

ТИТАРЧУК ІРИНА МИКОЛАЇВНА

кандидат економічних наук, кафедра зв'язків з громадськістю
Національного університету "Києво-Могилянська академія"

Комунікації в бізнесі: від теорії до практики

Бізнес-комунікації – це комплекс заходів зі створення, розвитку та підтримки репутації та діяльності в очах цільової аудиторії задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності. Оскільки важливою ознакою комунікацій є системність, то варто сформувані основні складові бізнес комунікацій в комунікаційну стратегію, що складається із сукупності елементів, які безпосередньо пов'язані із цілями, функціями та організаційною структурою підприємства, напрямками, змістом інформаційних потоків, каналами та засобами їх передачі.

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. Вивчаючи комунікацію, вивчаємо людей, які вступають у стосунки одне з одним, зі своїми групами, організаціями і суспільством загалом [1]. Науковець В. Бебик акцентує увагу на важливості комунікації в корпоративній культурі, адже вона створює умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й суспільної сфери [2].

Канали комунікації - це засоби, за допомогою яких люди в організації спілкуються та взаємодіють один з одним.

Згідно з 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 [3]. Відповідно до цього, в комунікаційній стратегії підприємства важливо сформувані повідомлення для таких основних цільових груп як:

- співробітники компанії,
- клієнти/споживачі,
- партнери/інвестори.

Напрями цих комунікацій суттєво різняться, як і повідомлення, що в них озвучуються.

Без правильних каналів комунікації стає надзвичайно складно узгоджувати співробітників з бізнес-цілями, розбивати розбіжності та стимулювати інновації на робочому місці.

Розглядаючи всі можливі канали зв'язку всередині підприємства, експерти розділяють їх на дві основні групи [4]:

- канали зв'язку за формальністю,
- канали зв'язку засобами зв'язку.

Існує три різні канали комунікації, засновані на формальності: формальний, неофіційний і неофіційний.

- 1) Офіційні канали зв'язку включають обмін інформацією, такою як цілі, політика та процедури організації. Деякі з найпоширеніших прикладів офіційної комунікації включають бізнес-плани компанії, стратегію, річні звіти, угоди, інструкції та процедури безпеки на робочому місці, презентації ради тощо.
- 2) Неформальні канали спілкування також використовуються для передачі офіційних ділових повідомлень, але в більш спокійній формі.
- 3) Неофіційні канали зв'язку включають спілкування співробітників поза робочим середовищем на теми, не пов'язані з роботою.

Окрім офіційних каналів спілкування, існує також неофіційний спосіб спілкування, який досить поширений на робочому місці. Неофіційне спілкування включає спілкування співробітників поза робочим середовищем на теми, не пов'язані з роботою.

Канали зв'язку засобами можна розділити за інструментами, які використовують співробітники для спілкування один з одним. До найпоширеніших відносяться:

5. Цифрові канали зв'язку - це різні онлайн-інструменти, які використовують співробітники.
6. Спілкування віч-на-віч. Цей міжособистісний засіб має відтінок безпосередній відтінок.
7. Письмове спілкування. Цей інструмент є найменш розповсюдженим сьогодні, але він все ще є необхідним, коли важливі політики, листи, пам'ятки, інструкції, повідомлення та оголошення повідомляються працівникам.

З появою віддаленої роботи популярність і використання цифрових каналів зв'язку на робочому місці різко зросли в 2020 році, та продовжують зростати і нині. Команди PR у всій галузі переживають значне зростання. 72% тих, хто займає вакансії в агентствах, кажуть, що перебувають у процесі найму. Більше половини тих, хто займається рекрутингом, стверджують, що їм важко заповнити вакансії, посилаючись на низьку кількість претендентів з необхідними навичками [5].

За дослідженням портрету українських жінок підприємниць близько 60% з опитаних використовують цифрові канали комунікації як для внутрішніх потреб так і для комунікації з партнерами, потенційними інвесторами та споживачами [6]. При чому ці діджитал канали урізноманітнюються і це потребує від підприємців все більше вмінь та навиків, адже підходить до комунікації, наприклад, в соціальних мережах та на маркетплейсах, як то Etsy чи Amazon, різні.

Також варто відзначити важливість розвитку таких каналів комунікації як загальнобізнесові та профільні галузеві заходи, асоціації та спільноти. Вони потребують використання інструментів швидкої самопрезентації та маркетингових комунікацій.

Як висновок варто зазначити, що тема комунікацій в теорії та практиці тісно переплітається. Інструменти комунікацій, що пропонуються науковцями активно впроваджуються бізнесом, що дозволяє ефективно створювати та утримувати імідж та репутацію, налагоджувати відносини між суб'єктом і цільовими аудиторіями, формувати сприятливе соціально-економічне середовище для ведення діяльності.

Список використаних джерел:

1. Schramm W. The process and effects of mass communication. In Wilbur Schramm (Ed.). Urbana: University of Illinois Press. 1954. pp. 3–26.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
3. 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.
4. Valène Jouany, Kristina Martic. Top Communication Channels to Consider for Your Business // URL: <https://haiilo.com/blog/top-communication-channels-to-consider-for-your-business/>
5. New #Stateofpr research finds a growing industry stunted by skills shortage// Chartered Institute of Public Relations (CIPR) // [URL](#)
6. Дослідження «Портрет українських жінок-підприємниць» // [URL](#)