами задля забезпечення виконання єдиної стратегічної цілі, інформування про поточні корективи в роботі корпорації; забезпечення взаємодії між філіями та структурними підрозділами щодо обміну ресурсами, управління запасами тощо.

Корпоративна та внутрішня системи комунікацій стосуються обміну інформацією в межах організації (корпорації). Втім, як йшлося вище, підприємство не лише є системою із безліччю взаємозв'язків та механізмів, воно є складовою більш складних систем: макро- та мезооточення. Налагодження комунікацій між організацією та підсистемами зовнішнього оточення носить не менш важливий характер, ніж формування локальної та корпоративної систем комунікацій. Система зовнішніх комунікацій підприємства має складатися із наступних підсистем (рис. 2):

1) система комунікацій із суб'єктами мезооточення:

- комунікації зі споживачами;
- комунікації із представниками масової інформації, PR-агенціями та іншими контактними аудиторіями, взаємовідносини з якими покликані сформувати позитивну громадську думку;
- комунікації із посередниками: фінансовими, інвестиційними, маркетинговими, торговельними, юридичними, страховими, транспортними тощо;

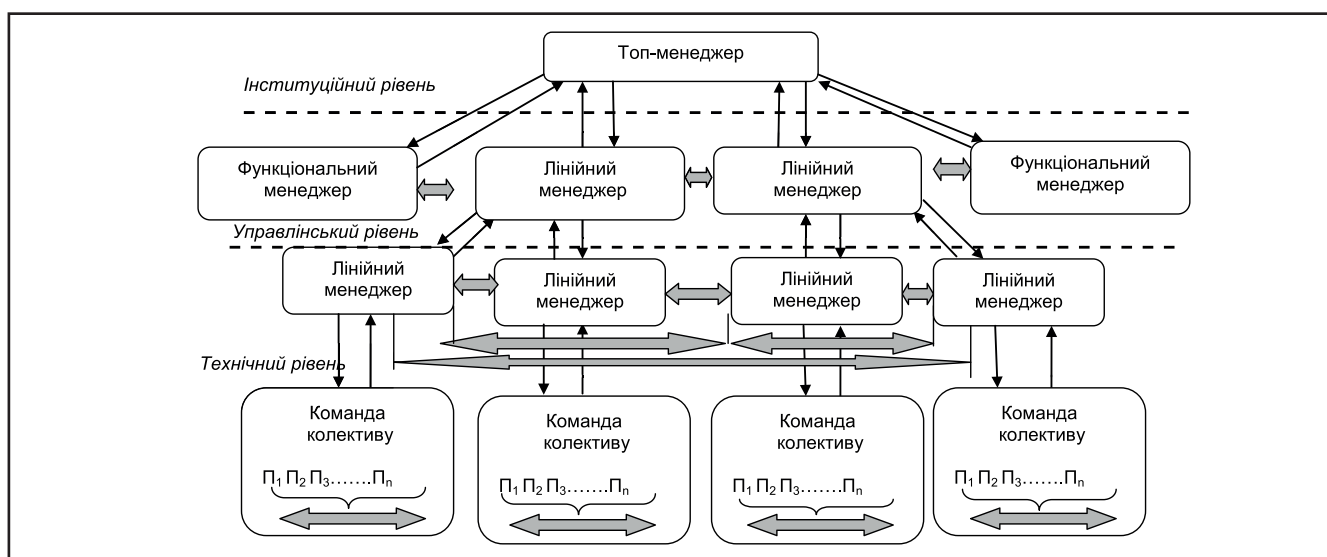


Рисунок 1. Внутрішня система комунікацій підприємства

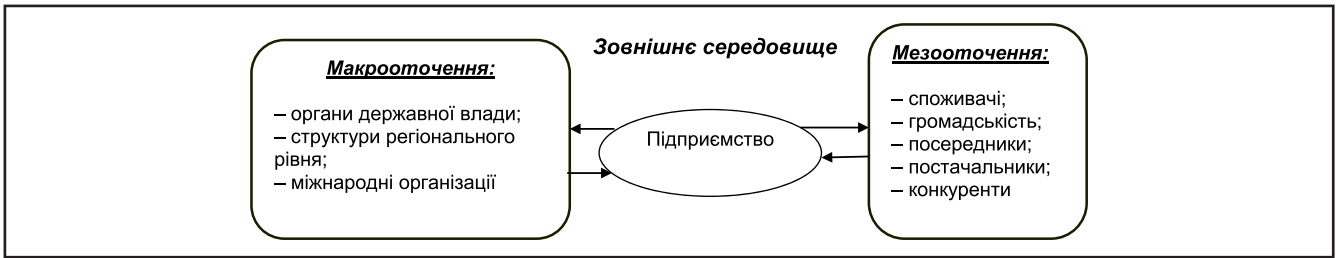


Рисунок 2. Зовнішня система комунікацій підприємства

- комунікації із постачальниками;
- комунікації із конкурентами (можливо розглядати з точки зору доцільності горизонтальної інтеграції);
- 2) система комунікацій із суб'єктами макрооточення:
 - комунікації із органами та представництвами державної влади;
 - комунікації із структурами регіонального рівня;
 - комунікації із міжнародними організаціями.

На окрему увагу заслуговує система комунікацій із споживачами, потреби яких визначають напрями діяльності більшості підприємств [4, 5]. Дана система, очевидно, матиме свою специфіку через особливе значення прямого та зворотного зв'язку інформаційних потоків, яке дещо відрізняється від стандартного уявлення (рис. 3).

