

УДК 338

**БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ  
МАЛОГО БИЗНЕСА**

**Н. В. Кузнецова**

*Кандидат педагогических наук, доцент,  
ORCID 0000-0001-8452-1898,  
e-mail: nina-kw@mail.ru,  
Магнитогорский государственный  
технический университет им. Г. И. Носова,  
г. Магнитогорск, Россия*

**BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE MANAGEMENT SYSTEM  
OF A SMALL BUSINESS ENTERPRISE**

**N. V. Kuznetsova**

*Candidate of Pedagogical Sciences,  
associate professor,  
ORCID 0000-0001-8452-1898,  
e-mail: nina-kw@mail.ru,  
Nosov Magnitogorsk State Technical University,  
Magnitogorsk, Russia*

**Abstract.** Small business is the engine of the innovative economy and a source of fundamentally new innovative ideas that provide increased mobility and flexibility of the market economy. Communication considered as an integral part of business is designed to ensure effective business interaction based on the exchange of information. The article discusses the role of business communications in the management system of small businesses, provides types of business communication structures used by small businesses.

**Keywords:** small business; small business enterprises; communication; business communications; structure.

Современное общество – общество «знаний и информации», общество, предоставляющее бизнесу новые возможности для реализации стратегических целей как отдельного предприятия, так и общества в целом. Малый бизнес (МБ) – распространенный и важнейший сектор современного общества, позиционируемый как «локомотив» инновационной экономики [9]. Этот сектор является неотъемлемым, объективно необходимым элементом любой развитой хозяйственной системы, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться [10]. Что подтверждается той ролью, которую играет малый бизнес в современном обществе и находит отражение в следующих моментах:

- МБ способствует достижению оптимальной структуры экономики, и в первую очередь региональной, благо-

даря гибкости и способности занимать мельчайшие рыночные ниши;

- значимой функцией МБ служит функция обеспечения повышенной мобильности и гибкости рыночной экономики, обеспечивая развитие конкуренции, систему сильных мотивационных стимулов для более полного использования знаний, умений, энергии населения за счет созданных бизнес-коммуникаций;
- МБ по своей природе является более инновационным по сравнению с крупными компаниями, так как само создание малых фирм нередко связано с идеей коммерческого использования какого-либо новшества, и дальнейшего его продвижения по каналам коммуникаций [9; 11];
- МБ – творческая экономическая деятельность, связанная с риском, возникающим при реализации новых биз-

нес-идей, и требующая различных бизнес-коммуникаций [8];

- малый бизнес – один из важнейших потребителей информационных средств и технологий, так как использование информационных технологий и ресурсов служит фундаментом для благополучного развития бизнеса и увеличения его эффективности [5; 6].

Можно смело утверждать, что сектор предприятий малого бизнеса (в силу самой сущности малого предпринимательства и особенностей функционирования предприятий данного типа) может стать источником принципиально новых инновационных технологий. Предприятия малого бизнеса являются более гибкими и адаптивными структурами, способными своевременно отслеживать появление новых товаров и любые изменения воспринимать не как рискованные, а как «жизненно необходимые» организуя свою деятельность, ориентируясь, прежде всего, на информационные сигналы общества и рынка [9]. А благоприятному существованию малого бизнеса способствует своевременное и качественное владение информацией о рынках и товарах, с которыми они взаимодействуют, позволяющее приобрести преимущество перед конкурентами [5].

Сложность информации в бизнес-средах растет темпами, которые трудно для ПМБ обрабатывать с использованием традиционных решений. Разнообразие информации и средств связи, поступающих из удаленных и разнородных источников, создает необходимость в управлении информацией, в построении системы бизнес-коммуникаций. Малый бизнес легко приспосабливается к изменяющимся условиям, перестраивается и быстро принимает решения, устанавливает коммуникации с другими субъектами предпринимательской деятельности. Считается, что коммуникация – это неотъемлемая часть бизнеса. И любые аспекты предпринимательской деятельности будут ограничены без установления коммуникационных свя-

зей. Современный деловой мир во многом зависит от взаимоотношений. Руководство ПМБ вынуждено решать возникающие задачи формирования стратегии развития и тактических действий организации в процессе формирования бизнес-коммуникаций [4]. Важнейшим фактором, повышающим эффективность деятельности предприятий малого бизнеса, является внедрение современных информационных технологий, которые помогают наиболее эффективно анализировать, прогнозировать и принимать управленческие решения в сфере малого бизнеса [10].

