

И.Г. Павленко

**УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ
ЭФФЕКТИВНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях постоянных изменений мировой и национальной экономики обеспечение устойчивого развития организации приобретает важную роль. Любое предприятие на рынке товаров и услуг способно конкурировать при условии использования новых технологий и процессов производства. Автором выполнен анализ условий формирования коммуникативных взаимосвязей, оказывающих существенное воздействие на благоприятное функционирование предприятия.

Ключевые слова: коммуникации, эффективность, конкурентная среда, предприятие, рынок.

В условиях постоянных изменений мировой и национальной экономики обеспечение устойчивого развития организации приобретает важную роль. Любое предприятие на рынке товаров и услуг способно конкурировать при условии использования новых технологий и процессов производства. Снижение конкурентоспособности свидетельствует об отсутствии инновационного подхода к развитию организации [9]. На современном этапе значение коммуникации во всех сферах человеческой деятельности постоянно возрастает. Организация коммуникативного процесса имеет огромное значение для эффективного функционирования организации. Правильно сформированный коммуникативный процесс дает предприятию преимущества перед конкурентами:

– привлечения новых клиентов способствует активизации спроса на продукцию или услуги, ведет к увеличению объема продаж и, соответственно, повышению прибыли;

– происходит формирование благоприятного имиджа предприятия и его товаров в глазах потенциальных потребителей [5].

Согласно высказыванию известного американского специалиста в области управления П. Друкера, предназначением любого бизнеса является удовлетворение потребностей клиента [2]. Его точку зрения поддержал и развил в своих работах теоретик Ф. Котлер, считавший, что основной критерий успеха предприятия заключается в завоевании и удержании клиента благодаря эффективному удовлетворению его потребностей, ведь предприятия, четко ориентированные на клиента, добиваются значительных преимуществ перед фирмами, игнорирующими такой подход [3]. Поэтому главное внимание должно уделяться построению коммуникационных связей и взаимодействий предприятия с клиентами, а также оценке показателей эффективности коммуникационного процесса.

Теоретические основы и практические разработки данного вопроса представлены в мировой и отечественной литературе по теории, истории, психологии и социологии коммуникации. Так, в своих работах Тренин Н.Н. рассматривает комму-

никационный процесс предприятия как основной источник получения прибыли [9], а его коллега, Мальханова И.А., склонна считать, что деловое общение во внутренних и внешних связях организации – основа стабильного развития любой компании [6]. Березуцкая Ю.П. и Кузнецов И.Н. посвятили свои работы изучению технологии делового общения с точки зрения психологии: Березуцкая Ю.П. доказала прямую взаимосвязь между грамотно организованными деловыми связями и успешным развитием предприятия [1]; Кузнецов И.Н. выявил тенденцию к снижению продуктивности деятельности фирмы в связи с нарастающими конфликтами во внутренней организационной структуре [4]. Петрова С.Н. посвятила свое исследование вопросам повышения эффективности деятельности фирмы, основываясь на принцип взаимодействия предприятия с клиентами [7], а ее коллега, Либерман К.А., в своей работе разработал систему методов работы с потребителем, позволяющих предприятию удерживать лидирующие позиции среди конкурентов на рынке товаров и услуг [5]. При этом большая часть работ по теории коммуникации посвящена связям с общественностью. Так, известный исследователь в области маркетинговых разработок, Шарков Ф.И., определил основополагающие элементы коммуникационного процесса, их влияние на благополучие компании [10].

Экономические аспекты коммуникаций в управленческой деятельности предприятий являются частью комплексного теоретического и практического изучения. Цель статьи – анализ условий формирования коммуникативных взаимосвязей, оказывающих существенное воздействие на благоприятное функционирование предприятия.

На современном этапе развития человечества вся наша жизнь превращается в непрерывный процесс коммуникаций, благодаря которому происходит преобразование внутреннего мира личности, осуществляется познание других людей и формирование отношения к ним. Общение как важнейшая форма взаимодействия людей относится к числу наиболее существенных человеческих качеств. Деловое общение рассматривается,

как отдельная сфера коммуникаций и представлена сложным многоплановым процессом взаимодействия между людьми, основанным на обмене информацией в сфере профессиональной деятельности и бизнеса. Его участники ориентированы на достижение конкретных целей и задач [9].

