

економіки та пришвидшення громадянського прогресу в українському суспільному вимірі [4, с. 204].

Отже, проблемна сфера становлення національного інноваційного підприємництва залишається відкритою та потребує детального наукового вивчення. Результати доповіді можуть бути залучені владними органами України для вдосконалення національної регуляторної політики у галузі стимулювання інвестиційних стартапів, національної інноваційної стратегії та становлення інноваційного сектору господарювання.

Література

1. Економіка і організація інноваційної діяльності / [О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.]; під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка – К: Центр учбової літератури, 2007. – 662 с.
2. Ткаченко Т. П. Розвиток інноваційного підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / Т. П. Ткаченко, Р. В. Тульчинський — Режим доступу до ресурсу: http://economy.kpi.ua/files/files/40_kpi_2010_7.pdf
3. Ковтуненко К. В. Інноваційна діяльність промислових підприємств України: стан і перспективи розвитку / К. В. Ковтуненко, О. В. Нестеренко // Економічний форум. - 2017. - № 2. - С. 17-23.
4. Прохорчук С. В. Інноваційна спроможність економіки України в умовах глобалізації / С.В. Прохорчук // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2015. - № 7. - С. 203–206.

УДК 330.341

Нікіта Лавренюв
аспірант, ДВНЗ «Криворізький національний університет»,
kitamster@gmail.com

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ИМИДЖА ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

MODEL OF FORMATION OF COMMUNICATIVE IMAGE OF INNOVATION ENTERPRISE

Анотація. Досліджено питання щодо формування комунікативного іміджу інноваційного підприємства з огляду на все більшу персоніфікацію комунікаційного процесу між підприємством та його стейкхолдерами. Обґрунтовано неактуальність використання інноваційними підприємствами традиційних моделей комунікаційного процесу та запропоновано авторську модель формування комунікативного іміджу на основі транзакційної моделі комунікаційного процесу.

Аннотация. Исследован вопрос о формировании коммуникативного имиджа инновационного предприятия, учитывая все большую персонификацию коммуникационного процесса между предприятием и его стейкхолдерами. Обоснована неактуальность использования инновационными предприятиями традиционных моделей коммуникационного процесса и предложена авторская модель формирования коммуникативного имиджа на основе транзакционной модели коммуникационного процесса.

Annotation. The issue of forming a communicative image of the innovation enterprise in view of the increasing personalization of the communication process between the enterprise and its stakeholders is explored. The irrelevance of the use of traditional models of the communication process by innovative enterprises is substantiated and the author's model of forming a communicative image based on the transaction model of the communication process is proposed.

В умовах динамічного розвитку сучасних засобів комунікацій інноваційні підприємства перетворюються з об'єктів обговорення на активних суб'єктів дискусії. Сучасним

підприємствам виявляється недостатнім лише отримати зворотній зв'язок від споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів, вони прагнуть налагодити двосторонні партнерські відносини, що ґрунтуються на постійних комунікаціях, сприяючи спілкуванню, обміну думками та змінам в процесі таких комунікацій. Це дозволяє інноваційним підприємствам динамічно підлаштовуватись під нові виклики зовнішнього середовища, розвиватись та бути актуальними. Фактично, підприємства отримують властивості, які раніше були притаманні людям, як суб'єктам комунікацій. Зокрема, їм стає доступний інструментарій створення власного образу в процесі комунікацій – комунікативного іміджу підприємства. Оволодіння цим інструментарієм дозволяє інноваційному підприємству бути конкурентоспроможним в сучасних економічних реаліях, завдяки отриманим в процесі комунікації даним щодо потреб, запитів, вимог та вподобань стейкхолдерів. Важливим кроком в управлінні комунікативним іміджем підприємства є розуміння процесу його формування, що дозволяє визначити «точки впливу».

Процес формування комунікативного іміджу підприємства докладно не висвітлений в роботах закордонних та вітчизняних вчених. Тому особливої актуальності набуває систематизація факторів, що суттєво впливають на формування комунікативного іміджу інноваційного підприємства, обґрунтування зв'язків між ними і розробка на цій основі моделі формування комунікативного іміджу підприємства.

В сучасній науковій думці поширення набула так звана «інтерактивна модель комунікації», в якій чітко виділені відправник та отримувач інформації, процеси кодування та декодування інформації, передачі повідомлення та встановлення зворотного зв'язку, утворюючи цикл [1, с. 414]. Прикладом такої інтерактивної моделі в комунікаціях підприємства є модель П. Сміта, К. Беррі та А. Пулфорда (рис. 1)[2, с 144-148].