Перш ніж впроваджувати будь-які заходи підприємство повинно провести маркетингові дослідження, зокрема й польові, щоб виявити споживчі потреби (анкетування, опитування, інтерв'ю, гаряче інтерв'ю, аналіз протоколу тощо). Тобто воно «звертається до споживача» (стрілка під номером 1 на рис. 3) задля отримання від нього зворотної інформації (стрілка під номером 2). На основі отриманих та опрацьованих даних розробляються відповідні маркетингові заходи. Вони не обов'язково стосуються лише політики просування, але й будь-яких інших елементів маркетингового міксу. Втім у подальшому все одно застосовуються інструменти маркетин-

гових комунікацій зі споживачем з метою доведення до споживача інформації про нові пропозиції, стимулювання збуту вже існуючих товарів, формування системи лояльності і т. ін. У даному випадку має місце прямий зв'язок: потоки інформації спрямовуються від фірми до споживача (стрілка під номером 3 на рис. 3). Такими інструментами можуть бути реклама, прямий маркетинг, промоакції, дегустації, участь у виставках та ярмарках, розкручування бренду тощо.

Після того як відповідні заходи були впроваджені (суто в сфері «промоушн» або просування стосувалося лише доведення до споживачів інформації про заходи), підприємство знову «звертається до споживача» (стрілка 4) задля отримання зворотної інформації щодо реакції на такі заходи (стрілка 5). В залежності від результатів досліджень здійснюється корегування маркетингових заходів, їх удосконалення або розроблення нових. Розробляючи дану систему комунікацій, не можна забувати про управління відносинами із споживачами, так званий CR–M (customer relationships management). Йдеться про той факт, що споживача слід сприймати як партнера, із яким підприємство прагне сформувати довгострокові лояльні відносини на основі задоволення взаємних інтересів [4; 5]. Така філософія ведення бізнесу має бути покладена в основу системи комунікацій зі споживачами, принаймні для більшості підприємств, що виробляють кінцевий товар, а тим більше для тих, які пропонують послуги.



Рисунок 3. Система комунікацій підприємства зі споживачами

Не менш важливими є й інші комунікативні підсистеми системи зовнішніх комунікацій. Зокрема, формування зв'язків із громадськістю впливає на імідж підприємства, на сприйняття бренду. Ефективні комунікації із посередниками та постачальниками забезпечують якісні матеріали та обслуговування усіх необхідних підприємству процесів, що впливає на якість кінцевого продукту.

