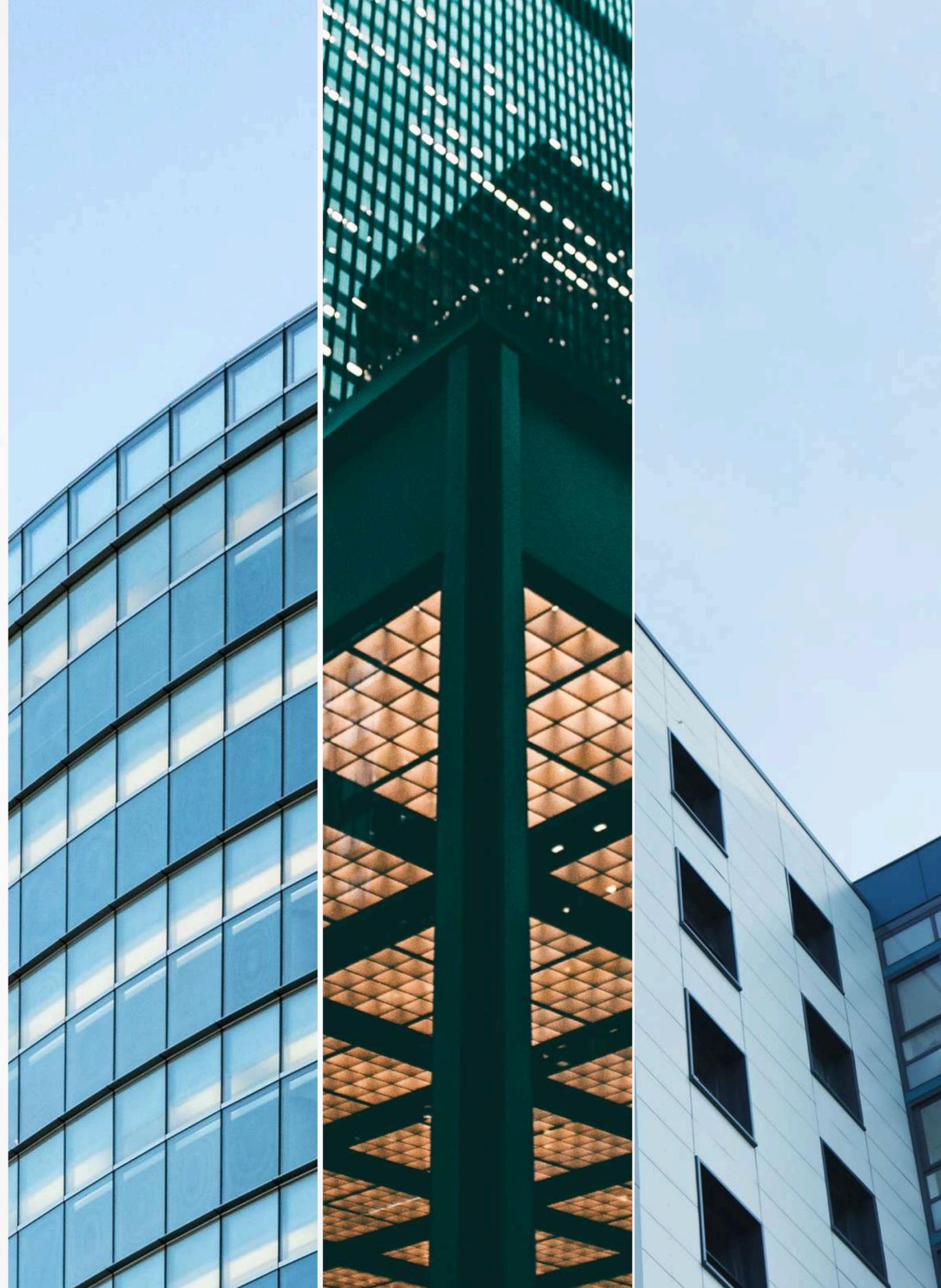


БІЗНЕС КОМУНІКАЦІЇ

Лекція з навчальної дисципліни
“Організація діяльності підприємницьких,
торговельних та біржових структур”

ПЛАН

1. Поняття та предмет бізнес-комунікації
2. Побудова корпоративної культури і внутрішнього PR, діловий етикет, технологія ведення переговорів
3. Оцінка ступеня розвитку й ефективності бізнес-комунікацій у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності
4. Маркетинг персоналу, бренд-менеджмент та управління іміджем бізнес-структури



1. ПОНЯТТЯ ТА ПРЕДМЕТ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ



Термін «бізнес-комунікація» є калькою з англійської «business» – справа, діло і з латинської «communicatio» – зв'язок, сполучення і означає створення зв'язків у бізнес-середовищі.

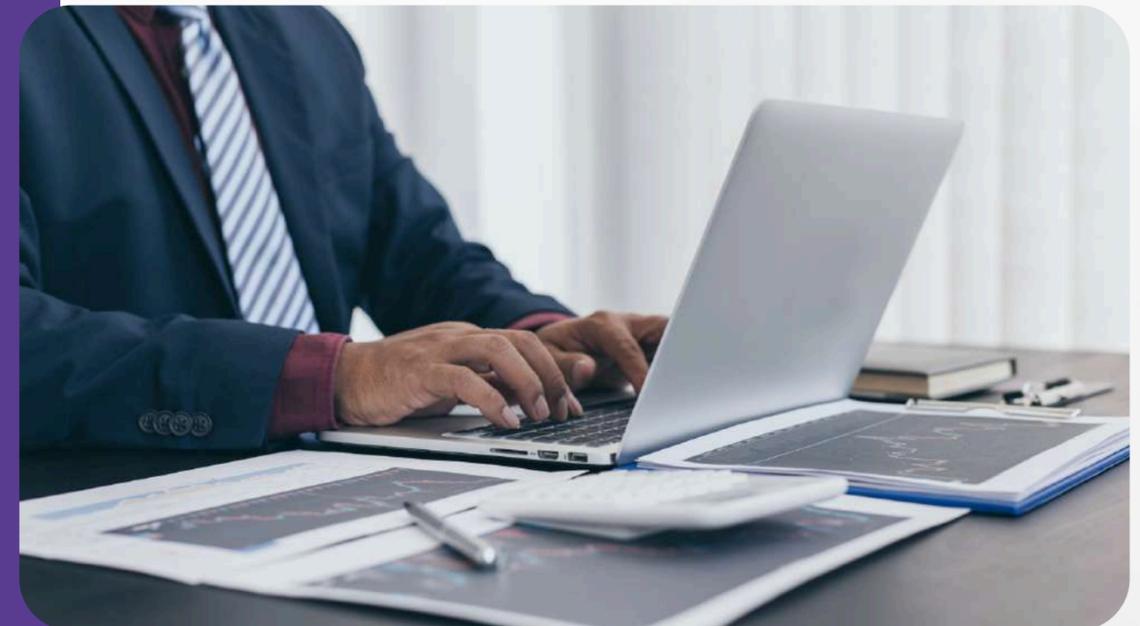


«Бізнес-комунікація» – це обмін інформацією між людьми в межах підприємства, який здійснюється для комерційної вигоди організації. Крім того, ділова комунікація може також стосуватися того, як компанія поширює інформацію для просування свого продукту або послуги потенційним споживачам.



ЗАВДАННЯ КОМУНІКАЦІЇ НЕ СТІЛЬКИ В ТОМУ, ЩОБ БУТИ ЗРОЗУМІЛИМ, СКІЛЬКИ В ТОМУ, ЩОБ НЕ БУТИ ЗРОЗУМІЛИМ НЕПРАВИЛЬНО

Комунікативні навички входять до переліку Топ-5 якостей та вмінь працівників, які затребувані роботодавцями, а також до переліку Топ-10 так званих «софт-скілз» (англ. «softskills» – особистісні якості і навички міжособистісного спілкування).



НАЙБІЛЬШ ЗАТРЕБУВАНІ РОБОТОДАВЦЯМИ ЗДІБНОСТІ ТА НАВИЧКИ ПРАЦІВНИКІВ

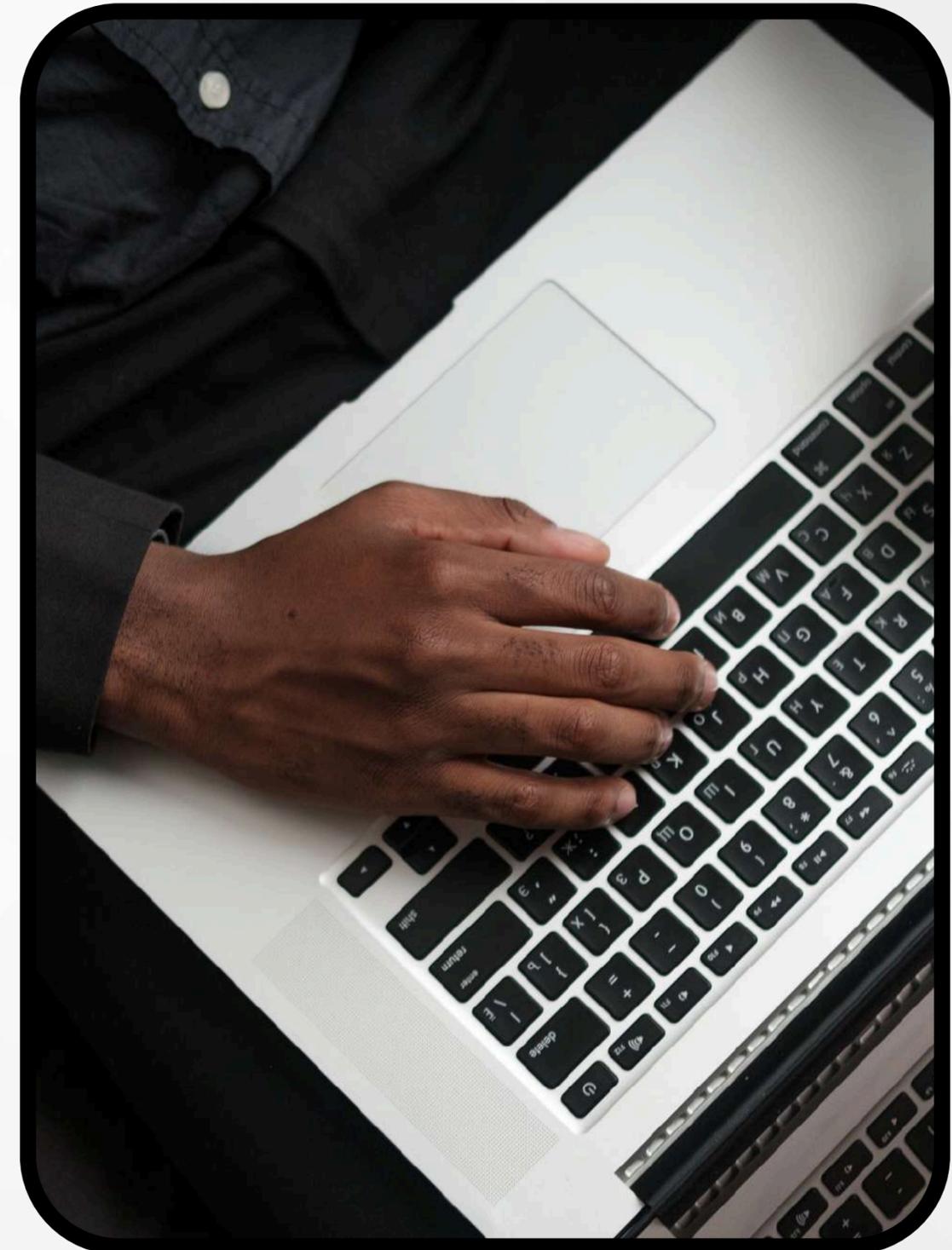


Національна асоціація коледжів та роботодавців США	Університет Східного Кентуккі
Комунікативні	Комунікативні
Працелюбність	Ввічливість
Командна робота	Гнучкість
Ініціативність	Чесність
Аналітичні	Міжособистісне спілкування
—	Позитивне мислення
—	Професіоналізм
—	Відповідальність
—	Командна робота
—	Працелюбність



