

3. Запропановано моделювання інформаційного поля (4), відображаючого ступень досягнення цілі для кожної конкретної стратегії покупки прорахованої на дискретному полі негативних очікувань зовнішніх факторів ринкового середовища з функцією цілі (5) та умовами (6).

4. Проведено моделювання параметрів традиційного метода Гурвіца за рахунок включення нечітких операторів t - і s - норм, на базі яких можливе побудування розвиненої моделі урахування нечіткої інформації ринкового середовища для прийняття економічних рішень. Проведена апробація роботи методології на дискретному прикладі.

Литература

1. Иванов С.А. Некоторые аспекты выбора источников Финансирования инвестиций реального сектора // Проблемы современной экономики. - 2006.-№ 3(19).- С.19-20.
2. Посредники в международной торговле. Возможности взаимодействия для российских поставщиков // Маркетинг.- Часть 1.- 31.10.2001.
3. Ерзнкян Б.А., Казбакова Э.Л. Трансакционные достоинства посреднических структур. 0,2 п.л. Тезисы доклада на 3-м всероссийском симпозиуме «Стратегическое планирование и развитие предприятий». Секция 1. - М.: ЦЭМИ РАН, 2002.
4. Экономическая кибернетика: Учебник, в 2-х томах // Гецц В.М., Лысенко Ю.Г., Вовк В.М. и др. Донецк: Юго-Восток, 2007.
5. Ковальчук К.Ф. Интеллектуальная поддержка принятия экономических решений / Под ред. О.П.Суслова. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. - 224 с.

УДК 330.33.012:007

П.А. Шарый, преподаватель,
Харьковский Национальный Экономический Университет

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

Формирование эффективных бизнес-коммуникаций является насущной проблемой для любой современной организации. Эффективное решение данной проблемы позволяет качественно улучшить состояние интеллектуального капитала организации и значительно повысить эффективность его использования. В публикациях современных исследователей обоснована необходимость введения в систему функций управления предприятием новой функции «бизнес-коммуникации». Определены её особенности, сформулировано назначение. Бизнес-коммуникации - это коммуникации, которые применяются в деловых кругах, деловой жизни, при осуществлении экономической деятельности. Отдавая должное достижениям, которые имеют место в исследовании бизнес-коммуникаций, следует отметить, что для их развития и внедрения в практику управления отечественных предприятий необходимо систематизировать, обобщить подходы разных авторов, уточнить содержание, назначение, функции, определить сферу и условия использования этой категории и социального явления. Именно это и было целью исследования, результаты которого приведены в данной статье.

Бизнес - «это инициативная экономическая деятельность (дело, занятие, предпринимательство), осуществляемая за счёт собственных или заёмных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела» [1]. А.И. Василевский дополняет это определение, отмечая, что бизнес – «это деловая жизнь, деловые круги, экономическая деятельность вообще в отличие от других видов занятий» [2]. Таким образом, бизнес носит черты организованной системы отношений, основной целью которой является реализация процессов получения прибыли на основе предпринимательской деятельности.

В соответствии с признаком уровня управления, экономисты различают коммуникации в бизнесе на макро-, мезо- и микро- уровнях. На макро- и мезо- уровнях коммуникации – «это составляющие инфраструктуры предпринимательской деятельности (товарные, фондовые и валютные биржи, биржи труда, банки, страховые компании, рекламные агентства, сбытовые отделы организаций, компьютерные сети, информационные агентства, аукционы, ярмарки, выставки и т.д.), которые объединяют отдельные локальные предпринимательские структуры между собой и мировым бизнесом» [3, с.98].

