НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Дев'ятої всеукраїнської

студентської наукової конференції

«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»

11 травня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет конференції:

Васильченко В’ячеслав Миколайович, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Мельникова-Курганова Олена Сергіївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Іващук Антоніна Анатоліївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри реклами і зв’язків з громадськістю ФМВ НАУ.

Торія Тетяна Олександрівна, студентка ІІ курсу спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ

Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.
Протокол No4 від 18.05.2023 р.

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, роль реклами і піару в формуванні громадської думки).

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

5. Мальцева, О., Нетреба, М., Сімашова, А., Грисюк, В., Гиріна, Т., Косюк, О. М., ... & Єжижанська, Т. (2017). Гра в бісер: Комунікаційні ігри сучасності: монографія.
6. Telegram [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: https://telegram.org/
7. Telegram Finally Adds Group Video Calls. Malika Karoum. (2021) Режим доступу:https://malikakaroum.nl/telegram-finally-adds-group-video-calls/
8. М.Гойда. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. (2020) Режим доступу: https://24tv.ua/tech/telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorennya-oglyad-na-telegram-kanali_n1343625

УДК: 339.138

Сімонова О.С.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто сутність комунікацій, як зв'язуючої ланки реалізації управлінських функцій, як форми прояву довіри і взаємосприйняття поглядів, різних думок, дій, завдань. Також проаналізовано комунікаційний процес підприємства в рамках реклами в мережі інтернет.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства людство живе в інформаційному просторі, яке саме і створює, і поповнює, і намагається фільтрувати. В таких умовах інформація та комунікація – важливі інструменти розвитку. Часто внаслідок недосконалої системи комунікацій суттєво знижується ефективність управління і загалом діяльність підприємства, у тому числі рекламна, що негативно впливає на підтримці зв'язку із потенційними споживачами послуги чи товару.

Використання комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства є одним із засобів удосконалення механізму управління підприємством, який забезпечує його ефективне функціонування за умов ринкової економіки. Від своєчасного вирішення цього питання залежатиме подальший поступовий розвиток підприємства його конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В світовій і вітчизняній літературі найглибших досліджень отримали проблеми теорії, історії, психології, соціології комунікацій. Цим питанням, зокрема, присвячені праці Бебика В.М., Зверинцева А.Б. Д. Аакера, Дж. Бернета, Б. Берлесона, Г. Стейнера, Лейхіффа Дж. Л., Мільнера Б. З., А. Войчака, Т. Г. Почепцова, Н. Григор'єва, М. Плотнікова, В. Різуна, В. Рева, Т.М. Орлова Т.М. , Л.Р. Прус та ін. Проте деякі аспекти ефективного управління організаційними комунікаціями сьогодні залишаються

невирішеними. Тому дана проблема потребує подальшої уваги та досліджень, а саме – створення ефективної системи комунікаційного менеджменту на підприємстві.

Основний матеріал. Основою комунікацій є інформація. Це найважливіший ресурс, який дає змогу організаціям розвиватися, зміцнювати стратегічні позиції. Комунікація не обмежується простим передаванням. Вона має здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована. А це можливо за умов, коли обидві сторони впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі даної інформації змінять ситуацію на краще. Тому інформація повинна бути достовірною, своєчасною, повною і релевантною (тобто прямо чи опосередковано стосуватися об'єкта управління) [2].

Комунікаційний процес, як безпосередній атрибут комунікації, у свою чергу, являє собою обмін інформацією між співробітником та підприємством (адміністрацією), підприємством та суб'єктом зовнішнього середовища з метою вирішення певних проблем. Це і робота з документами, організація і проведення ділових зустрічей, участь в офіційних заходах, телефонні переговори, електронне листування тощо. Тобто все те, без чого неможна уявити сучасний бізнес і те, що виступає основою його ефективного функціонування.

Від правильного розуміння, осмислення та сприйняття отримуваної інформації залежить дія адресаті. Тому ефективними вважаються тільки ті комунікації, за яких отримане повідомлення розшифровано саме так, як того бажає відправник. Разом з тим, це ще не означає, що зміст повідомлення має однакове значення для всіх учасників комунікаційного процесу - відправника, посередників, адресата [1].

З усіх сфер суспільства (правової, економічної, соціальної, політичної, гуманітарної та ін.) інформаційно-комунікаційна сфера розвивається найдинамічніше. Бурхливий розвиток Інтернету, мультимедіа, мобільного зв'язку тощо стає потужним каталізатором модернізації насамперед економічної сфери суспільства. Сьогодні вже нікого не здивуєш такими поняттями, як електронний бізнес (e-business), електронна комерція (e-commerce) тощо.

При обміні інформацією головне завдання відправника полягає у тому, щоб сформулювати саме повідомлення й використати такі канали зв'язку, які б надали можливість отримувачу зрозуміти суть повідомлення. Досягти цього буває досить важко, тому, що при обміні інформацією відбуваються певні втрати. Суть повідомлення може бути викривлено, а відтак, повністю чи частково втрачено. В результаті адресат буде виконувати роботу, але не ту, яку бажає від нього відправник. Отже, обмін інформацією між відправником і адресатом повинен відбуватись за певним сценарієм, визначеним алгоритмом дій. Кожна дія то є певний етап комунікаційного процесу, то є складова в якій суть повідомлення може бути викривлена або повністю втрачена. Для того, щоб цього не сталось необхідно застосовувати технологію зворотнього зв'язку.