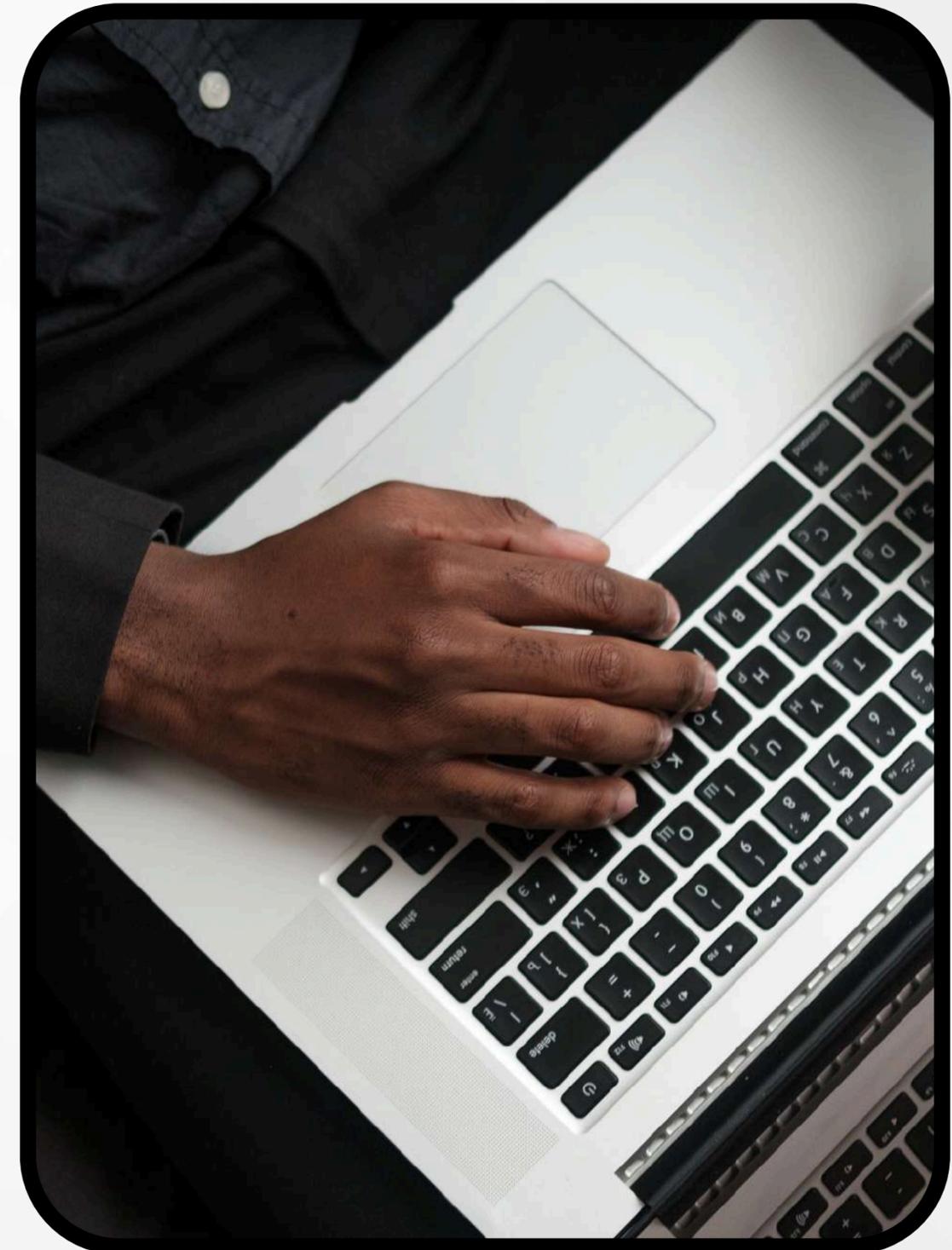
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ВІСІМ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ: *ДЖЕРЕЛО, ПОВІДОМЛЕННЯ, КАНАЛ, ОТРИМУВАЧ, ВІДГУК, ОТОЧЕННЯ, КОНТЕКСТ, ПЕРЕШКОДА*

Джерело представляє, створює та надсилає повідомлення. У публічних виступах джерелом є спікер (промовець, лектор, ведучий тощо). Під час виступу спікер надсилає повідомлення слухачам через нову інформацію, тональність голосу, мову тіла та зовнішній вигляд. Перший крок спікера – це визначення повідомлення, а саме: що сказати і як сказати. Другий крок передбачає кодування повідомлення, використовуючи потрібні слова та їх визначену послідовність для передачі бажаного змісту. Наступний крок – презентація або надсилання інформації до отримувача або аудиторії слухачів. І, нарешті, останній – через реакцію аудиторії усвідомлення джерелом, наскільки добре засвоєно повідомлення, і подання роз'яснювальної та додаткової інформації.



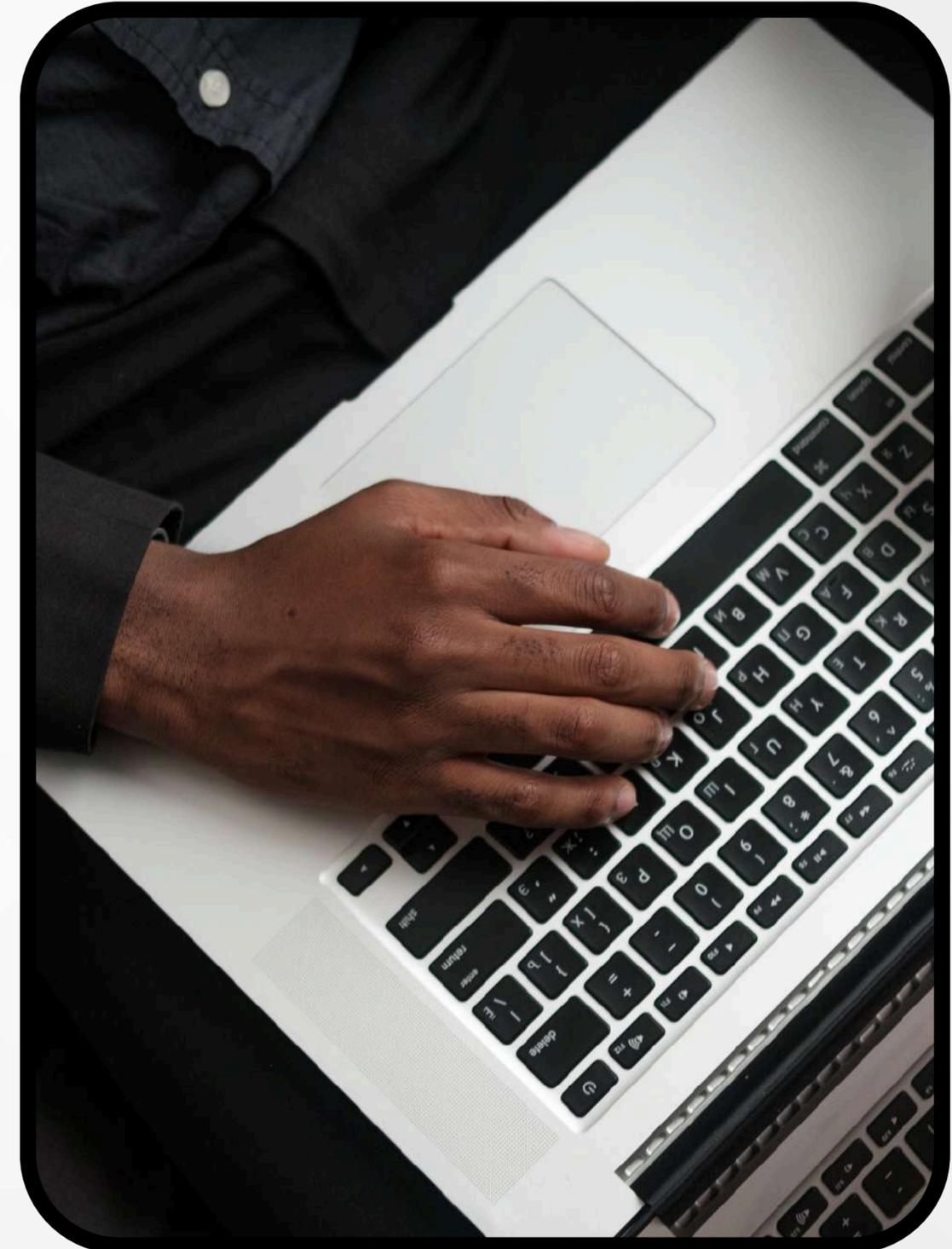
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ВІСІМ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ: *ДЖЕРЕЛО, ПОВІДОМЛЕННЯ, КАНАЛ, ОТРИМУВАЧ, ВІДГУК, ОТОЧЕННЯ, КОНТЕКСТ, ПЕРЕШКОДА*

Повідомлення є тим, що створюється джерелом для отримувача або аудиторії. Під час приготування промови або доповіді може скластися враження, що повідомлення – це тільки слова, які обрані автором для передачі змісту. Однак тембр і тональність голосу, жестикуляція, поява на сцені (під час промови), а також стиль написання, пунктуація та оформлення тексту (у доповіді) – це також складові повідомлення



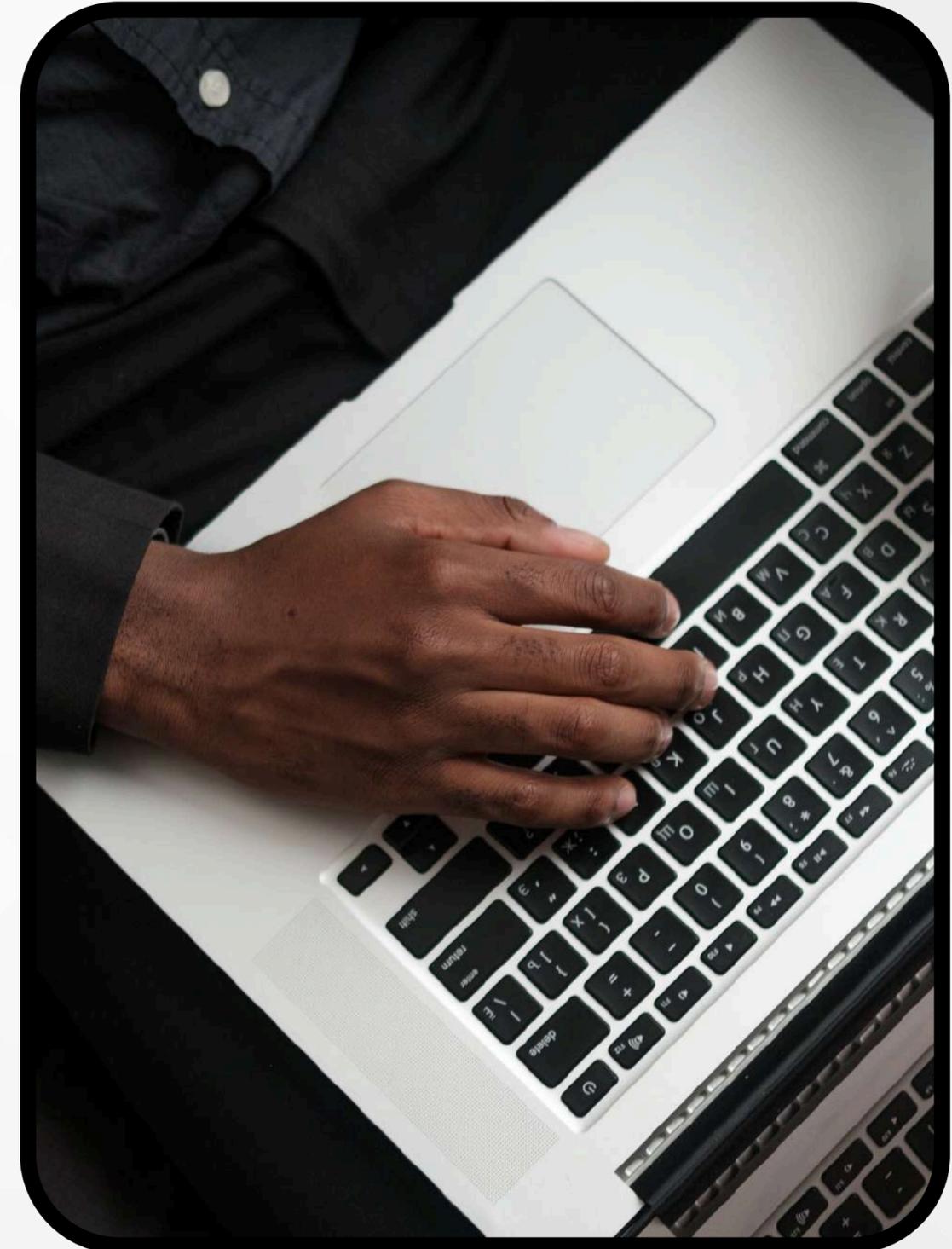
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ВІСІМ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ: *ДЖЕРЕЛО, ПОВІДОМЛЕННЯ, **КАНАЛ**, ОТРИМУВАЧ, ВІДГУК, ОТОЧЕННЯ, КОНТЕКСТ, ПЕРЕШКОДА*

Каналом є спосіб, у який повідомлення надходить від джерела до отримувача. Під час розмови або на письмі використовуються різні канали для передачі повідомлення. Усні канали включають: розмови один-на-один, виступи, телефонні перемовини та голосові повідомлення, радіо, перемовини через Інтернет. До письмових каналів належать: листи, замовлення, інвойси, статті в газетах і журналах, блоги, і-мейл, текстові повідомлення через смс та Інтернет (чати, твіти, пости, коментарі) тощо.