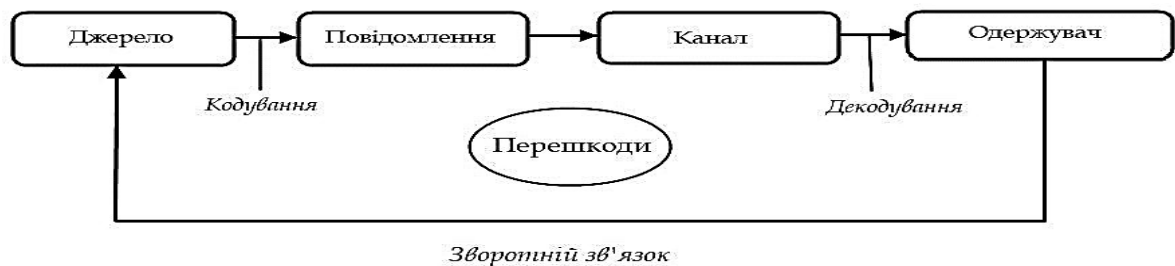


Рис. 1. Модель комунікацій П. Сміта, К. Беррі та А. Пулфорда

Проте, з появою нових засобів комунікацій, таких як соціальні мережі, форуми, блоги, сервіси швидкого обміну повідомленнями, стає все важче виділити окремі етапи процесу комунікації між підприємством та стейкхолдерами, а джерело та одержувач інформації постійно змінюються. Таким чином, процес комунікації між інноваційним підприємством і стейкхолдерами стає більше схожим на звичайне спілкування між людьми.

В такому разі, на нашу думку, більш доцільно використовувати «трансакційну модель» комунікацій, яку запропонував Д. Барнлунд (рис. 2). Особливістю моделі є її орієнтація на міжособистісні комунікації, а безпосередньо процес комунікації в ній описується не як процес передачі інформації, а як процес створення спільного сенсу. Ролі відправника та отримувача інформації постійно змінюються, а тому учасників комунікації в цій моделі називають комунікаторами, щоб відобразити факт можливості виконання ними обох функцій [3, с. 26-32; 4; 5].

