

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ВНУТРІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Пластовець Анастасія Олександрівна

здобувач вищої освіти факультету журналістики
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Науковий керівник: Сорокіна Ганна Василівна

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Україна

Анотація. У статті досліджено поняття термінів «комунікація» та «внутрішня комунікація», виділені різновиди внутрішньої комунікації, охарактеризовані їх особливості в межах торгово-роздрібних підприємств та наведені практичні приклади покращення корпоративної культури, які мають вплив на зовнішню діяльність організації.

Ключові слова: внутрішні комунікації, корпоративна культура, внутрішній PR, корпоративні комунікації, роздрібна торгівля.

Постановка проблеми. Сьогодні організації мають постійно залучати та утримувати клієнтів, щоб забезпечити стійку конкурентну перевагу. Якщо компанії, що надають послуги, прагнуть досягти цієї мети, вони повинні сконцентруватися на розвитку та підтримці корпоративної культури, яка спрямована на підтримку добробуту співробітників як на інструменті залучення та утримання уваги зовнішніх клієнтів. У роздрібній торгівлі співробітники є центральним елементом у залученні, розбудові та підтримці відносин із споживачами. Однак, більшість бізнесів зосереджуються на розбудові зовнішньої комунікації, нехтуючи корпоративною культурою всередині власної компанії. Тому, недостатня увага до покращення внутрішньої комунікації підприємства ускладнює здійснення зовнішньої діяльності торгово-роздрібною фірми, що і обумовлює актуальність цієї теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових комунікацій на підприємстві займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці як Т. Примак, М. Побережна, І. Бойчук, А. Завербний, Дж.М. Лейхиф, Дж.М. Пенроуз, Н. Яловега, Є. Ромат, Є. Тихомиров, Л. Сагер, Т. Рикичина, С. Кириченко та інші. Однак, більшість праць зосереджується на розбудові зовнішньоекономічної діяльності фірм, а корпоративна комунікація розглядається в узагальненому вигляді. Саме тому, подальшого дослідження потребують особливості внутрішньо-корпоративної комунікації саме в сфері роздрібно торгівлі.

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування впливу налагодження внутрішньо-корпоративних комунікацій на результат досягнення глобальних цілей підприємства.

Виклад основного матеріалу.

Найчастіше як підприємці так і науковці зосереджуються на маркетингових, тобто зовнішніх інструментах для формування комунікацій із споживачами. Однак, слід планувати і внутрішній вигляд фірми. Адже сукупність працівників підприємства формує внутрішнє інформаційне середовище задля забезпечення безперебійного комунікування, обміну інформацією між всіма елементами і системи управління. Персонал є ключовим елементом системи комунікації не тільки з внутрішньою, а із зовнішньою аудиторією торгово-роздрібного підприємництва [1].

Співробітники є особливо важливими учасниками також і у формуванні іміджу, який клієнти отримують шляхом пропонованих послуг. Зовнішня задоволеність споживачів не може бути досягнута без фундаментального внеску співробітників, які контактують із клієнтом та надають послуги. Співробітники першої лінії роздрібного магазину взаємодіють з більшістю клієнтів і, як правило, здійснюють широкий спектр операцій із клієнтами [2].

Перш ніж досліджувати особливості внутрішніх комунікацій підприємств, необхідно розібратися у сутності терміну «комунікація» та «внутрішня комунікація». Існує багато трактувань цього поняття, які залежать від підходів,

використовуваних авторами. З економічного погляду комунікація є засобом співпраці, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства. [3]. В маркетинговій концепції комунікація визначається як заходи двостороннього зв'язку між компаніями і суб'єктами ринку [4]. Як видно, в економічному підході комунікація охоплює як зовнішню так і внутрішню аудиторію підприємства, в той час як в маркетингу вона охоплює тільки зовнішнє середовище. Найбільш широке та універсальне трактування навів Є. Ромат, який визначив, що комунікація – це соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних каналів та різних комунікативних засобів [5].

Внутрішні корпоративні комунікації – це комунікаційна діяльність, спрямована на співробітників компанії, формування корпоративної ідентичності та лояльності, впровадження і розвиток корпоративних культурних стандартів тощо [6]. Л. Сагер доповнює визначення, підкреслюючи, що внутрішня комунікація може стосуватися як конкретного працівника, підрозділу чи передбачати інформацію для підприємства загалом [7].