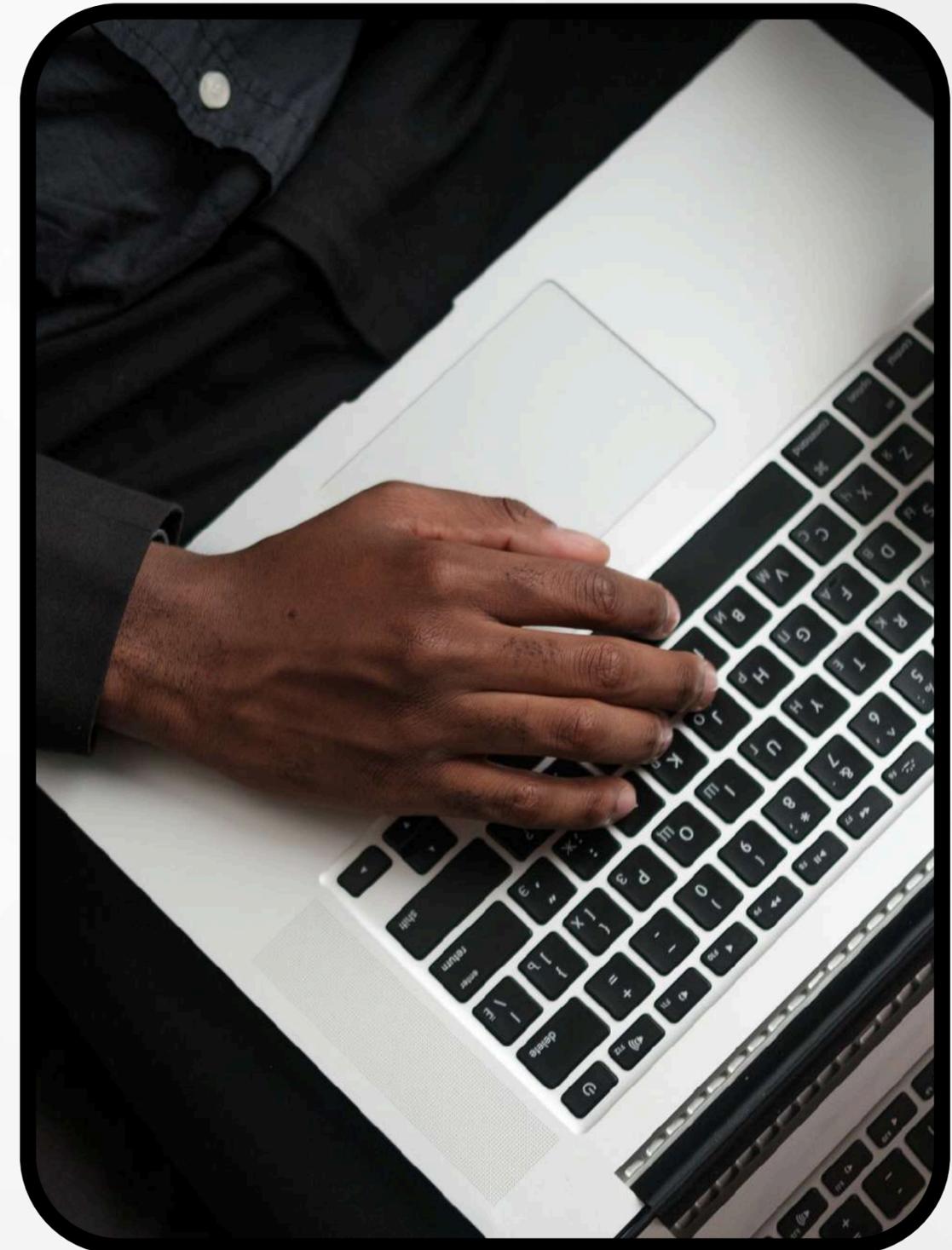
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ВІСІМ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ: *ДЖЕРЕЛО, ПОВІДОМЛЕННЯ, КАНАЛ, ОТРИМУВАЧ, ВІДГУК, ОТОЧЕННЯ, КОНТЕКСТ, ПЕРЕШКОДА*

Отримувачу надходить повідомлення від джерела, зміст якого він аналізує, розшифровує та сприймає правильно або неправильно. Для отримання повідомлення отримувач використовує аудіальний, візуальний, тактильний та інші канали. Аудиторія аналізує спікера більш прискіпливо, ніж він її, а тому враження слухачів щодо промовця складається ще задовго до його виходу на сцену та першого слова.



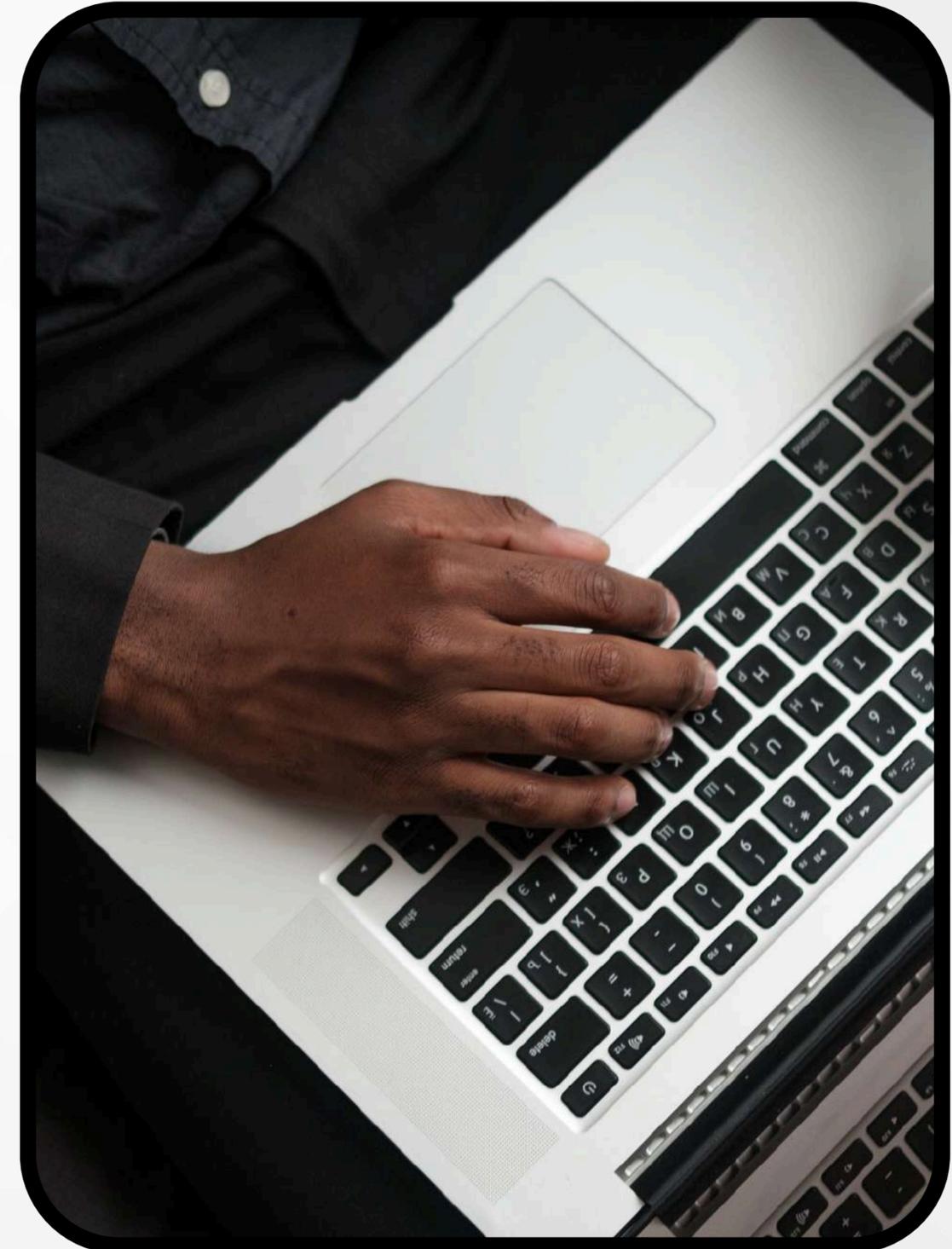
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ВІСІМ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ: *ДЖЕРЕЛО, ПОВІДОМЛЕННЯ, КАНАЛ, ОТРИМУВАЧ, **ВІДГУК**, ОТОЧЕННЯ, КОНТЕКСТ, ПЕРЕШКОДА*

Відгук складається з повідомлень, які надсилає отримувач у відповідь джерелу. Вербальні та невербальні сигнали дозволяють джерелу зрозуміти, чи правильно зрозуміли зміст його повідомлення. Також відгук надає можливість отримувачу або аудиторії вимагати пояснень, погоджуватися або заперечувати, а також показувати, що можна було б покращити якість повідомлення. Зі збільшенням кількості відгуків зростає якість комунікації.