Важной составляющей управления процессом взаимодействия предприятия с потребителем является оценка условий, при которых возможно формирование эффективных коммуникаций. Еще

на этапе планирования коммуникативного акта, зная критерии и факторы эффективности, можно выбрать наиболее подходящие и действенные способы его осуществления [7]. Коммуникационный процесс в менеджменте представляет собой обмен информацией (в любой форме) между элементами организационной системы по каналам прямой и обратной связи [4]. Элементы коммуникационного процесса представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Содержание элементов коммуникационного процесса

Элемент коммуникационного процесса	Назначение элемента коммуникационного процесса	Задачи элемента коммуникационного процесса
Источник (отправитель сообщения, адресант)	Создатель идеи, сообщения, информации.	Выбор канала, средств связи и формы коммуникации.
Сообщение	Информация, которую передает источник получателю.	Выбор формы коммуникации. Кодировка информации.
Канал (прямой и обратной связи)	Средство, с помощью которого сообщение передается от источника получателю и обратно.	Техническое обеспечение передачи достоверной информации
Получатель	Коммуникант, ради которого функционирует коммуникация.	Декодирование информации. Выбор канала, средств связи и формы ответной информации

Понятие эффективности общения охватывает множество явлений и аспектов, изучающих его с общетеоретической или с конкретно-практической точки зрения. Для полного анализа и глубинного понимания сути термина необходимо рассмотреть сначала наиболее общее понятие.

Производительностью (продуктивностью, действенностью) называется способность давать хороший результат, однако в экономических дисциплинах данный термин обозначает – максимальный материальный или социальный результат, который обеспечен минимальными затратами [6]. Известный ученый и специалист в сфере связей с общественностью, рекламы и других маркетинговых коммуникаций, Шарков Ф.И., определяет эффективность общения как отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности и затратами на его получение [10]. Понятие в полной мере отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникаций и полученного результата при достижении поставленных целей.

Существует множество других определений, однако разные, по сути, выражают одну и ту же основную мысль: определять эффективность следует как степень соотношения изначально поставленной цели к конечному результату акта коммуникации. Конкретизация данного понятия обу-

словлена спецификой, прежде всего, результатов коммуникативных актов в различных видах деятельности. Таким образом, основными целями предприятия могут быть: оказание влияния на общественные процессы, формирование общественного мнения и взглядов на социальную действительность, оценка возникающих в обществе проблем и способов их решения, а также информирование, социализация и мобилизация аудитории, участие в социальном саморегулировании [2].

Конечным результатом коммуникаций, по мнению К.А. Либермана, является изменение информации и установок в знаниях получателя и трансформация его поведения [5]. Ю.П. Березуцкая считает, что к числу эффектов коммуникации можно отнести: эмоциональное воздействие, усиление позиций индивида, удовлетворение познавательного интереса, а также эстетический эффект [1]. Как правило, оценка эффективности общения возможна при условии всестороннего изучения условий его формирования, оказывающих решающее воздействие на выбор политики организации, методов ее функционирования, а также направленность ее деятельности. Условия формирования эффективного процесса коммуникации предприятия представлены на рисунке 1.

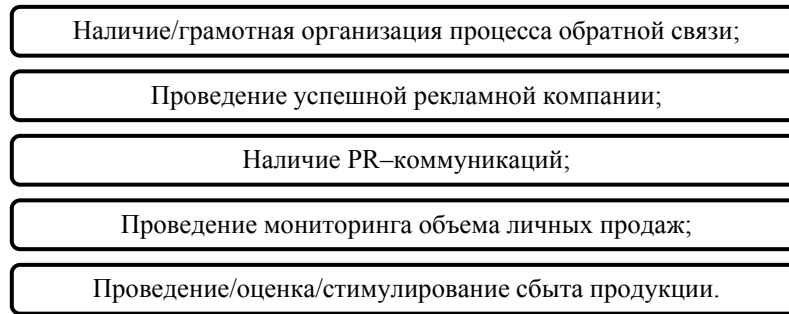


Рисунок 1 - Условия формирования эффективного коммуникационного процесса предприятия

Важная часть системы менеджмента оценки качества деятельности организации принадлежит грамотному построению процесса обратной связи, данные которого одни из наиболее важных условий формирования коммуникационного процесса, используемого для определения общей результативности. Предприятие должно проводить мониторинг информации относительно восприятия потребителем выполнения требований: необходимо установить методы получения и использования этой информации. Таким образом, учитывая критическую оценку и предпочтения клиентов, предприятие укрепит свою позицию на рынке товаров и услуг и сможет успешно функционировать в условиях экономической конкуренции.

Наличие PR-коммуникаций как единой системы управления информацией является инструментом распространения готовой информационной продукции для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения и способствует развитию и поддержанию взаимоотношений между организацией и окружающей ее средой (между организацией и различными общественными группами). Основная задача PR-специалистов заключается в обеспечении связи с общественностью, взаимодействии с внешней средой, сборе и обработке информации для проведения дальнейшего анализа и выработки стратегии функционирования организации, которая может выражаться в захвате доли (сегмента или целого рынка) или внедрении в «нишу», не занятую конкурентами, и удержании текущих рыночных позиций.