На микроуровне коммуникации существуют во внутренней и внешней среде организации. Это, во-первых, внутренняя транспортная инфраструктура и связь в организации, а также каналы связи с её контактными аудиториями во внешней среде, то есть инфраструктура, физический капитал [4,

с.76]. Во-вторых, – деловые связи, знакомства, которые в своей совокупности составляют социальный капитал организации [3, с.98; 4, с.77]. В-третьих, коммуникации рассматриваются как информационный ресурс, отчёты, памятные записки, документы для инструктажа [3, с. 98; 5, с. 186]. В-четвёртых, коммуникации определяются как информационные контакты, процессы передачи информации, процессы обмена информацией [3, с.98; 5, с.29; 6, с.11; 7, с.11; 8, с.12]. В-пятых, коммуникации определяются как деловое общение, то есть общение между людьми, которое соответствует целям организации и проводится для формирования деловых связей, достижения взаимопонимания и доверия, накопления и распространения информации и знаний [3, с.98; 5, с.29; 9, с.20; 10, с.666; 6, с.17; 7, с.11; 8, с.12]. Формами такого общения в соответствии с являются: презентация; деловая переписка; собеседование; собрания; совещания; переговоры; обзоры новостей; публичные выступления; реклама; PR (связи с общественностью) [5]. По нашему мнению, будучи рассматриваемыми как деловое общение, т.е. инициативная целенаправленная деятельность, бизнес-коммуникации приобретают черты самостоятельного явления. При этом основным понятием для их дальнейшего анализа становится понятие “общение”.

Общение – “это связь между людьми, в ходе которой возникает психический контакт, проявляющийся в обмене информацией, взаимовлиянии, взаимопереживании, взаимопонимании; это взаимодействие двух и более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного и аффективно-оценочного характера; это многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности” [8, с.13]. Деловое общение – это общение, соответствующее целям организации. Следовательно, оно должно само являться объектом менеджмента, быть эффективным. Однако не всегда возможно измерить прямой экономический эффект от делового общения, в частности – прибыль.

Поэтому отличительной чертой бизнес-коммуникаций от обычной деловой коммуникации следует считать создание реально измеримой стоимости в виде прибыли или экономии ресурсов. Эта стоимость может являться прибавочной и создаваться на основе эксплуатации контактных аудиторий организации посредством информационного обмена с ними. По сути, такой обмен является обучением получателей информации (коммуникантов) в целях управления их поведением, его регулирования в интересах коммуникатора (источника сообщений). Такой процесс обучения представляет собой общение, в процессе которого выполняется рефлексивное управление коммуникантами – им сообщаются сведения, определяющие их представления о ситуации, задающее им цели и программы поведения. В этом случае бизнес-коммуникации обеспечивают экономию ресурсов организации. С помощью бизнес-коммуникаций из группы автономных субъектов формируется коллектив со своими целями и организацией. Таким образом, бизнес-коммуникации способствуют созданию и воспроизводству социального капитала их участников.

Любая группа существует в каждый данный момент времени в определённой ситуации. Эта ситуация может протекать в одной из следующих форм: времяпрепровождение; ритуал; работа; близость; игра [11, с.16]. Согласно Э.Берну, игра – это форма структурирования времени жизни группы, которая представляет собой целенаправленное взаимодействие её участников, каждый из которых стремится получить свою выгоду из ситуации. Выделяют четыре типа причин, определяющих любое социальное взаимодействие: боязнь наказания, неопределённости, страдания; экономия расходов; желание испытать удовольствие; нужда в признании [12, с. 204]. Некоторые виды социально-психологических игр содержат нерациональные акты социального поведения игроков. Поэтому, при рассмотрении таких игр в организационно-экономическом аспекте необходимо воспользоваться понятием «внутренняя валюта игрока». Она является регулятивом деятельности игроков. На основе анализа можно выделить соответствие целей игроков возможным вознаграждениям, получаемым ими в результате участия в игре табл. 1[11-15].

Таблица 1. Соответствие целей индивида вознаграждениям от игры

№ п/п	Вознаграждения от игры	Цели индивида
1	Внутренние психологические	Эмоциональная разрядка (через устранение противоречий, достижение целей, исполнение желаний)
2	Внешние психологические	Безопасность (избегание наказания, страдания, неопределённости)
3	Внутренние социальные	Получение признания, сочувствия и комфорта
4	Внешние социальные	Возможность формирования и использования социального капитала
5	Биологические	Получение удовольствия от удовлетворения биологических потребностей, эмоциональных контактов
6	Экзистенциальные	Самовыражение и самореализация, уверенность индивида в своей жизненной позиции, соответствие своему жизненному сценарию