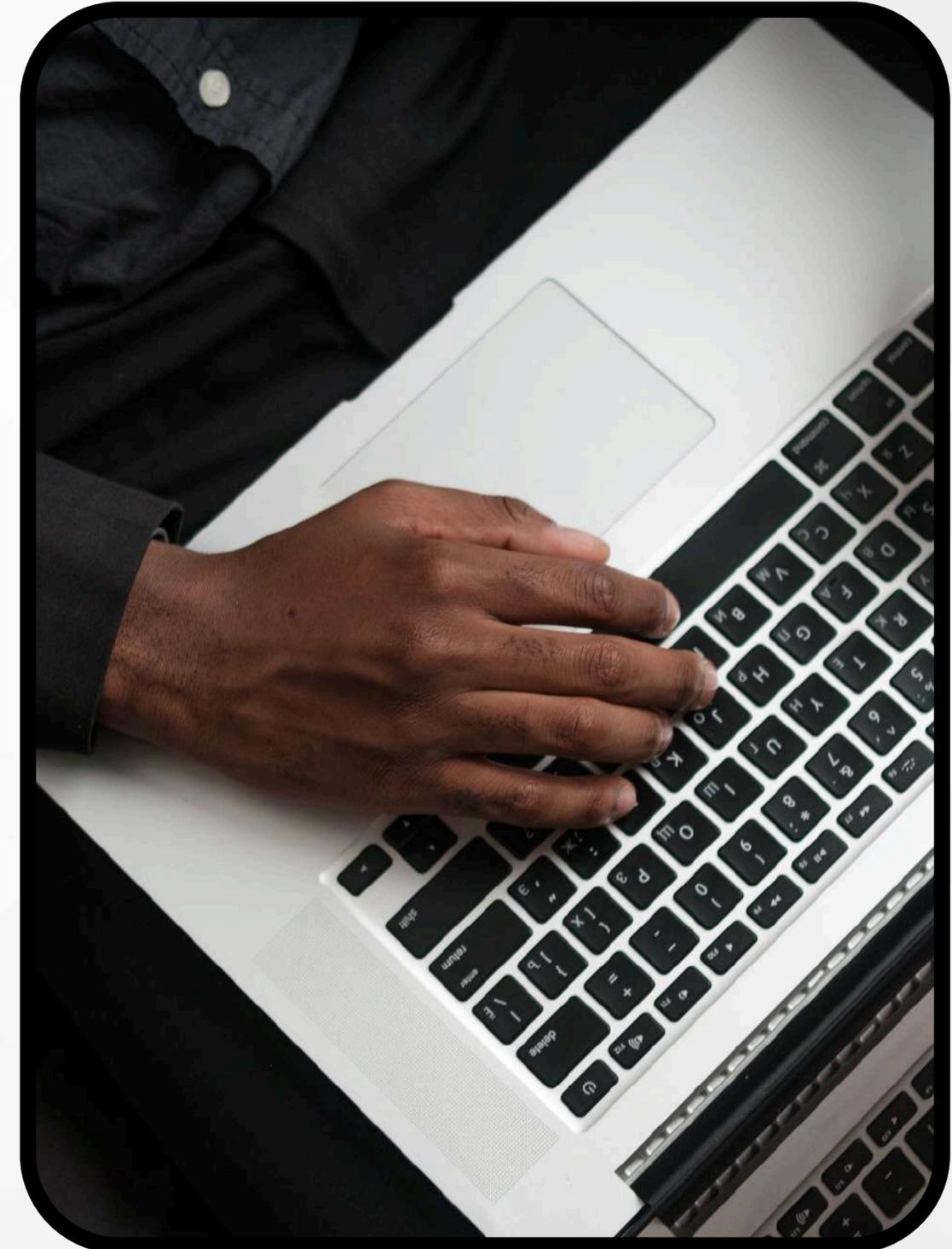
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ВІСІМ
ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ: *ДЖЕРЕЛО, ПОВІДОМЛЕННЯ, КАНАЛ,
ОТРИМУВАЧ, ВІДГУК, **ОТОЧЕННЯ**, КОНТЕКСТ, ПЕРЕШКОДА*

Оточення може включати як фізичні (предмети інтер'єру, світлове та звукове обладнання), так і психологічні фактори (настрій, атмосфера заходу тощо). Чималу роль для спікера відіграє оточення його майбутньої промови. Експерти радять перевіряти заздалегідь місце майбутнього виступу та проводити репетиції.



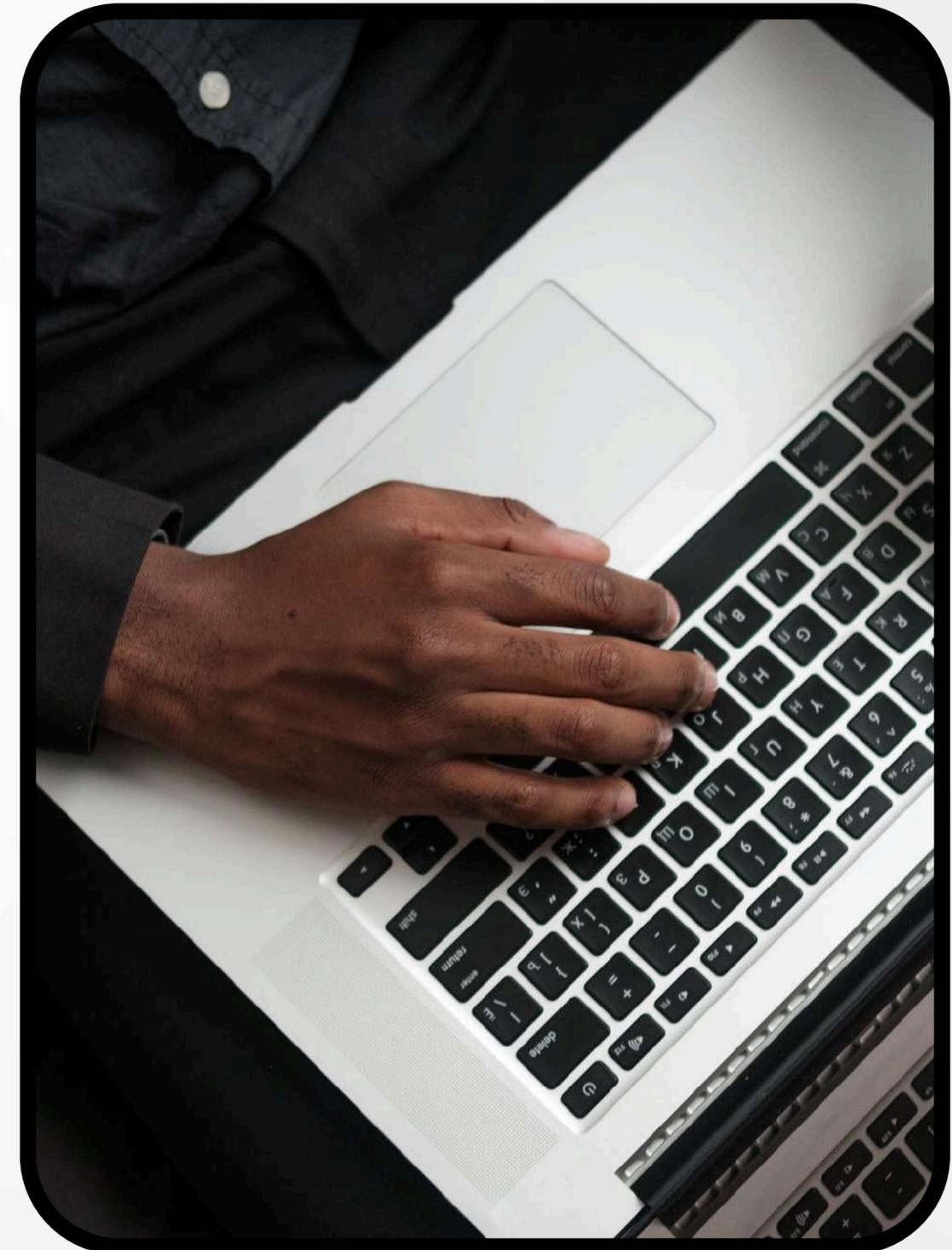
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ВІСІМ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ: *ДЖЕРЕЛО, ПОВІДОМЛЕННЯ, КАНАЛ, ОТРИМУВАЧ, ВІДГУК, ОТОЧЕННЯ, **КОНТЕКСТ**, ПЕРЕШКОДА*

До **контексту** належать обстановка, місце та очікування від осіб, які комунікують. Контекст містить очікування співбесідників один від одного, які обумовлені орієнтирами оточення. Ділова форма одягу (орієнтир), яка притаманна професійному контексту, вимагає від учасників комунікації дотримання відповідного формату спілкування та поведінки.



КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС МОЖНА РОЗДІЛИТИ НА ВІСІМ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ: *ДЖЕРЕЛО, ПОВІДОМЛЕННЯ, КАНАЛ, ОТРИМУВАЧ, ВІДГУК, ОТОЧЕННЯ, КОНТЕКСТ, ПЕРЕШКОДА*

Перешкода є «шумом», який блокує або змінює первинний зміст повідомлення. Психологічним шумом є думки, які відволікають увагу слухачів від слухання, читання або перегляду повідомлення. Шум заважає нормальному кодуванню і розшифровці повідомлення, яке надсилається через канал між джерелом і отримувачем. Також шум може надходити не тільки від одного, а й від декількох джерел. У певних ситуаціях шум може бути навіть корисним.



ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ

Усна та письмова форма спілкування мають багато спільного, у тому числі й те, що вони обидві спираються на основний комунікаційний процес та його вісім основних елементів, які описані вище



Номер та назва елемента	Усна комунікація	Письмова комунікація
1. Джерело	Олесь телефонує Ірині	Олесь пише Ірині e-mail
2. Отримувач	Ірина слухає Олеся	Ірина читає листа Олеся
3. Повідомлення	Олесь запрошує Ірину долучитися до вебінару о 19:00	У листі Олеся йдеться про запрошення Ірини до участі у вебінарі о 19:00
4. Канал	Телефон	E-mail
5. Відгук	Ірина каже «Так»	Ірина надсилає у відповідь лист з підтвердженням
6. Оточення	Ірина їде в автобусі, коли їй телефонує Олесь	Ірина перевіряє e-mail на домашньому комп'ютері
7. Контекст	Ірина очікує отримати e-mail з посиланням на вебінар. Олесь планує зробити це і робить	Ірина очікує, що Олесь зателефонує і нагадає їй про вебінар. Олесь очікує, що Ірина перевірить e-mail і приєднається до вебінару самостійно
8. Перешкода (шум)	Ірина переходить за посиланням о 19:00, але вебінар вже закінчився, бо проходив в іншому часовому поясі	Ірина забула про вебінар, а Олесь не зателефонував їй

ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ

Ще однією спільною рисою між усною і письмовою комунікацією є те, що вони обидві мають вербальні та невербальні характеристики.



До усної та письмової вербальної комунікації належать слова та їх значення.



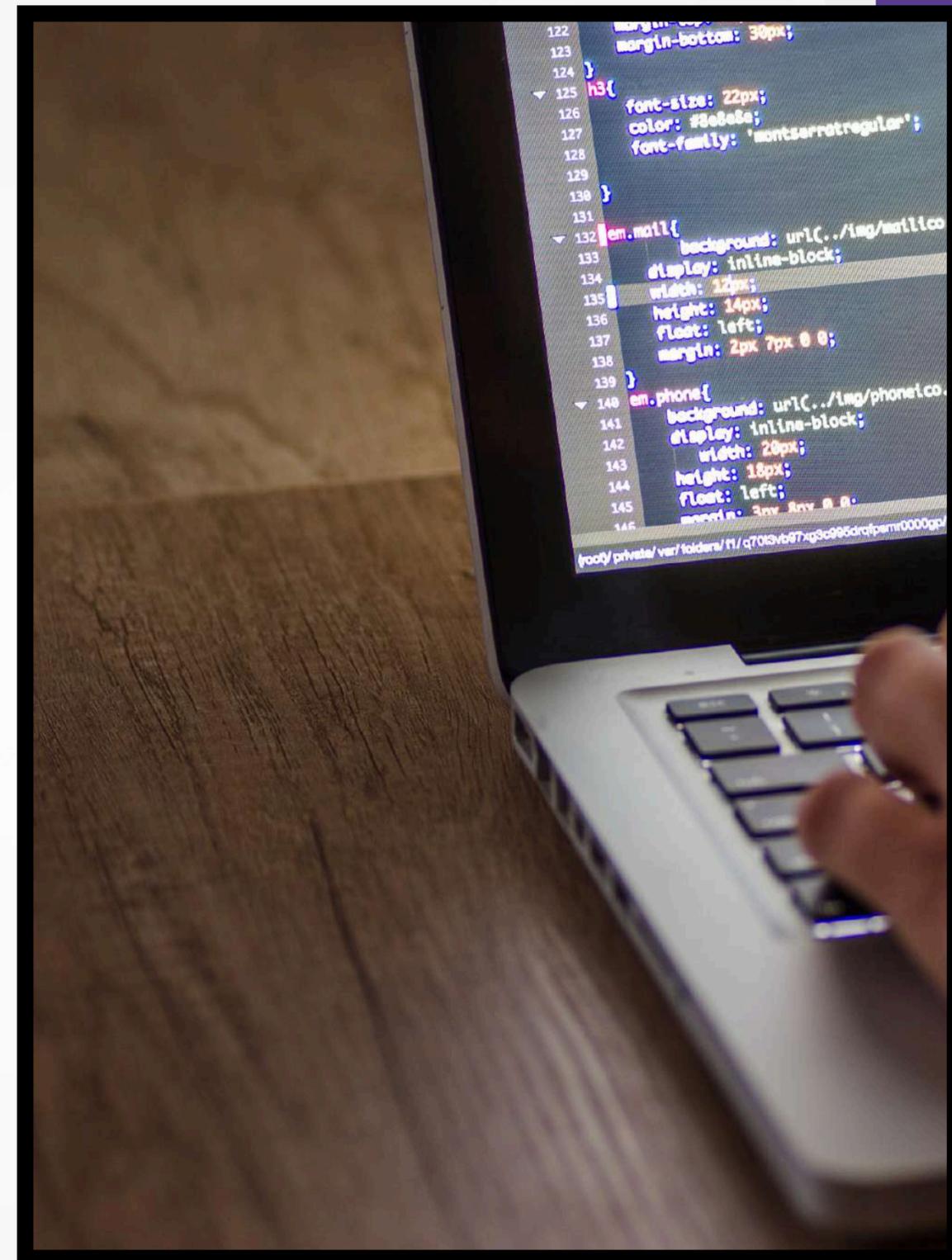
До усної невербальної належать тональність голосу, міміка обличчя, жестикуляція та мова тіла, а до письмової невербальної – спосіб передачі інформації (e-mail, друкований документ), тип шрифту та його розмір, підпис і печатка тощо



На думку Д.Л. Лунда, ступінь сприйняття та засвоєння повідомлення під час комунікації залежить у середньому на:

- 55% від міміки обличчя та мови тіла;
- 37% від тональності, тембру та гучності голосу;
- 8% від слів та їх змісту.