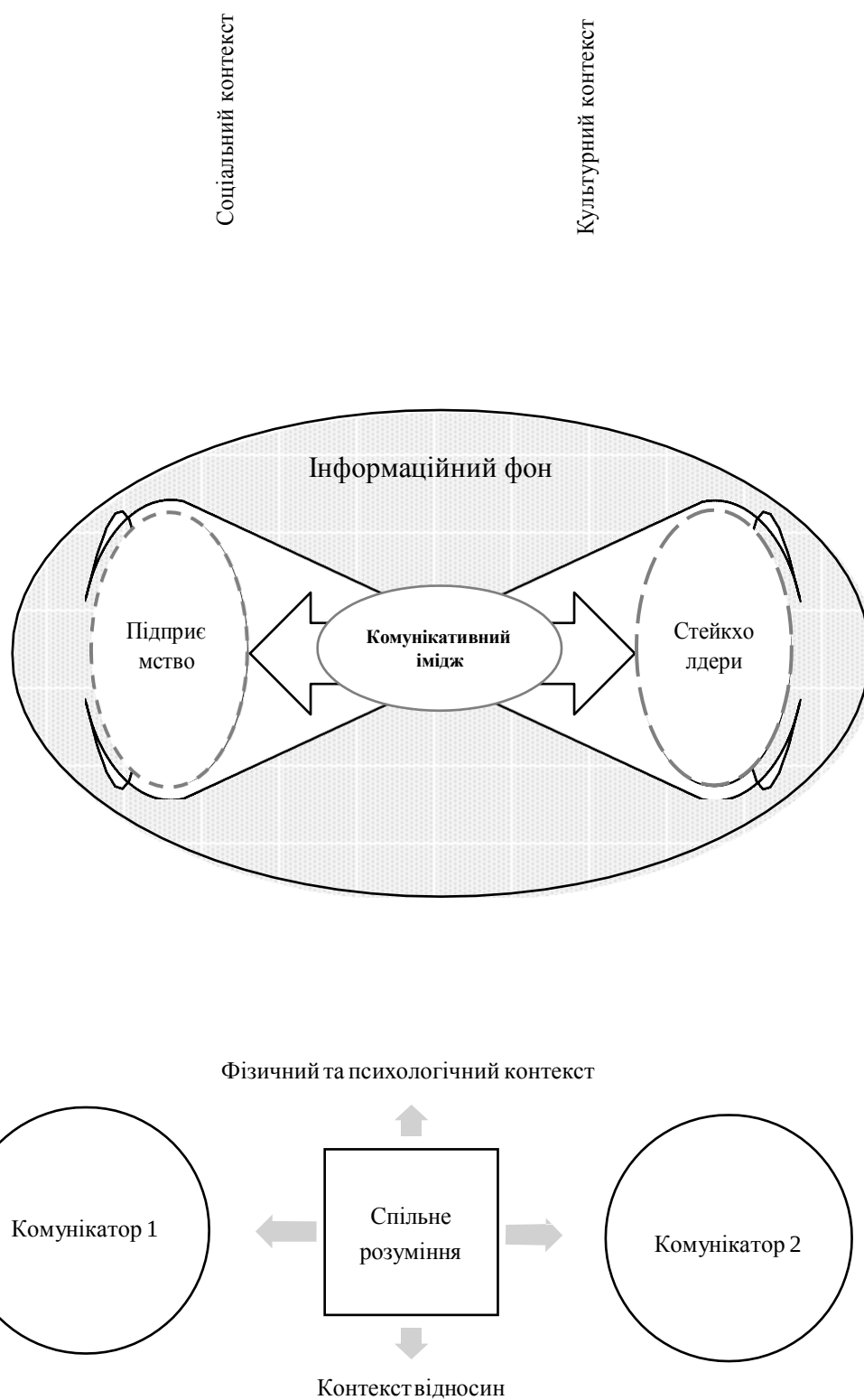


Рис. 2. Трансакційна модель комунікації

Рис. 3. Модель формування комунікативного іміджу інноваційного підприємства
(авторська розробка)

Модель також розрізняє чотири види контекстів, що впливають на сприйняття інформації комунікаторами. Додатково модель визнає наявність фонових шумів, що можуть впливати на комунікацію [4].

Виходячи із зазначеного вище, ми пропонуємо розробити модель формування комунікативного іміджу інноваційного підприємства, що заснована на транзакційній моделі комунікації (рис. 3).

В запропонованій моделі, в якості комунікатора 1 виступає інноваційне підприємство, яке в своїй комунікативній діяльності керується внутрішніми факторами: місією, візією і баченням; задачами і цілями діяльності; корпоративною культурою; структурою та відносинами всередині підприємства. Комунікатором 2 виступають стейкхолдери, на яких впливають наступні фактори: економічне та соціальне становище; домінуюча в суспільства культура; відносини між стейкхолдерами та підприємством. Каналами комунікацій між підприємством та стейкхолдерами є: веб-сайт, колл-центр, засоби швидкого обміну повідомленнями (телефон, факс, смс, скайп, вайбер тощо), соціальні мережі, пряме спілкування в офісі підприємства, сервісне обслуговування тощо. При чому для кожної із груп стейкхолдерів доцільно використовувати найбільш оптимальні конфігурації комунікаційних каналів. Слід зауважити, що додатково на процес комунікації впливає інформаційний фон – шум, на який не можуть безпосередньо впливати, а ні підприємство, а ні стейкхолдери, але від якого може залежати ефективність процесу комунікації. Структуризація елементів в запропонованій на рис. 3 моделі, дозволяє стверджувати, що саме в процесі комунікації створюється загальне розуміння ролі підприємства, його функцій та впливу на оточуючу дійсність. Ми вважаємо, що саме таке розуміння і дозволяє сформувати комунікативний імідж інноваційного підприємства, який, в ідеальному випадку, має відповідати одночасно, як баченню самого підприємства, так і баченню стейкхолдерів.

Отже, модель формування комунікативного іміджу інноваційного підприємства в значній мірі залежить від обраної ним моделі комунікацій. Спираючись на сучасний стан розвитку комунікацій, де ролі відправника та отримувача інформації розмиваються, а сам процес комунікації відходить від передачі повідомлення до більш персоніфікованого спілкування, найбільш обґрунтованою для інноваційного підприємства є модель міжособистісної комунікації з усіма категоріями стейкхолдерів.

Література

1. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие, / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
2. Чупир О. М. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації / О. М. Чупир, О. Є. Сичова. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – №57. – С. 144–148.
3. Tubbs S. L. Toward A Meaning-Centered Philosophy Of Communication / S. L. Tubbs, R. M. Carter, D. Barnlund // Shared Experiences in Human Communication / S. L. Tubbs, R. M. Carter, D. Barnlund. – New Jersey: Hayden book company, inc., 1978. – С. 26–32.
4. Businesstopia. Transactional Model of Communication // Businesstopia. - 2018. - URL: <https://www.businesstopia.net/communication/transactional-model-communication> (датазвернення: 16.03.2018)
5. University of Minesota Libraries. Communication in the Real World: An Introduction to Communication Studies // University of Minesota Libraries. - 2013. - URL: <http://open.lib.umn.edu/communication/chapter/1-2-the-communication-process> (датазвернення: 16.03.2018)