Україна, на жаль, мала тенденцію до того, що сильні організації займалися в основному підсиленням споживчих рекламних кампаній, що призвело до обмеженого розвитку корпоративного бренду та відсутності у співробітників ролі носіїв цінностей бренду, вони часто залишаються на рівні виконавців механічних функцій. Однак слід зауважити, що саме співробітники є джерелом інформації про організацію для зовнішньої цільової аудиторії і відіграють важливу роль в якості провідників між фірмою та споживачем.

Пропонуємо виокремити такі особливості внутрішніх комунікацій у роздрібній торгівлі на основі авторського досвіду (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості внутрішніх комунікацій у роздрібній торгівлі

№	Особливість	Опис
1	Велика кількість персоналу	Роздрібна торгівля зазвичай має велику кількість працівників, що ускладнює процес внутрішніх комунікацій. Комунікаційні канали повинні бути розроблені таким чином, щоб забезпечити ефективне і своєчасне повідомлення всім співробітникам.
2	Низький рівень освіти та професійної підготовки персоналу	У роздрібній торгівлі часто працюють люди з низьким рівнем освіти та професійної підготовки, що може призвести до складнощів у розумінні важливих повідомлень та інструкцій. Комунікація повинна бути зрозумілою та доступною для всіх співробітників.
3	Висока плинність кадрів	Роздрібна торгівля має високу текучість персоналу, що означає, що нові співробітники постійно приходять та старі відходять. Це ускладнює процес навчання та орієнтації на роботу. Ефективні внутрішні комунікації допомагають зменшити витрати на навчання нових співробітників та забезпечують стабільність процесів у магазині;
4	Різноманітність завдань персоналу	У роздрібній торгівлі співробітники можуть мати різноманітні завдання, такі як обслуговування клієнтів, організація продуктів на полицях, контроль за запасами тощо. Важливо забезпечити ефективну комунікацію між різними рівнями персоналу та забезпечити чітку координацію роботи.
5	Важливість клієнтського сервісу	У роздрібній торгівлі клієнтський сервіс відіграє важливу роль у залученні та збереженні клієнтів. Внутрішні комунікації повинні сприяти встановленню якісних стандартів обслуговування, передавати інформацію про нові продукти та послуги, та сприяти підвищенню мотивації співробітників до надання високоякісного сервісу.
6	Великий обсяг інформації	У роздрібній торгівлі може бути великий обсяг інформації, яка повинна бути передана співробітникам. Це може включати інформацію про нові продукти, знижки, акції, процедури безпеки тощо. Важливо забезпечити ефективну комунікацію, щоб співробітники могли оперативно отримувати інформацію та вчасно реагувати на зміни.

*авторська розробка

Враховуючи ці особливості, внутрішні комунікації відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства, а також успішності системи його управління через чіткий взаємозв'язок між ними.

Дослідниця Л. Сагер виокремлює наступні види внутрішніх комунікацій: друковані, технологічні та персональні [8]. Ці класифікації зумовлені різними каналами передачі інформації. Так, корпоративні видання як газети, журнали, бюлетені відносять до друкованих; інтернет, електронну пошту, соціальні мережі до технологічного; а наради, збори, корпоративні свята, чутки та особисте спілкування до персональних способів внутрішньої комунікації.

Внутрішні комунікації є складовою частиною корпоративної культури компанії, а створення внутрішнього бренду відіграє ключову роль у підвищенні морального настрою та лояльності працівників. Незважаючи на це, внутрішній бренд є часто недооціненим елементом загального іміджу компанії. Тому вважається, що змінити зовнішній імідж компанії може бути простіше, ніж коригувати внутрішній через упередження, опір та небажання працівників опановувати новий устрій [9].

Тут доцільно згадати використання фірмового стилю компанії. Як відомо, корпоративна символіка формує зовнішній імідж організації, дозволяючи партнерам і споживачам впізнавати її з багатьох інших. Однак з іншого боку, вона також дозволяє самим співробітникам відчувати внутрішню ідею організації, а отже є елементом і внутрішньої комунікації також. Тому, інструментів налагодження внутрішньої комунікації існує безліч – від звичайних нарад та налагодження поштової розсилки до введення систем мотивації та розробки корпоративного календаря. Пропонуємо розглянути приклади покращення внутрішньої комунікації, які в результаті мають вплив на досягнення основних цілей підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Приклад результатів покращення комунікації в корпоративній культурі

Проблема	Вирішення	Результат
Не ввічливий персонал	Вводимо мотивуючі бонуси за виконання гідного обслуговування.	Покращена комунікація з клієнтами – більші продажі.
Не прослідковується приналежність співробітників до фірми	Вводимо однакову форму з елементами фірмового стилю	Персонал легко впізнається, співробітники не переймаються за можливість забруднення власного одягу.
Немає впізнаваності бренду	Роздаємо співробітниками фірмові сумки	Тепер мешканці будуть постійно бачити бренд просто посеред вулиці, що слугуватиме нагадувальною рекламою. Співробітникам подобаються безкоштовні бонуси компанії – спрацьовує сарафанне радіо.