Під час формування усіх підсистем системи комунікацій – внутрішньої, корпоративної та зовнішньої – потрібно приділити особливу увагу каналам зв'язку, за допомогою яких інформація буде передаватись від відправників до отримувачів [6, 7]. У сучасному світі найефективнішим засобом є інформаційні технології (обмін інформацією за допомогою соціальних мереж, електронної пошти, спеціальних електронних програм, сайтів тощо), застосування яких має ряд переваг: простота, швидкість; можливість оперативної передачі інформації значній кількості осіб; наявність у отримувача часу на сприйняття та обдумування інформації в порівнянні із безпосереднім спілкуванням, і, як результат, зменшення конфліктів; економія часу, приміщень та можливість більш ефективного їх використання (наприклад, проведення нарад через Skype або оперативний обмін експертними оцінками online при використанні методу Дельфі); уникнення або зменшення деяких комунікативних бар'єрів (зокрема, бар'єрів авторитету та відносин); збереження екології (наприклад, значне зменшення використання паперових носіїв та, як результат, економія природних ресурсів на виробництво паперу). Інформаційні технології також є досить ефективними під час комунікацій зі споживачами: інтернет-реклама, електронна торгівля, створення сайтів, індивідуалізація продуктів та формування систем лояльності.

При формуванні загальної системи комунікацій підприємства, необхідно зважати на те, що усі три підсистеми – внутрішня, корпоративна та зовнішня – повинні бути взаємоузгоджені та слугувати досягненню загальної стратегічної цілі.

Висновки

Таким чином, для ефективного функціонування підприємства, його виходу на новий рівень, необхідним є розроблення і впровадження системи комунікацій, яка б включала в себе три взаємопов'язані підсистеми: внутрішню, корпоративну і зовнішню. Внутрішня система комунікацій покликана забезпечити якісну роботу підприємства з середини, налагодити дієвий взаємозв'язок між відділами і структурними підрозділами, удосконалити управління на всіх рівнях. Корпоратив-

на система комунікацій матиме місце в тому випадку, якщо в межах організації (корпорації) існують територіально відокремлені підрозділи, між якими необхідно встановити обмін інформаційними потоками задля досягнення єдиної стратегічної цілі та оперативного управління.

Не менш важливою є зовнішня система комунікацій, що стосується налагодження зв'язків та інформаційного обміну між підприємством та складовими зовнішнього макрота мезооточення: органами державної та регіональної влади, міжнародними організаціями, споживачами, громадськістю, постачальниками, посередниками та інколи навіть з конкурентами (у випадку доцільності горизонтального злиття).

Варто пам'ятати, що три названі підсистеми комунікацій (внутрішня, корпоративна і зовнішня) повинні перебувати у взаємовідповідності та взаємозв'язку і слугувати досягненню стратегічних цілей організації.

Список використаних джерел

1. Бондар А.В. Информация и коммуникации в управлении предприятием / А.В. Бондар // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №3, [Електрон. ресурс] / Режим доступа: mmi.fem.sumdu.edu.ua/.../mmi2011_3_2_219_227.pdf
2. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2011. №6, Т. 2. – С. 51–54.
3. Демина И.Н. Место и роль коммуникации в бизнес-процессах / И.Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии, №2. – 2012 [Електрон. ресурс] / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-kommunikatsii-v-biznes-protsessah>
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книги, 2012. – 479 с.
5. Крилов И.В. Маркетинговые коммуникации: світовий досвід / И.В. Крилов. – К.: Знання, 2009. – 267 с.
6. Коммуникации в менеджменте [Електрон. ресурс] / Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommunikacionny-menedzhment.html>
7. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства / Н.Л. Любченко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка», №48. – 2013 [Електрон. ресурс] / Режим доступа: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe
8. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури // Электрон. издание / Перевод с англ. – М.: Дело, 2004. – 800 с.

УДК 636.03

ВАНГ ТАО,
к.е.н., асистент, Одеський національний політехнічний університет,
ЛІ ЗЯАНГЕ,
к.е.н., Пекінський транспортний університет

Розвиток м'ясного скотарства в умовах кризи: стан, проблеми та перспективи

У статті досліджено сучасний стан галузі м'ясного скотарства. Виокремлено основні чинники, що негативно впливають на розвиток м'ясного скотарства. Наведено основні напрями подальшого зростання виробництва яловичини в умовах кризи.

Ключові слова: сільське господарство, тваринництво, м'ясне скотарство, проблеми розвитку, перспективи.