Крім того, стиль отримувача також впливає на кінцеві характеристики сприйняття. Так, жінки більше уваги звертають на міміку обличчя і мову тіла та дуже мало на слова.



МОВА ТІЛА ОХОПЛЮЄ МІМІКУ ОБЛИЧЧЯ, ЖЕСТИКУЛЯЦІЮ, ПОЛОЖЕННЯ ТІЛА ТА ПОЗИ. ЇЇ ВИВЧАЄ НАУКА КІНЕСИКА. РУХИ СПІКЕРА ЗНАЧНОЮ МІРОЮ СПРИЯЮТЬ НАЛАГОДЖЕННЮ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ:

-
- доповнення (запросити аудиторію перейти за посиланням і самому зробити це);
 - повторення (сказати про необхідність відкрити нове вікно програми і перемістити курсор миші в бік ярлика);

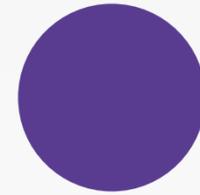


регулювання (кивнувши головою під час розмови з клієнтом, консультант може стимулювати покупця продовжувати задавати питання або навпаки – зробити жест рукою, подавши сигнал про зупинку);

заміну мовного повідомлення (сумний вираз обличчя клієнта під час першого використання нового смартфона свідчить про невдоволеність від придбання, проте якщо клієнт відкинув від себе смартфон – це свідчить про роздратованість (слова зайві))



2. ПОБУДОВА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І ВНУТРІШНЬОГО PR, ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ, ТЕХНОЛОГІЯ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ



Сучасне економічне середовище орієнтує бізнес, торгівлю та біржову діяльність на кооперацію, спільну роботу. Це забезпечує досягнення синергетичного ефекту, відповідно до якого сумарна ефективність діяльності команди за комплексом проектів буде вищою, ніж звичайна сума результатів окремих проектів, адже навіть висококваліфіковані і професійні працівники мають потребу в співробітництві й допомозі колективу. Зазначені аспекти актуалізують питання розвитку корпоративної культури

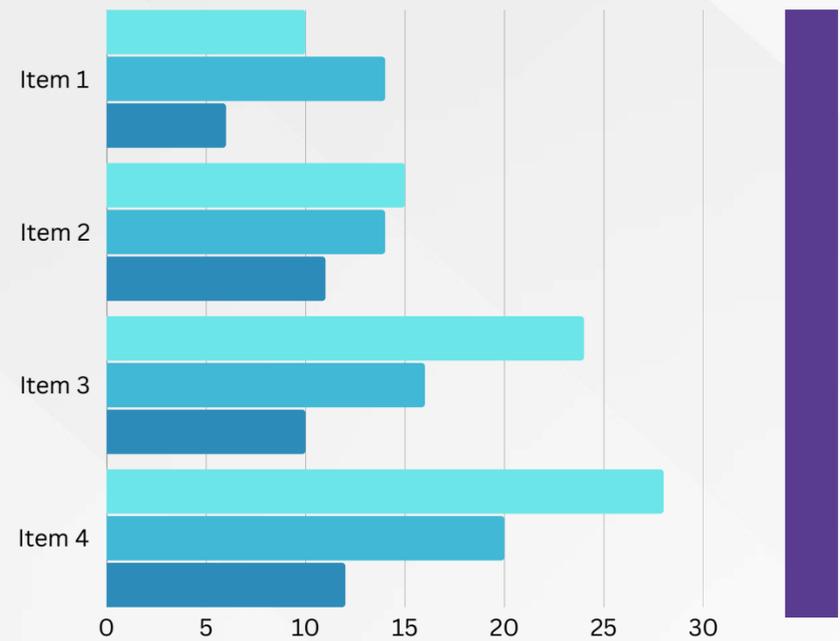
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА

(АНГЛ. CORPORATE CULTURE)

це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та які формують його поведінку, обумовлюють характер життєдіяльності організації

ПОБУДОВА І РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НЕМИНУЧІ ПРИ ВИХОДІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА НА МІЖРЕГІОНАЛЬНИЙ ЧИ МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ, ДЕ СТИКАЮТЬСЯ РІЗНІ КУЛЬТУРИ І СТЕРЕОТИПИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА МАЄ ФУНДАМЕНТАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА Й АКУМУЛЮЄ ВНУТРІШНІ РЕСУРСИ: ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ, НЕМАТЕРІАЛЬНІ, ДУХОВНІ. ОТЖЕ, КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА Є ВНУТРІШНІМ ПОТЕНЦІАЛОМ, ЯКИЙ ЗАБЕЗПЕЧУЄ САМООРГАНІЗАЦІЮ БІЗНЕС-СИСТЕМИ

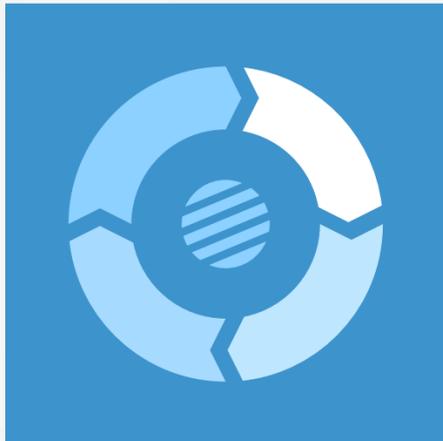




ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ – ОДИН ІЗ НАЙВАЖЛИВІШИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ. ВІН СПРЯМОВАНИЙ НА ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ЦІННОСТЕЙ У СТРУКТУРІ ПЕРСОНАЛУ ТА ВІДБУВАЄТЬСЯ В МЕЖАХ ПЕВНИХ ПРАВИЛ:

- ПОСТУПОВОСТІ ТА СТРУКТУРИЗАЦІЇ ЕТАПІВ ЗМІН ЦІННОСТЕЙ У РОБОТІ ПРАЦІВНИКІВ БІЗНЕС-СТРУКТУР;
- МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ, УСВІДОМЛЕННЯ НЕОБХІДНОСТІ ЗМІНИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ПЕРЕОЦІНКИ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ;
- СИСТЕМНОСТІ І БЕЗПЕРЕРВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ ЗА УМОВИ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, УЗГОДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ ІЗ ФУНДАМЕНТАЛЬНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.

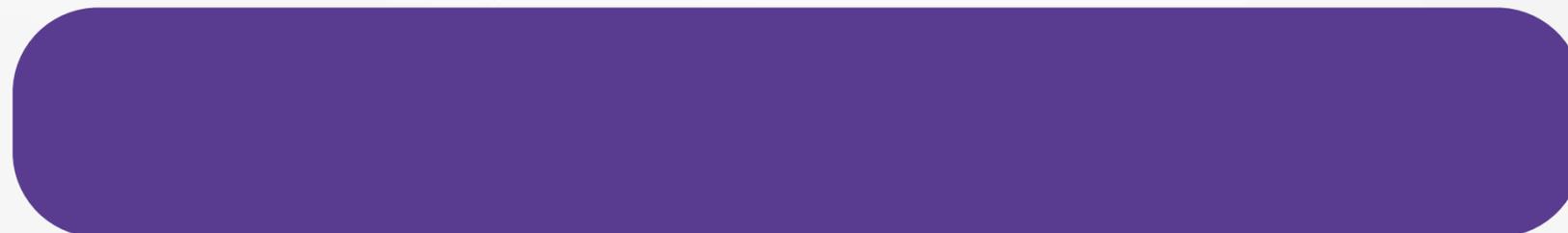
ПОБУДОВА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОВИННА
ЗДІЙСНЮВАТИСЬ ЯК ЄДИНИЙ КОМПЛЕКСНИЙ ПРОЦЕС, ЯКИЙ
ОХОПЛЮЄ РІЗНІ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ, ЗОКРЕМА:



- налагоджування зв'язку з потенційними споживачами та системний моніторинг змін ринкового середовища;
- забезпечення збереження, ліквідності й оборотності товарно-матеріальних запасів;



- підвищення обсягів реалізації товарів та послуг (дотримання ділового етикету, корпоративної культури, іміджу підприємства)
- удосконалення рівнів управління організацією та зростання мотивації до праці всередині трудового колективу

