

SOCIAL SCIENCES

Особенности социальных коммуникаций семейного бизнеса

М. М. Купалова

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, г. Харьков, Украина
Corresponding author. E-mail: 380669110399@student.karazin.ua

Paper received 21.08.19; Accepted for publication 09.09.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-205VII34-12>

Аннотация. В статье выявлена специфика социальных коммуникации в семейном бизнесе. Подчеркнуто, что социальные коммуникации семейного бизнеса по направленности условно разделяются на внешние и внутренние, они по-разному влияют на его функционирование и развитие. Автором представлены схемы для раскрытия роли в семейном бизнесе внешних и внутренних коммуникаций. Указано на то, что именно внутренние социальные коммуникации семейного бизнеса являются специфичными по сравнению с такими же в другом виде бизнеса.

Ключевые слова: социальные коммуникации, бизнес, семейный бизнес, внешние социальные коммуникации, внутренние социальные коммуникации.

Введение. Коммуникации в современном обществе являются важнейшим условием для формирования и функционирования различных социальных систем. При создании и деятельности любой организации, предприятия, фирмы социальные коммуникации также играют неотъемлемую роль. В бизнесе коммуникации выступают сложной, многоуровневой системой, которая охватывает как саму организацию или предприятие и их элементы, так и их внешнее окружение. Семейный бизнес не является исключением из правил, ведь для его функционирования необходимы как внешние, так и внутренние социальные коммуникации. Сразу отметим, что внешние коммуникации - это обмены информацией между организацией и ее внешней средой, а внутренние коммуникации, в свою очередь, осуществляются в рамках самой организации - и источник и получатель находятся внутри организации. Если говорить о первых, то, по нашему мнению, они почти идентичны внешним социальным коммуникациям любого другого вида бизнеса. Довольно же специфические черты можно обнаружить, исследуя именно внутренние социальные коммуникации семейного бизнеса, которые, при правильном построении, могут привести к максимальному эффекту от деятельности, что принесет положительные результаты не только конкретному бизнесу, но и обществу в целом. Но, как выяснилось, данная тематика является достаточно малоизученной и нуждается в детальном рассмотрении с учетом мнения, оценок самих участников семейного бизнеса.

Цель данной статьи заключается в раскрытии роли и особенностей социальных коммуникаций в семейном бизнесе.

Краткий обзор публикаций по теме. Во время подготовки данной статьи нами были рассмотрены различные подходы к изучению семейного бизнеса и социальных коммуникаций. Ученые концентрируют внимание преимущественно на таких вопросах: особенности малого и среднего бизнеса (Г. Алексеева) [1]; понятие, виды и характеристика семейного бизнеса (Н. Баранец, И. Кулыняк, О. Кошик, S. Abouzaid, C.Astrachan, J.Astrachan) [2; 4; 12; 13]; управление семейным бизнесом и распределение ролей (Д. Волков, Ю. Солоненко, О. Трегубов) [3; 9]; социальные комму-

никации (Г.Почепцов, Л. Пугач, В. Ризун, О.Холод, Ян В. Виктор) [6; 7; 8; 10; 11]. Как мы смогли убедиться, внимание выбранных нами авторов фокусируется только вокруг изучаемой нами тематики. Это значит, что проблематика роли и особенностей социальных коммуникаций семейного бизнеса нуждается в уточнении и научном обосновании.

Изложение основной части. Что мы понимаем под понятием «бизнес»? В рамках данной статьи, бизнес – это предпринимательская деятельность, которая приносит прибыль [1, с. 11]. Исходя из этого, можно поставить вопрос о том, как создать такой бизнес, который будет эффективно функционировать и приносить доход. Одним из важнейших инструментов для этого является именно внешние коммуникации. Достаточно актуальным для изучения внешних коммуникаций семейного бизнеса нам представляется интерпретация социальных коммуникации, предложенная В. Ризуном: «Под социальными коммуникациями необходимо понимать такую систему общественного взаимодействия, которая включает определены пути, способы, средства, принципы установления и поддержания контактов на основе профессионально-технологической деятельности, направленной на разработку, производство, организацию, совершенствование, модернизацию отношений в обществе, которые складываются между различными социальными институтами, где, с одной стороны, в роли инициаторов общения чаще всего выступают социальные институты, службы, а с другой – организованные сообщества (социум, социальные группы) как полноправные участники социального взаимодействия» [8, с. 7]. Внешние коммуникации служат следующим целям: мониторинг правовой среды (законы, указы и др.), мониторинг экономической среды (поставщики, конкуренты, цены), мониторинг социальной среды (демография, менталитет, основные ценности и предпочтения). А значит, во-первых, нужно «общаться» с другими организациями, например, сотрудничать с поставщиками на взаимовыгодных условиях. Во-вторых, важно работать в рамках законов о предпринимательстве, зарегистрироваться и подавать отчетность в налоговую и другие определенные законодательством службы, а это можно отнести к коммуника-

циям с властью. И, в-третьих, необходимо постоянно поддерживать коммуникацию с потребителями,

например, через отношения продавца и покупателя, через рекламу и прочее (схема 1.).