Повільне впровадження змін	Впровадження навчальних тренінгів	Як ми зазначали раніше, персонал торгово-роздрібних підприємств характеризується недостатньою освіченістю, а тому фірма має забезпечити їх необхідною інформацією для більш швидкої і якісної комунікації.
Немає зв'язку всередині команди	Організуємо періодичні активності для команди	Це можуть бути корпоративні святкування або спільні наради, де б кожен міг висловити свою думку та бути почутим. Шляхом таких спільних активностей персонал зможе налагодити спілкування, а отже підвищити продуктивність праці.
Немає довіри співробітників до фірми	Розробка корпоративного видання	Воно може містити інструкції щодо проведення найближчих маркетингових активностей, вітання зі святами та днями народження, формування цілей на найближчий період. Серед періодичних рубрик – особисте вітання за досягнення працівників, різні конкурси, звіти з досягнень фірми, а також опитування співробітників. Таким чином колектив зможе більше дізнатись про діяльність різних департаментів, матиме мотивацію покращувати показники, сформує думку про своє місце і важливість в корпорації а також підвищать лояльність до фірми через прозорі звіти компанії.

*авторська розробка

Як видно, якщо відсутні або погано розвинені базові елементи корпоративної культури, співробітник відчуває незадоволеність роботою. Однак, слід пам'ятати, що після досягнення певного рівня комфорту люди перестають помічати базові чинники. Але якщо співробітнику робота подобається, він може легко переносити нестачу комфорту. Це передуює потребі у постійному аналізі, підтримці та покращенню внутрішніх комунікацій торгово-роздрібного підприємства чинним відділом. Таким чином, кожна з комунікаційних проблем, що вирішуються на внутрішньому рівні підприємства, пов'язана з діяльністю підприємства у зовнішньому середовищі [10].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, протягом всього дослідження ми могли спостерігати тісний зв'язок між налагодженням внутрішньо-корпоративних комунікацій та досягненням зовнішніх цілей підприємства. Ми дослідили підходи до визначення поняття «внутрішніх

комунікацій» підприємства, виокремили їх особливості саме для торгово-роздрібних підприємств і описали можливі приклади їх застосування. Перспективними напрямком для подальших досліджень виступають процеси розроблення системи оцінювання ефективності внутрішніх комунікацій торгового-роздрібного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Завербний А. С. (2022). Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування. *Innovation and Sustainability*, (1), 13-19. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.1.13.19>
2. Rajyalakshmi N., Kameswari V. (2009). Internal Marketing for Customer Satisfaction in Retail Sector. *AIMS International Journal of Management*, (3), 207-220. Вилучено з https://www.academia.edu/75120101/Internal_Marketing_for_Customer_Satisfaction_in_Retail_Sector
3. Лейхиф Дж.М., Пенроуз Дж.М. (2001). *Бизнес-коммуникации*. СПб.: Питер.
4. Яловега Н.І. (2007). Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації. *Nauka i studia*. Вилучено з http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm
5. Ромат Є. (2003). Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія. Київ : НАДУ.
6. Тихомирова Є. (2013) *Корпоративні комунікації*. Луцьк : ФОП Захарчук В. М.
7. Сагер Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах: (автореф. дис... канд. економ. наук: 08.00.04). Сумський державний університет. Суми: Україна.
8. Сагер Л. Ю. (2011). Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 128-136. Вилучено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_1_17

9. Рикичина Т. (2019) Корпоративні медіа в бізнесі як канал внутрішнього маркетингу. Наукові записки Інституту журналістики, (2), 185-193. Вилучено з <http://surl.li/fizto>

10. Кириченко С. (2020). Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт, (12), 79-86. DOI: 10.32702/2306(6792.2020.12.79

FEATURES OF STRUCTURE OF INTERNAL COMMUNICATION IN RETAIL

Plastovets A.

Scientific adviser: Sorokina H.