

Бачишин В.
профессор,
Паневропейский университет,
факультет экономики и бизнеса,
(Братислава, Словакия)

Каналы коммуникации фирмы

Исследованы типы и виды коммуникаций фирмы во внешней и внутренней среде, обоснованы приоритеты использования в соответствии с целями деятельности и задачами менеджмента.

Ключевые слова: коммуникация, бизнес-коммуникации, информация, внешняя и внутренняя среда фирмы, маркетинговые коммуникации.

Channels of communication of firm

Types and kinds of communications of firm in external and internal environment are investigated, use priorities according to the purposes of activity and problems of management are proved.

Keywords: communication, business communications, information, external and internal environment of firm, marketing communications.

Коммуникацией в общем можно назвать совместное использование определенного вида информации с целью устранить состояние неопределенности у обеих общающихся сторон. Предметом коммуникации являются данные, информации и знания. Упрощенно можно сказать, что данные это голые факты, первичная информация, показывающая отношения между данными, но если им придавать конкретные значения, анализировать, сопоставлять, делать выводы, то мы обретаем навык работы с информацией и получаем знания. Более важно то, что коммуникация является процессом, в котором наличествуют как минимум две стороны, цель которых — понять друг друга ¹.

Фирма, пожалуй, прежде всего, отслеживает большой поток информации из внешней среды — о рынке, на котором занимается предпринимательством, и старается ее использовать с целью лучшего функционирования. Не менее важны потоки информации внутри фирмы. Совместное использование внутренней информации и ее обработка

¹ Ondrášik, B. 2013. Globálne a lokálne médiá. Interakcie mediálneho prostredia, biznisu a spoločnosti – Slovensko a svet. 156 s. Eurokódex, Paneurópska vysoká škola. 2013.

создает ноу-хау, хотя это и не является главным содержанием коммуникации фирмы. Коммуникация связана со всеми уровнями менеджмента и без нее трудно себе представить функционирование фирмы. В этом контексте можно коммуникацию понимать как обмен, передачу и принятие информации, которая ясно должна отражать деятельность и цели фирмы. Это касается не только коммуникации с внешней средой, но и внутри самой фирмы. Значение коммуникации для фирмы конкретно проявляется именно в следующей деятельности:

- передача сообщения, информации, решений;
- объяснение действительности, состояний, ситуаций
- убеждение, влияние;
- включение обратной связи во всех элементах цепочки коммуникации;
- конкретная деятельность менеджеров, их поведение, соблюдение правил фирмы, ее этических норм и моральных рамок, ценностных ориентаций.

В более широком понимании коммуникации, которое базируется на более объемной работе с информацией, ее можно связать со следующей деятельностью и активностью:

- мониторинг — отслеживание информации, поиск, понимание ее значения, ее хранение;
- интерпретация — передача полученной информации и передача ее ценности в фирму;
- распределение — передача информации в пригодное для этого время нужным адресатам;
- пользование — совместное пользование информацией членом коммуникационного процесса;
- реализация — применение на практике. Настройка процессов и стандартов.

В фирме коммуникация является, прежде всего, инструментом, который менеджеры используют для формирования и влияния на отношение к работе, активность и поведение работников, в том числе, опираясь на свой авторитет. Каким образом фирма ведет коммуникацию, таким образом создается среда для сотрудничества всех работников.

Что такое коммуникация фирмы и кто являются партнерами фирмы в этом процессе? Фирма, которая занимается определенной деятельностью, осуществляет ее в макросреде и микросреде, элементы которых имеют непосредственное влияние на нее. Сама суть ее деятельности подразумевает постоянный поток информации — от фирмы во внешнюю среду и от внешней среды в фирму. Только на основе

информации она может формировать стратегию бизнеса, его характер и в конечном счете предложение. Часть сбора и анализа информации является предметом маркетинга — исследование поведения потребителей или анализ конкуренции. Информация, которая является предметом коммуникации фирмы с внешней средой, является составной частью координированной маркетинговой коммуникации в рамках коммуникационного пространства фирмы в целом. Очень важно, чтобы руководство фирмы понимало важность всех направлений коммуникации и не забывало про выстраивание общения с любым партнером фирмы.

Самыми важными партнерами фирмы в области коммуникации с внешней средой являются:

- кооперирующие корпорации — банки, логистические фирмы, маркетинговые агентства;
- органы государственного управления, муниципальные органы управления; неправительственные организации, профессиональные ассоциации, спортивные клубы;
- потенциальные и реальные конкуренты;
- поставщики, субподрядчики;
- аудитория специалистов и широкая публика
- средства массовой коммуникации (масс-медиа);
- потенциальные сотрудники и работники фирмы;
- население и организации в месте, где фирма занимается бизнесом.

Самыми важными партнерами фирмы в области коммуникации во внутренней среде являются:

- менеджеры; собственники, акционеры;
- группы работников — формальные и неформальные;
- родственники и друзья работников фирмы.

Для эффективной реализации коммуникации со всеми партнерами существует целый ряд инструментов, сумма которых обозначается термином коммуникационный микс. Он является составной частью маркетингового микса. Каждый из инструментов направлен на определенную целевую аудиторию:

- реклама — опосредованная массовая коммуникация, которая использует все типы масс-медиа, от печатных до цифровых;
- поддержка продаж — это инструмент, который наиболее часто используется в виде кампаний, которые стимулируют повышение продаж, например подарком, добавленным к товару, участием покупателей в викторинах, лотереях;

- благотворительность — поддержка проектов, которые способствуют достижению коммуникационных целей спонсора;
- паблик релейшнз — вся коммуникационная деятельность, посредством которой фирма общается с внешней средой, презентация внутренней и внешней аудитории, с которой фирма долговременно поддерживает отношения;
- коммуникация в месте продаж — деятельность, связанная непосредственно с продажей товаров или услуг, их предложением и презентацией в месте продажи;
- выставки и ярмарки — обеспечивают контакт между поставщиками, их потенциальными и реальными покупателями, с использованием возможности общаться с широкой аудиторией;
- прямая маркетинговая коммуникация — прямой контакт с реальными и потенциальными покупателями товаров или услуг, чаще всего посредством почты или телемаркетинга;
- личная продажа — это форма продажи прямо дома у покупателя;
- интерактивный маркетинг — современный способ коммуникации через Интернет посредством порталов, электронной переписки или онлайн-контакта.

Использование этих инструментов фирмой ведет к более эффективной коммуникации со всеми партнерами и своей целевой аудиторией. Очень важно иметь в виду, что важно общаться не только во внешней для фирмы среде, но вести общение и внутри фирмы. Людей нельзя контролировать, абсолютно влиять на их мышление и поступки, но им можно предложить комплексную информацию, которая может влиять на их поведение в фирме и на их отношение к ней.