В условиях развитого рынка при наличии высокой конкурентной среды, где каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама становится решающим фактором конкурентной борьбы, выступая комплексом средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее. В основе рекламы лежит социальное воздействие на тот или иной объект в зависимости от целей и задач, которые преследует предприятие. Как правило, основной целью рекламы является информирование о наличии товара, его цене, качестве,

особенностях, благодаря чему, создается или улучшается имидж продукции, активизируется покупательский спрос на товары и услуги. Таким образом, реклама выступает показателем восприятия покупателем рекламного образа и последующего совершения покупки. Успешная рекламная кампания – залог стабильного развития предприятия, является одним из важнейших условий формирования имиджа организации, а также его эффективного развития в целом.

Одна из важнейших систем оценки результативности в маркетинговой политике предприятия, направленная на увеличение совокупной прибыли фирмы и затрагивающая вопросы выбора наиболее оптимального канала и методов реализации продукции, является стимулирование сбыта. Мониторинг личных продаж – одно из важнейших условий общей оценки деятельности предприятия и частный показатель наличия эффективного взаимодействия на основе сформированных коммуникаций в организации, позволяющих оценить непосредственное воздействие работы компании на потребителя, имеющих выражение в виде прямой зависимости от реализации произведенного товара или оказанных услуг и приобретение (потребление) готовой продукции клиентами. Практическое значение коммуникаций и связей с общественностью сводится к возможности проводить анализ тенденций и динамики развития общества, составлять прогноз этого развития, изучать конъюнктурные особенности отдельных сфер и отраслей человеческой деятельности [11].

Подводя итоги, необходимо сказать, что важнейшим фактором управления коммуникативными процессами является оценка (мониторинг, исследование) условий их формирования, в основе которой лежит выбор критериев и показателей эффективности коммуникативной деятельности, основанный на общем подходе к определению продуктивности как отношения достигнутого результата к предварительно намеченной цели. К условиям формирования эффективных коммуникаций, оказывающим решающее воздействие на становление, развитие, успешное функционирование предприятия на рынке товаров и услуг в усло-

вия экономической конкуренции, относятся грамотно организованный процесс обратной связи, проведение рекламной кампании, наличие PR-коммуникаций, мониторинг объема личных продаж и стимулирование сбыта продукции. Активно используя сложные коммуникационные системы, современные организации, тем самым, смогут поддерживать контакт с клиентами, посредниками, различными социальными организациями и слоями общества и обеспечить продвижение своей продукции на рынок товаров и услуг. Успех коммуникации проявляется также в достижении и сохранении контакта с партнером (клиентом) в целях стабилизации межличностных отношений, их согласия и взаимной приспособленности. Таким образом, успешный итог понимается не столько как конкретный конечный результат, а скорее как процесс, в который оба партнера должны сделать равный вклад.

Список литературы:

1. Березуцкая, Ю.П. Психология делового общения [Текст] / Ю.П. Березуцкая. – М.: Инфра-М, 2007. – 346 с.

2. Друкер, П. Эффективное управление предприятием [Текст] / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2012. – 244 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2010. – 410 с.
4. Кузнецов, И.Н. Технология делового общения [Текст] / И.Н. Кузнецов. – М.: Март, 2004. – 128 с.
5. Либберман, К.А. Деловое общение в системе коммуникации [Текст] / К.А. Либберман // Российский бухгалтер. – 2007. – № 10. – С. 29–31.
6. Мальханова, И.А. Деловое общение [Текст] / И.А. Мальханова. – М.: Трикста, 2005. – 235 с.
7. Перова, С.Н. Деловое общение: секреты успешного взаимодействия [Текст] / С.Н. Перова // Вопросы психологии. – 2007. – № 2. – С.12–14.
8. Рудакова, О.В. Новые аспекты конкуренции в условиях глобализация мировой экономики [Текст] / О.В. Рудакова, В.П. Бардовский // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №1(15). – С. 74-80.
9. Трнев, Н.Н. Основы делового общения [Текст] / Н.Н. Трнев // Маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 51–54.
10. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Издательский дом «Социальные отношения», 2003. – 310 с.
11. Шарков, Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации [Текст] / Ф.И. Шарков. – М., 2009. – 275 с.

Павленко Ирина Геннадьевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента предпринимательства
Таврического национального университета
E-mail: 11irin@rambler.ru