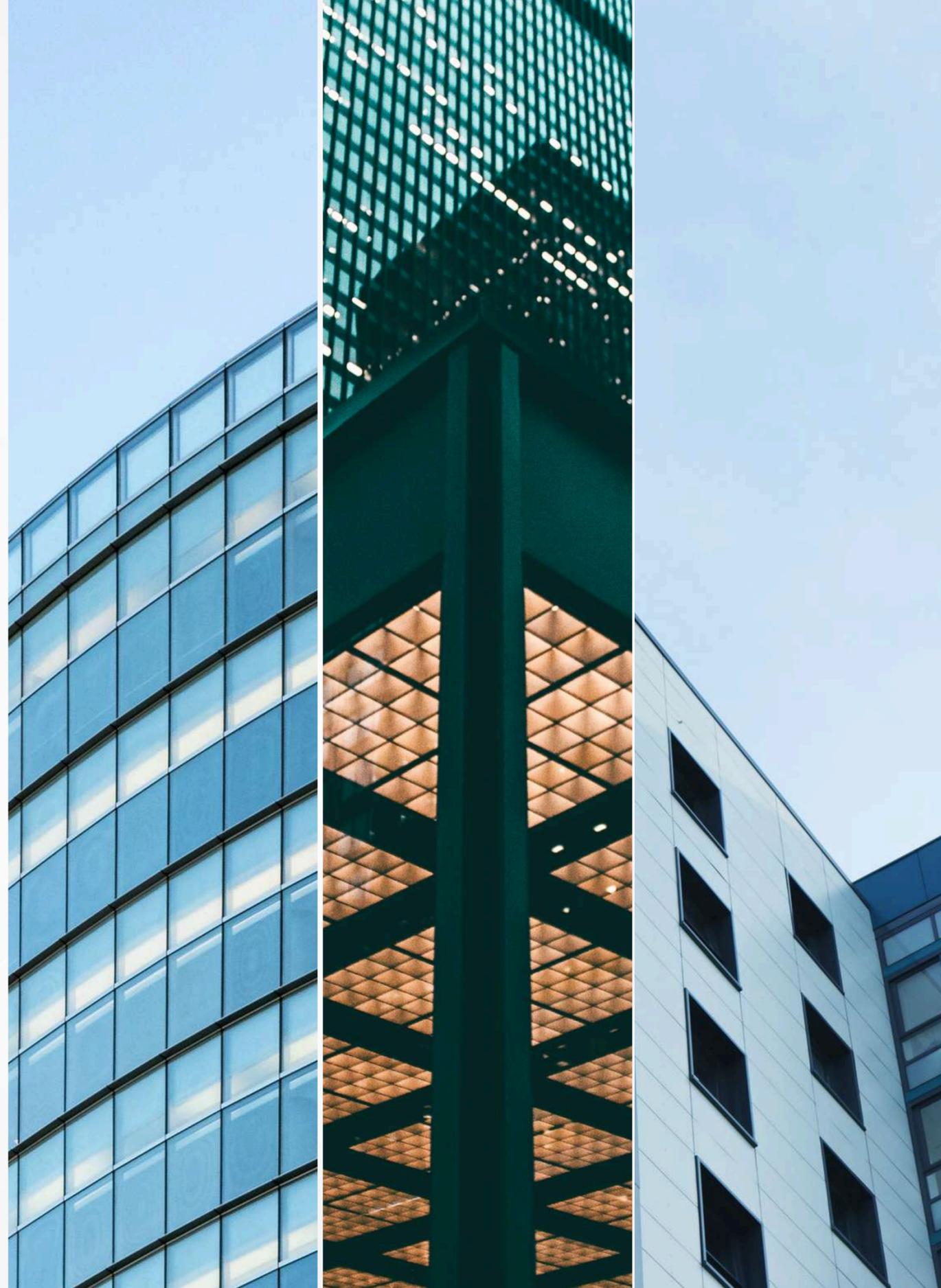




Побудова корпоративної культури передбачає зміни в політиці оплати праці і стимулюванні працівників, характері контролю за господарськими процесами, комфортністю соціально-побутових умов на підприємстві. Для цього поряд з матеріальними стимулами необхідно застосовувати внутрішній зв'язок з персоналом (PR) і визначати вагомість та важливість кожного працівника в управлінні господарськими процесами, розширювати участь персоналу у формуванні нових напрямків розвитку бізнесу. За участю PR-служби можна аналізувати соціально-психологічний клімат колективу підприємства, впроваджувати неформальні системи оцінювання взаємовідносин та взаємозв'язків у роботі відділів, служб і персоналу в цілому. На сьогодні PR-служби майже відсутні у підприємницьких, торгових та біржових структурах. Проте їх організація дасть змогу вдосконалити систему внутрішньофірмового стратегічного планування й управління бізнесом

ПРОЦЕС ПОБУДОВИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ
ОХОПЛЮЄ НЕ ТІЛЬКИ СФЕРУ ВИРОБНИЧО-
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА, А Й
ПРОЦЕСИ СПІЛКУВАННЯ ТА ДОТРИМАННЯ ДІЛОВОГО
ЕТИКЕТУ, ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМИ
ЗВ'ЯЗКАМИ В БІЗНЕСІ

Сучасний діловий етикет – це
встановлений порядок поведінки у сфері
бізнесу та ділових контактів, вміння тримати
себе в колективі. Особливо дотримання
ділового етикету актуально для підприємств
торгівлі та біржової діяльності, оскільки за
культурою поведінки співробітника компанії
і за його вмінням спілкуватися з клієнтами
можна судити про ефективність
корпоративної культури та менеджменту
підприємства в цілому



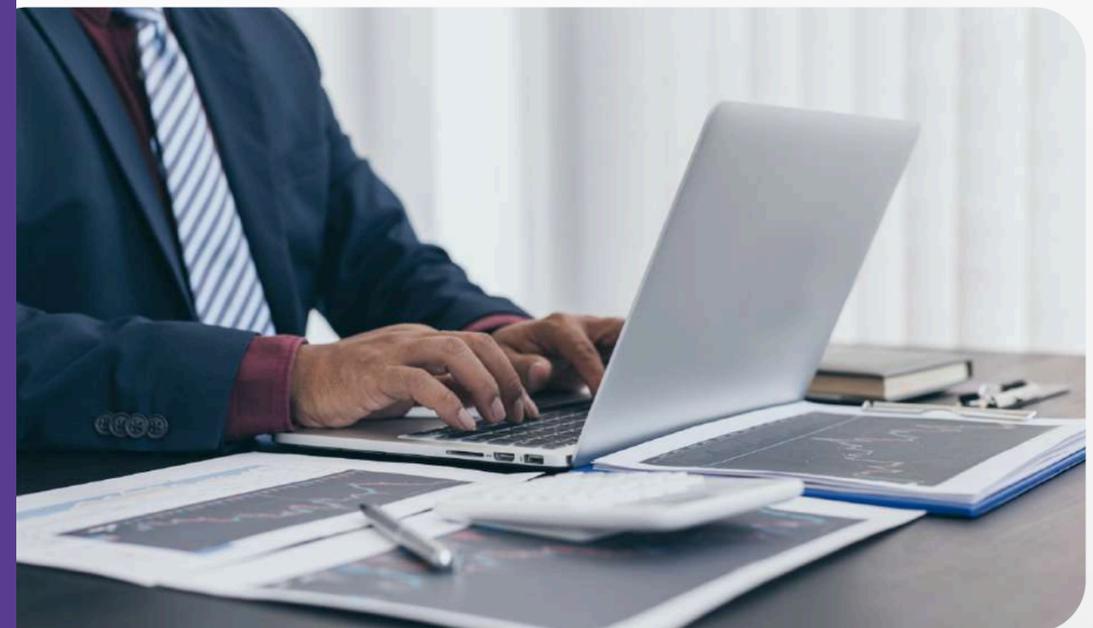
ДІЛОВА ЕТИКА Є ОДНИМ ІЗ ГОЛОВНИХ «ЗНАРЯДЬ»
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ
ПІДПРИЄМСТВА І ВАГОМИМ ФАКТОРОМ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЗДІЙСНЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ.
ЗАЛЕЖНО ВІД ЗАВДАНЬ, ЯКІ ВИРІШУЮТЬ УЧАСНИКИ
ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕСУ, В НЬОМУ МОЖНА
ВИДІЛИТИ ТРИ ЕТАПИ

- 1) взаємне уточнення інтересів, точок зору,
концепцій і позицій учасників – «комунікативне
зондування»;
- 2) висування пропозицій та їх обґрунтування;
- 3) узгодження позицій і вироблення домовленостей,
які є обов'язковими. Інакше існує небезпека або
завершити переговори невдалим рішенням, або
втратити можливість домовитися



ГОЛОВНА ОСОБЛИВІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПОЛЯГАЄ В ТОМУ, ЩО ВОНА ВИМАГАЄ ВІД КЕРІВНИЦТВА І ПЕРСОНАЛУ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЦІННОСТЕЙ І СТИМУЛІВ ДО МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ, ВСТАНОВЛЕННЯ НОВИХ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТА ВІДНОСИН МІЖ ОСНОВНИМИ СУБ'ЕКТАМИ РИНКУ, НОВОЇ ІДЕОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ

Процес розвитку корпоративної культури безперервний, оскільки є шляхом вирішення проблем і адаптації персоналу підприємств до змін умов внутрішнього та зовнішнього середовища й ефективним способом налагоджування взаємозв'язків у процесі організації праці. Тому вибір напрямів розвитку в підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності, що супроводжується значними перетвореннями на підприємстві, локального чи глобального масштабу, буде неефективним без відповідної зміни корпоративної культури



3. ОЦІНКА СТУПЕНЯ РОЗВИТКУ Й ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

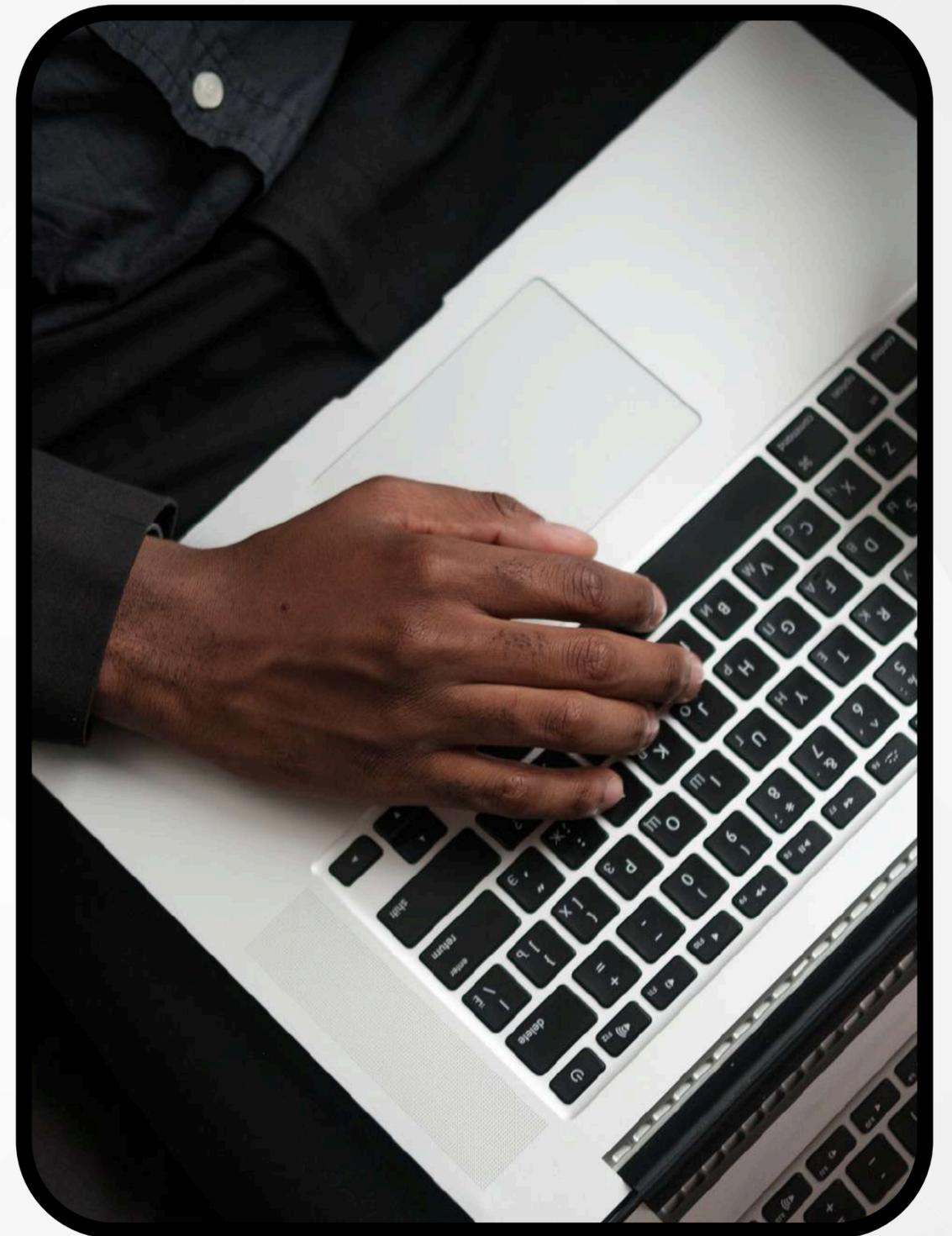
Побудова раціональної комерційно-збутової політики у суб'єктів підприємства, торгівлі та біржовій діяльності вимагає систематичного проведення аналізу ринкового середовища та дослідження бізнес-комунікацій, оцінювання їх ефективності, яке може бути як кількісним, так і якісним



Кількісна оцінка ефективності бізнес-комунікацій притаманна комерційним комунікаціям і пов'язана з оцінюванням динаміки змін обсягу продажів, частки ринку, структури потенційних споживачів, ефективності рекламної компанії, тобто відношення отриманого в результаті реклами ефекту до витрат тощо.