В данном контексте необходимо четко уяснить смысловую нагрузку дефиниций «коммуникации», «бизнес-коммуникации» и какова их структура с позиции ПМБ.

Под коммуникацией понимается «акт общения, связь между двумя или более индивидами, основанная на взаимопонимании; сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц» [4]. Под бизнес-коммуникациями же подразумеваются «все коммуникативные акты в профессиональной среде организации, направленные на решение любых задач, стоящих перед организацией, ее подразделениями или членами» [4]; «это взаимодействие субъектов информатизации в процессе решения задач предпринимательства (деловое взаимодействие как общение на основе информации)» [8].

В современном мире развитие деятельности каждой успешной компании МБ связано с качеством ее интерактивных бизнес-коммуникаций. Продвижение товаров и услуг обеспечивается не в последнюю очередь непрерывным общением с потребителем. Чтобы выиграть в конкурентном соревновании, компании активно используют маркетинговые коммуникации, которые являются главным средством привлечения покупателей [7]. Успех в малом бизнесе зависит не только от правильной оценки целевой аудитории, но и эффективного применения соответ-

ствующего вида структуры бизнес-коммуникаций для достижения поставленных целей.

Можно выделить следующие виды структуры бизнес-коммуникаций (таблица 1).

*Таблица 1*

**Виды структур бизнес-коммуникаций**

| Вид структуры                     | Сущностные черты структуры   |
|-----------------------------------|--|
| Бинарные                          | Бизнес-коммуникации, включающие в себя, 0-уровень коммуникационного канала: предприниматель/производитель – потребитель  |
| n-арные                           | Бизнес-коммуникации, включающие в себя группы посредников в цепочке делового взаимодействия, предприниматель-потребитель   |
| Вертикальные                      | Бизнес-коммуникации, позволяющие осуществить взаимодействие между ПМБ и филиалами  |
| Горизонтальные                    | Бизнес-коммуникации, позволяющие осуществить взаимодействие между ПМБ как источником рекламной информации и приемниками – потенциальными потребителями и т. п.   |
| Кольцевые и многоугольные сетевые | Бизнес-коммуникации, позволяющие осуществить взаимодействие между контролирующими, принимающими решения элементами сети в процессе их деятельности по поводу владения, пользования и распоряжения ресурсами сети (информация, труд, материалы финансы, время, связи и др.) |
| Интровертированные                | Бизнес-коммуникации, ориентированные на узкий круг контролирующих организационных структур, представляющие собой сети с высоким уровнем авторитарности управления.   |
| Экстравертированные               | Бизнес-коммуникации, представляющие собой расширяющиеся сети с высоким уровнем демократизации управления.  |
| Комбинированные                   | Бизнес-коммуникации, включающие в себя все выше перечисленные сущностные черты.  |

*\* По мнению автора за сетевыми структурами бизнес-коммуникаций большое будущее.*

И сетевую структуру бизнес-коммуникации можно рассматривать и анализировать в соответствии с трактовками дефиниции «сетевая организация» Nohria N., Eccles R. & Webster F. (полностью перенеся содержательный компонент на термин «бизнес-коммуникация»). Так согласно точки зрения Nohria N. & Eccles R. «сетевая организация с позиции бизнес-коммуникации видится как органичная и постоянно расширяющаяся структура, связывающая между собой работников, фирмы, а также их потреби-

телей, поставщиков и партнеров» [1], а по мнению Webster F. «сетевые организации как разновидность структуры бизнес-коммуникаций – это корпоративные структуры, являющиеся результатом многочисленных отношений, контактов с партнерами и стратегическим альянсом» [2]. Главным гипотетическим преимуществом на наш взгляд сетевых структур бизнес-коммуникаций перед другими сложными организационными моделями является их способность к динамической адаптивной самоорганизации.