За наявності зворотного зв'язку відправник і одержувач обмінюються комунікаційними ролями. Зворотний зв'язок надає можливість учасникам комунікаційного процесу з'ясувати, як саме адресат зрозумів суть повідомлення.

Від розуміння суті повідомлення залежатиме дія адресата, виконувані функції, мета роботи.

Щодо рекламних комунікацій підприємства, виділяють п’ять таких ефектів рекламних комунікацій:

1. потреба в товарній категорії,
2. поінформованість про дану торгову марку товару,
3. ставлення до цієї торгової марки товару,
4. намір купити товар певної марки,
5. сприяння купівлі з боку продавця.

Завдяки рекламним оголошенням, акціям і стимулюванню збуту здійснюється процес комунікації. В залежності від певної торгової марки у майбутнього покупця встановлюються відносно стійкі асоціації, які називаються ефектами комунікації. З їх допомогою створюється позиція марки на ринку, а споживач схиляється до думки про покупку. Частково чи повністю вони можуть бути наслідком будь-якої форми маркетингової комунікації – рекламних оголошень, акцій, заходів по стимулюванню збуту і презентацій.

Реклама повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. Щоб реклама принесла хоч який-небудь результат, потенційний покупець повинен спочатку побачити рекламне звернення чи дізнатись про заходи стимулювання збуту. Це означає, що інформацію про них треба розміщувати так, щоб потенційний клієнт міг її побачити і почути. Після цього потенційний покупець повинен обробити один чи декілька елементів рекламного звернення, заходів чи пропозиції стимулювання (тобто відреагувати на них). В іншому разі ефект від них буде нульовий. Обробка інформації містить миттєві реакції на пропозиції, а саме увагу, вивчення, емоційні реакції і прийняття [3].

Щоб реклама спонукала покупців до певних дій, вона повинна викликати ефекти комунікації (стадія 3 реакції покупців). Для цього треба визначити, які саме ефекти, тобто асоціації, пов'язані з маркою, повинні виникнути у покупців і яку позицію в їх очах повинна прийняти марка, щоб люди почали діяти. Для цього і встановлюються цілі комунікації, які визначаються для кожної кампанії окремо. Як правило, цілі комунікації обираються з наступного набору: потреба в категорії, поінформованість про марку, ставлення до марки, намір купити марку і сприяння покупці [3].

Поінформованість про марку необхідно розглядати як універсальну мету комунікації, тобто мету, обов'язкову для всіх рекламних кампаній, оскільки, по-перше, неможливо створити безіменну рекламу, а по-друге, вона є відносно уразливою – деяка торгова марка може легко вислизнути з поля зору покупця, якщо число контактів з відповідною рекламою недостатньо. Цільова аудиторія може однаково добре ставитись до двох марок пива, але вибір буде на користь тої марки, рівень поінформованості про яку вище.

Коли людина в супермаркеті бачить знайому упаковку (наприклад, Кодак) чи, роблячи покупку, впізнає логотип (наприклад, золоті арки MacDonalds), поінформованість про торгову марку досягається через впізнавання. Окрім ідентифікації імен торгової марки існують інші можливості впізнання. Для

дитини чи навіть дорослого поінформованість про марку може складатись з простої візуальної реакції на знайому деталь, наприклад, на колір упаковки (жовтий колір упаковки плівки Кодак) чи приблизної вербальної реакції на таку досить загальну характеристику, як розташування (наприклад, "той ресторан на розі"). В таких випадках вибір торгової марки відбувається навіть при тому, що поінформованість досягається без згадування назви марки. Таким чином, в якості цілі комунікації поінформованість про торгову марку залежить від того, як людина прийшла до рішення про покупку.

Цілями рекламної комунікації також є створення, покращення, підтримка, модифікація та зміна ставлення цільової аудиторії до торгової марки. Яку з цих задач треба обрати в конкретному випадку – залежить від попереднього ставлення аудиторії до даної марки.

Таким чином, вплив на ставлення – це безпосередня мета рекламної стратегії. Менеджер спочатку повинен визначити первинне чи попереднє ставлення цільової аудиторії до торгової марки, а після – ймовірне ставлення до марки, на створення якого і буде спрямована рекламна кампанія.

Висновки. Отже комунікаційний процес важливий як і у внутрішньому середовищі підприємства на всіх рівнях, так і в зовнішньому середовищі. Від його налагодженості, зрозумілості та чіткості залежить конкурентоспроможність підприємства, прибуток та злагодженість роботи працівників. Слід звертати увагу на саме повідомлення в комунікації, також на канали його передачі, а також на зворотній відгук.

Список використаних джерел

1. Жигалевич, Ж. М. & Обловацька, Н. П. (2018). Сучасні підходи до управління підприємством. Основа маркетингової діяльності підприємства: збірник наук. праць. Львів, № 3, 199-207.

2. Зленко А. М. РОЛЬ ПИСЬМОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ / А. М. Зленко // Соціум. Документ. Комунікація Вип. 2. – 2016. – URL: https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/download/90/69/#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%E2%80%93%20%D1%86%D0%B5%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D0%B8%2C%20%D1%89%D0%BE,%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%B8%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE%20%D1%87%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%8C%20%D0%B2%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BE. (дата звернення: 20.03.2023)

3. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/. (дата звернення: 20.03.2023)

4. Синявський А. Особливості просування B2B-сайтів. – 2022. – URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/osobennosti-prodvizheniya-saytov-b2b. (дата звернення: 20.03.2023)