Достижение этих целей будет приносить игрокам их внутреннюю валлоту, формировать их удовлетворённость. Степень удовлетворённости игроков результатами игры будет определяться качеством бизнес-коммуникаций. Международный стандарт ISO 9000:2000 определяет качество как степень, в которой совокупность собственных характеристик продукта удовлетворяет требованиям [16]. Таким образом, если рассматривать бизнес-коммуникации как услугу, которую коммуникатор предоставляет коммуниканту с выгодой для себя, то метод аналогий позволяет обобщающее понятие качества бизнес-коммуникаций сформулировать как степень, в которой они удовлетворяют потребности своих участников. Бизнес-коммуникации одновременно выполняют функции PR, рекламы, стимулирования сбыта, то есть являются интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Наряду с качеством бизнес-коммуникаций коммуникатору важно сформировать свой личный и организационный интеллектуальный капитал. На основе трактовки понятия “капитал” как ресурса, интеллектуальный капитал также следует понимать как ресурс [2]. В этом случае, в результате применения бизнес-коммуникаций, он будет принимать форму комплекса программ поведения, знаний, навыков и умений коммуникатора действовать в определённых типах ситуаций для достижения как личных целей коммуникатора, так и общественных целей (целей организации) с учётом интересов коммуникантов. На основе трактовки понятия “капитал” с точки зрения марксистской экономической теории, интеллектуальный капитал следует рассматривать не как вещь, а как скрытые за вещной оболочкой производственные отношения между владельцами средств производства (учителями-программистами) и наёмными рабочими (коммуникантами) [2].

Исходя из вышесказанного, под термином «бизнес-коммуникации» будем понимать производственные отношения в форме общения, приносящие экономии ресурсов или прибавочную стоимость источнику информационных сообщений на основе обучения получателя сообщений программам мышления и поведения. Бизнес-коммуникации являются процессами воспроизводства организационной и человеческой составляющей интеллектуального капитала организации на качественно новом уровне, так как помимо производства новой информации и знаний обеспечивают также их распределение, обмен и потребление, стимулируют интеллектуальное развитие работников организации, ориентируются на удовлетворение потребностей коммуникантов. Такой подход к пониманию бизнес-коммуникаций позволяет сформулировать ясные и чёткие критерии их эффективности. В случае конструктивной игры критерием выбора стратегии коммуникатора будет максимум его целевой функции в этой игре. При этом коммуникатором должна решаться прямая задача управления коммуникантом: найти и реализовать такую стратегию своего поведения, при которой будет достигнут максимум целевой функции коммуникатора с учётом интересов коммуниканта.

Таким образом, в работе были уточнены сущность, особенности, функции, цели, формы, виды и результаты бизнес-коммуникаций. Проведенный анализ даёт возможность развить представления о бизнес-коммуникациях, разработать эффективные подходы к их моделированию.

Литература

1. А.Б. Борисов. Большой экономический словарь. Издание 2-е переработанное и дополненное. – М.: Книжный мир, 2007. – 860 с.
2. А.И. Василевский. Экономика. Современная экономическая наука в понятиях и терминах. Школьный справочник. – Ярославль: «Академия развития», 1997. – 256 с.
3. Крутик А.Б., Горенбург М.Д. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: «Изд. дом «Бизнес-пресса», 1998. – 295 с.
4. Зауер-Заус С. Управление и коммуникация // Проблемы теории и практики управления. - 1993. - №5. – С. 75 – 79.
5. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. - СПб: Издательство «Питер», 2000. – 384 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
6. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій. – К.: “Кондор”. – 2003. – 218 с.
7. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. 2-е изд. – СПб.: Знание, 2004. – 495 с.
8. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб: Питер, 2002. – 428 с.
9. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
10. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.
11. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений, Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 480 с.
12. Левин К. Теория поля в социальных науках.: Пер. с англ. – СПб.: «Сенсор», 2000. – 368 с. (Мастерская психологии и психотерапии).
13. Лефевр В.А. Конфликтующие структуры. Издание второе, переработанное и дополненное.: - М.: «Советское радио», 1973. – 158 с.
14. Радугин К.А. Основы менеджмента. – М.: Издательство «ЦЕНТР», 1997. – 432 с.
15. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
16. ДСТУ ISO 9000:2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. – К.: Держстандарт України. – 2001. – 27 с.