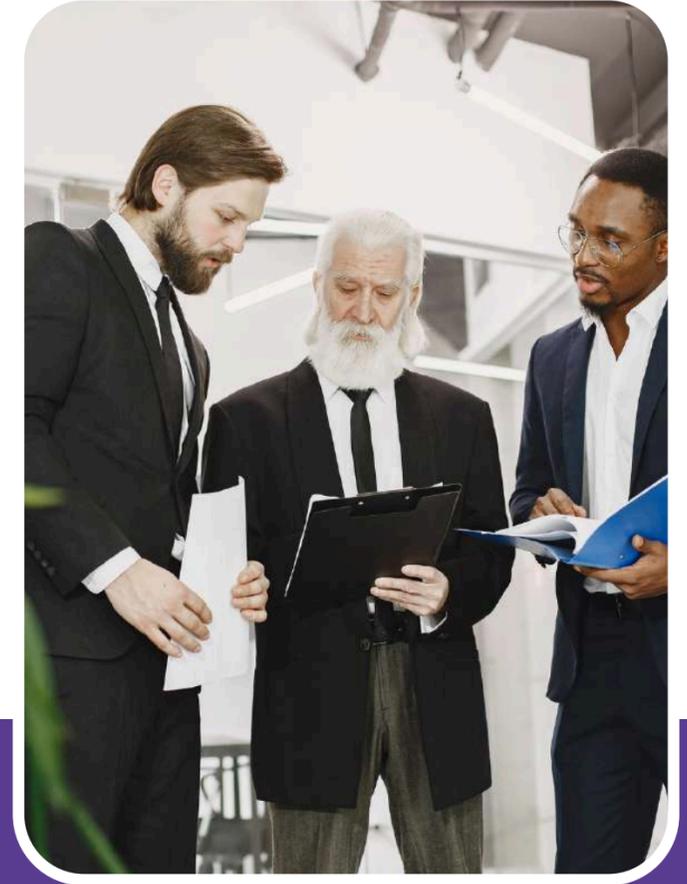
Якісна оцінка бізнес-комунікацій здійснюється на основі оцінки досконалості ключових чинників діяльності підприємств. Результат застосування різноманітних комунікацій може виявлятися як у короткостроковому (стимулювання збуту, прямий маркетинг, товарна реклама), так і в довгостроковому періоді (спонсорство, реклама брэнда)

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають приділяти увагу розвитку інтегрованих бізнес-комунікацій, що включають у себе: рекламу, прямий маркетинг, телефонний маркетинг, директ-мейл, систему просування, особисті продажі, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, спонсорство



ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕДБАЧАЄ ТАКІ НАПРЯМИ:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки з питань інтеграції, але й за формами реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванні цілей комунікацій і завдань із завоювання міцних позицій на ринках збуту;



- узгодження стратегії бізнес-комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма розвитку підприємництва, яка повинна бути реальною у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреб



- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування і зв'язків з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців



- фінансово-економічна інтеграція. Починати її рекомендується з нульового бюджету, поступово включаючи до нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати за розділами комунікаційної програми, необхідні для досягнення обраних цілей

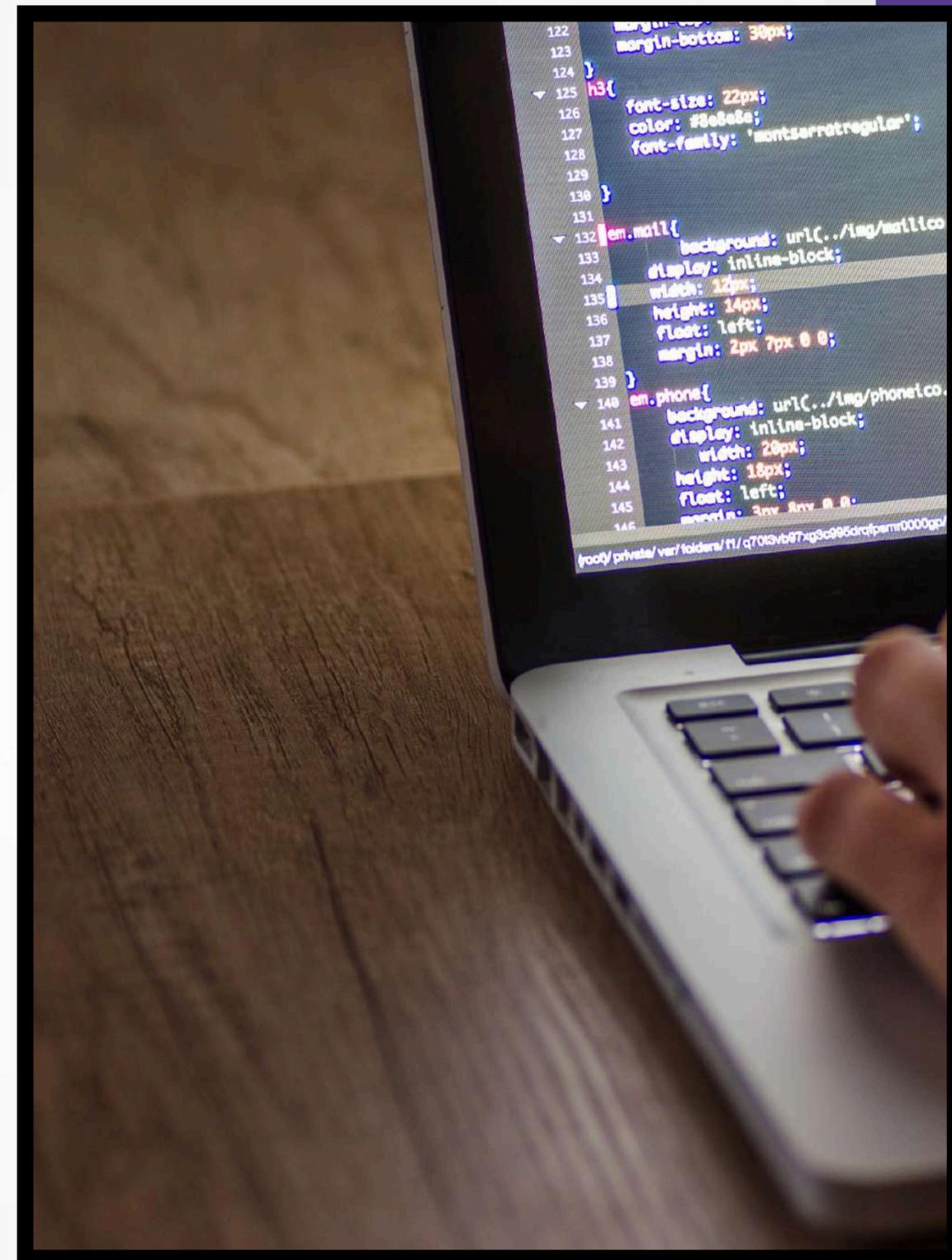


- інтеграція позиціонування. Передбачає, в першу чергу, використання новітніх інформаційних технологій, нових релізів, організацію презентацій, участь у галузевих виставках, соціальні акції для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості

Поняття ефективності бізнес-комунікацій завжди передбачає зіставлення отриманого результату від використання комунікації із сумою витрат на неї у грошовому вираженні. І якщо ці витрати вплинули на збільшення обсягів реалізації, то, безумовно, така комунікація ефективна



При оцінюванні ефективності ступеня розвитку й ефективності бізнес-комунікацій варто враховувати, що конкретний елемент комунікативного комплексу окремо може мати позитивну, негативну або нульову ефективність. Наприклад, реклама і спонсорство можуть сформувати потрібні результати через позитивний імідж, але при низькому рівні сервісу й ділового етикету така комунікація може бути втрачена. Таким чином, при оцінюванні ефективності комунікативного комплексу варто враховувати його спроможність створювати нові комунікації, підтримувати й удосконалювати вже існуючі



Для комплексної оцінки ефективності бізнес-комунікацій у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності з урахуванням двох напрямів контролю – фінансово-економічної інтеграції та інтеграції в рамках маркетингового набору – доцільно визначити індекс ринкової ефективності бізнес-операції (I_{ef}):

$$I_{ef} = \frac{\sum_{t=1}^T D_t}{\sum_{t=1}^T (B_t + P_t)},$$

де D_t – сумарні доходи від комунікаційної операції у t -му періоді, грн;
 B_t – сумарні витрати на комунікаційну операцію у t -му періоді (асигнування за напрямками комунікаційної роботи – розміщення реклами та матеріалів у засобах масової інформації, участь у ярмарку, виставці, організація презентації та ін.), грн; P_t – очікувана сукупність ринкових втрат при проведенні комунікаційної операції (наприклад, робота інших учасників ринку під товарною маркою даної організації, низька якість рекламного матеріалу, збої в мережі Інтернет, розкрадання оригінальних рекламних ідей та ін.) у t -му періоді, грн; T – тривалість розрахункового періоду на здійснення конкретної комунікаційної операції в роках, місяцях, днях.





Ефективність бізнес-комунікацій може визначатися такими якісними параметрами, як: зростання іміджу, репутації підприємства, лояльності споживачів; підвищення ступеня активності просування товарів; залучення додаткових клієнтів до споживання; збільшення повторних покупок постійними клієнтами; правильне використання типів маркетингових комунікацій залежно від життєвого циклу товару; отримання додаткового прибутку за рахунок креативності, нових комунікативних технологій



Системне оцінювання ступеня розвитку й ефективності бізнес-комунікацій у підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності дозволяє своєчасно впливати на споживачів, раціонально використовувати ресурсний потенціал і концентрувати маркетингові зусилля; формувати гідний імідж і отримати визнання споживачів за рахунок формування споживчої цінності виготовлених товарів і послуг.

4. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА УПРАВЛІННЯ МІДЖЕБІЗНЕС-СТРУКТУРИ

Сучасний етап розвитку науки і техніки характеризується безперервними змінами у технологіях здійснення торгівлі та біржової діяльності, що зумовлює зміну функцій, методів і підходів до управління персоналом та виокремлення нового напрямку в цій сфері – маркетингу персоналу

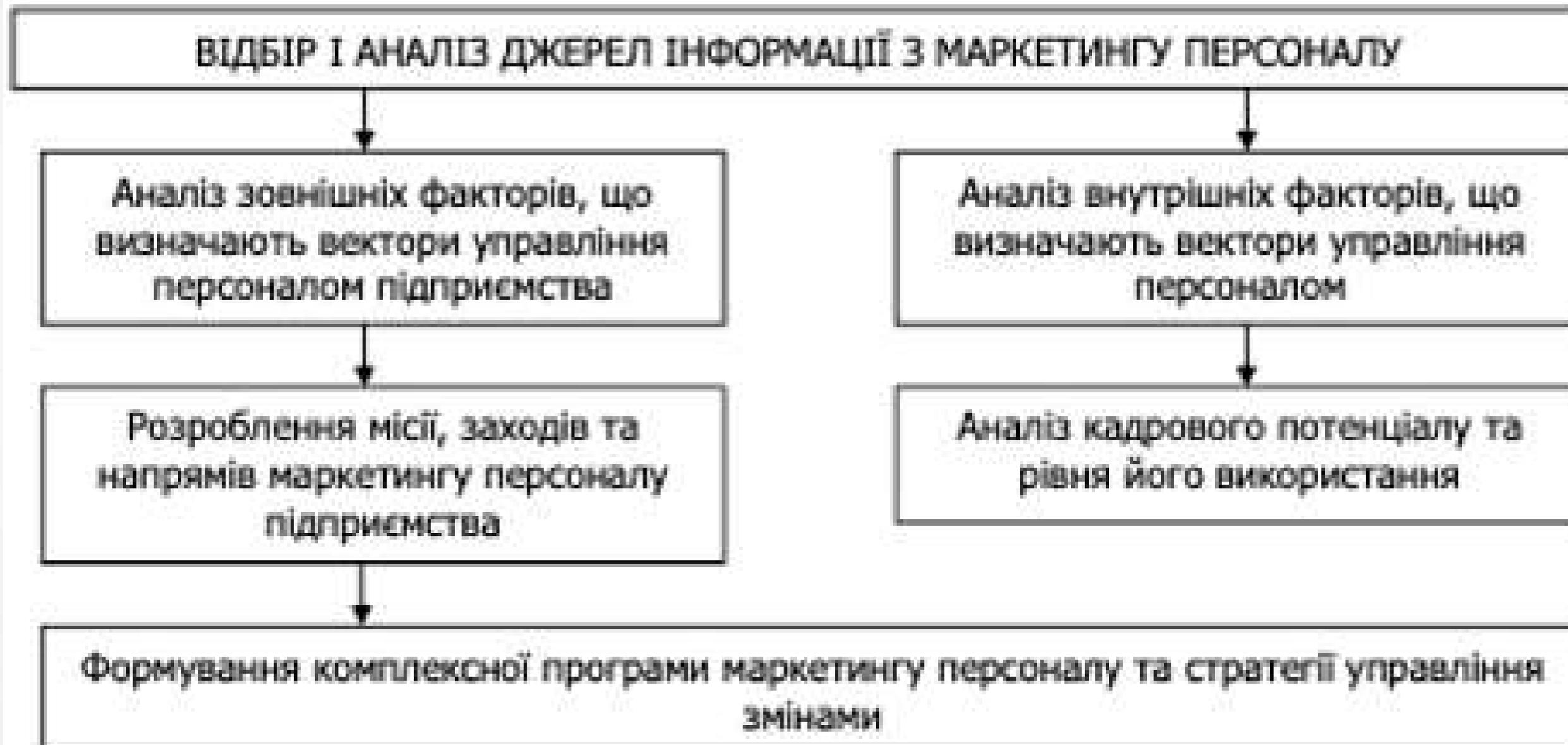
Маркетинг персоналу є органічною частиною управління персоналом і охоплює такі види діяльності: аналіз ринку праці та прогнозування його кон'юнктури; підтримку відповідності попиту і пропозиції персоналу підприємства; взаємозв'язок із зовнішніми джерелами, що забезпечують підприємство персоналом; аналіз кадрового потенціалу та рівня його використання; формування ринкових стратегій управління персоналом; комунікаційну діяльність; управління маркетингом кадрового забезпечення