При том следует иметь в виду, что фактор времени и применяемые руководством ПМБ принципы управления оказывают существенное влияние на структуру и характер структур бизнес-коммуникаций. Нарушение управленческих принципов приводит к нежелательным последствиям в системе управления в механизме реализации бизнес-коммуникации, разрушению психологического климата в коллективе ПМБ. Что требует баланса между свободой системы бизнес-коммуникации для самоорганизации и ограничения системы для выработки эффективных решений. Эти факторы должны быть сбалансированы, поскольку чем больше поведение системы диктуется внутренней динамикой системы, тем меньше она может отвечать критериям пригодности, навязанным пользователями/потребителями. Кроме того, в бизнес-коммуникациях важна синхронность, достоверность, адекватность на всех этапах коммуникативного процесса: при приеме, передаче и переработке информации, во всех элементах его структуры. По своей сути любая бизнес-коммуникация предполагает вызов и ответ с использованием определенных каналов связи и сетей [3] для удовлетворения изменяющихся потребностей ПМБ и бизнес-стратегий, а также при одновременном росте и развитии потенциала МБ, представляя им реальные возможности.

Бизнес-коммуникации, а также используемые предприятиями малого бизнеса на их основе информационные технологии позволяют децентрализовать извлечение полезной для производства в малом бизнесе информации и интегрировать ее в гибкую систему выработки стратегии. Разработка стратегии бизнес-коммуникаций повышает качество имеющейся информации о компании и предоставляет ее сотрудникам необходимые инструменты для достижения поставленных целей. Что в свою очередь позволяет ПМБ устанавливать деловое взаимодей-

ствие с крупными корпорациями, формируя сети, способные неустанно вводить инновации и осуществлять адаптацию в условиях неопределенности. Бизнес-коммуникации в этом контексте рассматриваются как системный процесс, инструмент для диалога с общественностью и как средство управления репутацией ПМБ. Именно через диалог между людьми и бизнесом, компания находит свое место в общей системе нравственных и духовных ценностей, адаптируется к условиям социальной среды и создает с ней благоприятные отношения.

В заключении следует отметить, что бизнес-коммуникации непосредственно связаны с профессиональной деятельностью ПМБ, их содержание носит деловой характер, а коммуникаторы всегда выступают как значимые друг для друга личности. Новая глобальная экономика требует исключительных коммуникационных навыков для обеспечения успеха в бизнесе. В системе экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных и сетевых отношений предприятий малого бизнеса или в процессе организации какой-либо совместной деятельности не обойтись без делового взаимодействия. Бизнес-экосистема открыта для партнерства и сотрудничества. Чтобы добиться успеха, нужно быть быстрым и гибким: меняться не тогда, когда есть возможность, а когда есть необходимость.

#### Библиографический список

1. Nohria N., Eccles R. Networks and organizations: Structure, form and action. – Boston: Harvard Business School Press, 1992.
2. Sanina A., Balashov A., Rubtcova M., Satinsky D. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication // Information Polity. 0 2017. – № 22. – PP. 1–17. – 10.3233/IP-170415.
3. Webster F. The Changing Role of Marketing in the Corporation // Journal of Marketing. – 1992. – Vol. 56. – October
4. Большаков С. Н., Потолокова М. О. Бизнес-коммуникации: учеб. пособие. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, филол. ф-т, 2012. – 137 с.

5. Булгакова М. В. Информационное обеспечение малого бизнеса в современных условиях // Вестник ЮУрГУ. Серия Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. – 2015. – Т. 15. – № 4. – С. 154–159.
6. Булгакова М. В. Принципы современного моделирования в малом бизнесе // Современное развитие малого бизнеса: материалы III Всерос. проф. конф. с междунар. участием. – Челябинск, 2015. – С. 13–16.
7. Вайсман В. Б., Ясырева А. А. Маркетинговые коммуникации для малого бизнеса // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2018. – № 4. – С. 275–284.
8. Крутик А. Б., Горенбургов М. Д. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации: учеб. пособие. – СПб. : Бизнес-пресса, 1998. – 295 с.
9. Кузнецова Н. В., Ступина К. В. Малый бизнес в России: тенденции и перспективы развития // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. Тезисы докладов 76-й международной научно-технической конференции. 2018. – С. 234.
10. Мачкасова А. В., Горбунова О. Н., Лоскутова М. В. Особенности использования информационных технологий на предприятиях малого бизнеса // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – № 2. – С. 68–73. doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-2-68-73
11. Ступина К. В., Кузнецова Н. В. Развитие малого бизнеса в современных условиях // Современный менеджмент: теория и практика : материалы Всероссийской научно-практической конференции, 2018. – С. 85–94.

© Кузнецова Н. В., 2020.