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ СТВОРЮЄ БАЗУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМИ ПЕРСОНАЛУ, ВІДБОРУ ТА КОМПЛЕКТУВАННЯ КАДРІВ, ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ І АТЕСТАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ, ПРОФЕСІЙНО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОСУВАННЯ ФАХІВЦІВ, ФОРМУВАННЯ РЕЗЕРВУ КЕРІВНИКІВ.

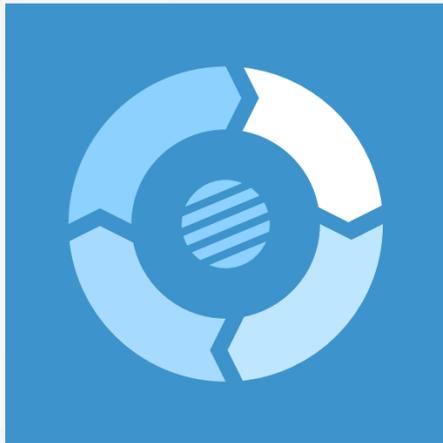
МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ БАЗУЄТЬСЯ НА МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПРИНЦИПАХ, ЩО РОЗРОБЛЕНІ ТА НАУКОВООБҐРУНТОВАНІ У МЕЖАХ ПРОДУКТОВОГО І СПОЖИВАЦЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТИПОВИХ УМОВ РИНКОВОГО ГОСПОДАРСТВА. ТОМУ НА МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ МОЖНА ПОШИРИТИ НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ В ЦІЛОМУ: ОРІЄНТАЦІЮ НА ПАРТНЕРА ТА ПОВЕДІНКОВІ ФАКТОРИ, АКТИВНИЙ ВПЛИВ НА СИТУАЦІЮ, СИСТЕМАТИЧНИЙ ЗБІР І ОБРОБКУ ІНФОРМАЦІЇ, ДИФЕРЕНЦІЙОВАНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ, ВРАХУВАННЯ ЗМІНИ СОЦІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ТОЩО



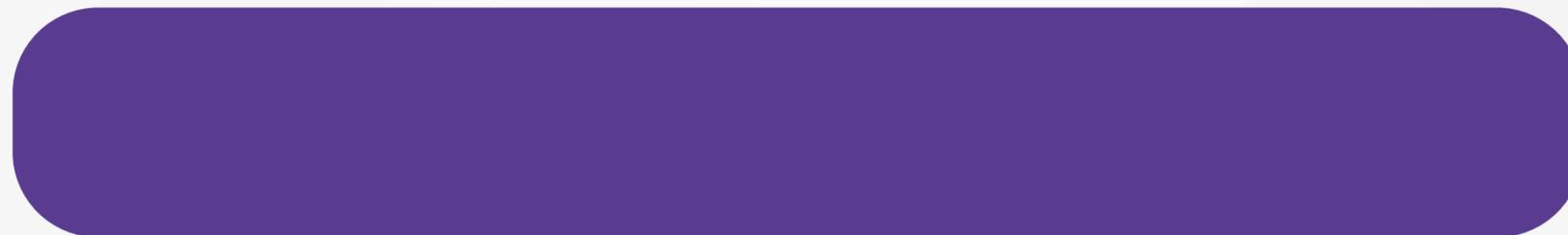
СХЕМА ОСНОВНИХ ЕТАПІВ
ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ
МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА
ПІДПРИЄМСТВІ



ОСНОВНОЮ ФУНКЦІЮ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ Є ВІДСТЕЖЕННЯ СИТУАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ ТА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ Й ЕФЕКТИВНОГО ПОКРИТТЯ ПОТРЕБИ СТРУКТУРНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРСОНАЛІ. ВИКОНАННЯ ЦЬОГО ЗАВДАННЯ ПОВИННО ЗДІЙСНЮВАТИСЯ З УРАХУВАННЯМ ПІДХОДІВ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕРЕРВНОГО ЗРОСТАННЯ ІМІДЖУ БІЗНЕС-СТРУКТУРИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ



Поняття «імідж» та «бренд» незалежновід того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку – інформацію про об'єкт. Так, імідж – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації. Бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар. Імідж можемати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний

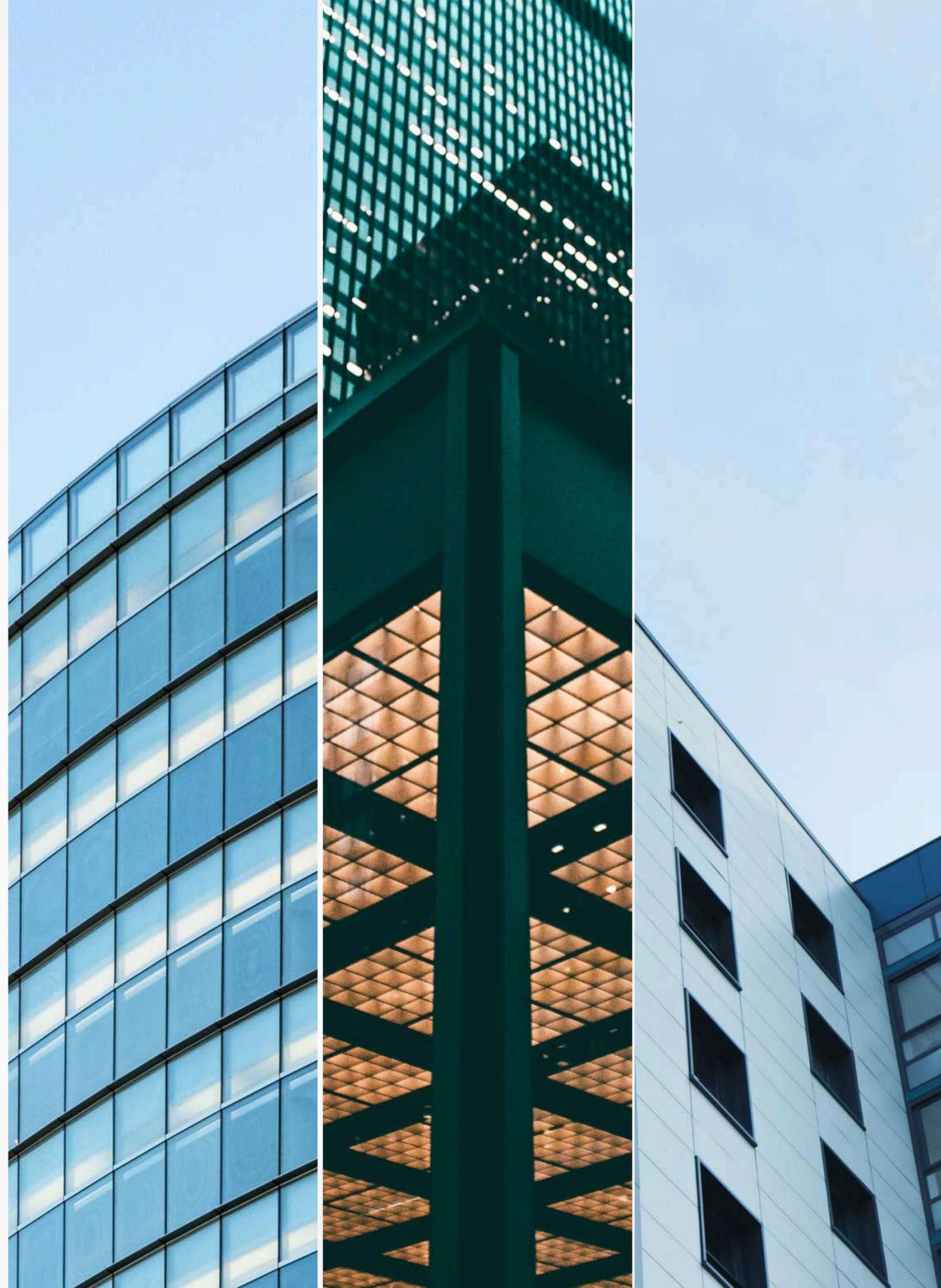




Імідж для суб'єктів підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, безсумнівно, – інструмент досягнення стратегічних цілей. Для ефективного управління іміджем необхідно спочатку сформулювати підприємницькі бачення та корпоративну місію, на яких він будуватиметься. Управління іміджем вимагає проведення цілеспрямованого систематичного аналізу ринкового середовища на кожному етапі життєвого циклу підприємства. Розв'язання цієї проблеми забезпечить відповідність іміджевої політики зовнішнім і внутрішнім умовам ринкової діяльності підприємства і сформує корпоративну індивідуальність й ідентичність. Для створення певного рівня іміджу необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як позиціонування бізнесу, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку; емоціоналізація – поширення емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується; візуалізація – створення чітких візуальних елементів іміджу – товарних знаків, логотипів тощо

Бренд-менеджмент передбачає управління брендом з боку власників і клієнтів (у тому числі потенційних). Під управлінням у цьому випадку розуміють процес цілеспрямованого спостереження і впливу на об'єкт: цільова зміна або цільова відмова від зміни об'єкта.

Персонал підприємства незалежно від часу його прийняття на роботу повинен формувати у споживача позитивний імідж товару, послуги або торгового бренда та сприяти формуванню додаткових мотивів отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій.





Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. Проте у кожного підходу є свої позитивні та негативні риси, які підприємства повинні враховувати під час розроблення стратегій. Серед переваг англо-американського підходу до складових елементів системи брендів слід виділити страхування від помилок (якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажі інших брендів та іміджі підприємства в цілому). Водночас японський підхід до роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренда виводити на ринок інші товари й послуги. Практика свідчить, що товарні та корпоративні бренди часто використовуються спільно, переносячи корпоративний імідж на продукт. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше переносять на весь товарний асортимент, тобто застосовують єдиний товарний знак, упаковку, фірмовий стиль та рекламний матеріал.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Яке значення мають бізнес-комунікації для ефективної діяльності підприємства?
2. Чому важливо враховувати не лише вербальні, а й невербальні елементи комунікації?
3. Які основні перешкоди можуть виникати у комунікативному процесі?
4. У чому полягає роль корпоративної культури у формуванні іміджу підприємства?
5. Які фактори впливають на ефективність переговорів у бізнесі?
6. Як внутрішній PR може сприяти розвитку колективу?
7. Які відмінності існують між кількісною та якісною оцінкою бізнес-комунікацій?
8. Як маркетинг персоналу впливає на розвиток бренду та іміджу організації?
9. Які відмінності між іміджем та брендом бізнес-структури?
10. Які сучасні тенденції в бренд-менеджменті ви вважаєте найбільш перспективними?