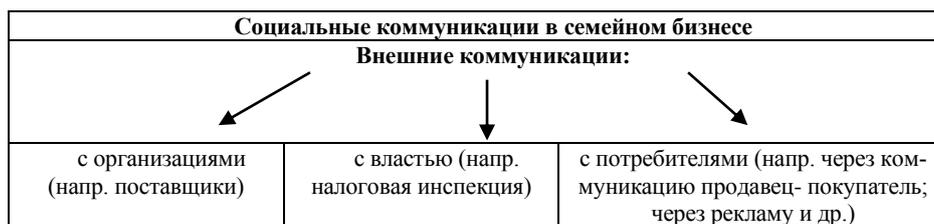


Схема 1. Внешние социальные коммуникации в семейном бизнесе

Вполне очевидно, что нет существенной разницы между коммуникациями с организациями в семейном бизнесе и в других его видах. Семейный бизнес, как и любой, существует не изолированно, а во взаимодействии с внешней средой. И от того, какие факторы этой среды (конкуренты, органы государственного регулирования и т.д.) оказывают наибольшее влияние на работу бизнеса и его результаты зависят характер и способы его коммуникаций. То же можно сказать и о коммуникации с властью, ведь семейный бизнес в Украине работает по тем же законам, что и другие и его никак не выделяют в отдельный вид на законодательном уровне. Конечно, возможно лоббирование (правительственные меры) в интересах семейного бизнеса на местном и национальном уровнях, которое могло бы серьезно повлиять на будущую эффективность его деятельности. Но, несмотря на реалии, становится понятно, что это действительно сложный процесс, требующий широкомасштабных действий. А вот последняя из коммуникаций по общению с потребителем предлагаю рассмотреть более подробно, ведь именно здесь могут быть некоторые различия.

Поговорим о внешней коммуникации с потребителем как о маркетинговой коммуникации, которая в данном случае понимается как «инструмент маркетинговой стратегии и практической реализации рыночных целей бизнеса» [11, с. 15]. Маркетинговая коммуникация позволяет бизнесу представить потребителю преимущества конкретного товара, магазина, услуги и, таким образом, сформировать потребность и стимулировать спрос. Происходить такая коммуникация может через разные коммуникационные каналы, например, через рекламу на телевидении, в социальных сетях у блоггеров и прочее, участием компании в благотворительных акциях и, если говорить о минимальных, через обычное общение продавца с покупателем. Какие же особенности маркетинговой коммуникации именно

семейного бизнеса? По нашему мнению, семейный бизнес имеет возможность позиционировать себя на рынке товаров и услуг как семейное дело, что может восприниматься потребителем как доказательство надежности, качества, ответственности и сохранения ценностей, которые не присущи другим видам бизнеса.

Дальше рассмотрим роль внутренних коммуникаций, призванных решить стратегические задачи построения эффективной системы взаимодействия между подразделениями и сотрудниками. Это один из инструментов достижения целей через организованный процесс обмена между всеми сотрудниками внутренней информацией. В число основных функций внутренней коммуникации входит: своевременное и полное информирование сотрудников; обучение и стажировка сотрудников; создание позитивной атмосферы в коллективе; развитие горизонтальных связей между сотрудниками; развитие бренда работодателя; привлечение персонала к реализации важных целей; выявление и нейтрализация внутренних факторов негативного влияния на развитие бизнеса; получение обратной связи от сотрудников и др.

Необходимыми и, на наш взгляд, наиболее действенными инструментами внутренней коммуникации с сотрудниками можно считать: встречи с сотрудниками; информационные стенды; корпоративные мероприятия (праздники, квесты, пикники); корпоративные рассылки; корпоративные социальные сети и др. Все вышеуказанные функции и инструменты внутренней коммуникации в бизнесе конечно эффективны, но только для формальной и неформальной коммуникации с сотрудниками, которые не являются членами семьи. Спецификой же семейного бизнеса являются личные и формальные внутрисемейные коммуникации, входящие во внутренние коммуникации бизнеса и не свойственны другим видам последнего (схема 2).



Схема 2. Внутренние социальные коммуникации в семейном бизнесе

Для того, чтобы лучше понять особенности именно семейного дела, необходимо уточнить понятие «семейный бизнес», которое применяется в рамках данной работы. Семейный бизнес чаще всего интерпретируют

как инициативную самостоятельную деятельность граждан, которая направлена на получение прибыли и основана на использовании семейного капитала, а именно физического, финансового и интеллектуально-

го капитала членов семьи. Более развернутое определение дает Н. Баранец: «Семейное предпринимательство представляет собой инициативную деятельность членов семьи и их родственников, которые являются владельцами и работниками созданного или приобретенного ими предприятия, деятельность которого направлена на удовлетворение потребностей общества путем организации производства и сбыта товаров и услуг» [2, с. 128-129]. В дальнейшем анализе социальных коммуникаций семейного бизнеса мы опираемся на классификацию ролей членов семьи и других участников семейного бизнеса, которую предложил Д. Волков:

«1) не вовлеченный в бизнес член семьи, не обладающий правами на семейные активы (не владеет акциями семейного предприятия) («аутсайдер»);

2) инвесторы, которые не принимают участие в управлении и деятельности семейного бизнеса, и не являются частью семьи;

3) сотрудники, которые не имеют доли в бизнесе и не являются частью семьи;

4) семейные акционеры (совладельцы бизнеса), которые не являются сотрудникам семейного предприятия и не принимают участие в управлении;

5) члены семьи, которые заняты в семейном бизнесе и управляют им, но не являются его совладельцами;

6) сотрудники – не члены семьи, которые имеют долю в семейном бизнесе;

7) члены семьи, которые являются совладельцами семейного бизнеса и вовлечены в управление им» [3, с. 46].

Учитывая определение семейного бизнеса, а также классификацию ролей членов семьи и других его участников, можно говорить о том, что личные и формальные коммуникации семьи в бизнесе тесно переплетаются. Ведь супруги, в таком случае, связаны не только браком, но и общим делом, а это значит, что они одновременно являются руководителем и подчиненными. То есть к их ролям в семье добавляются и роли в бизнесе, что может специфически влиять на их коммуникации. Возникает вопрос, как происходит, например, формальная коммуникация, если по определенным причинам, потеряна личная (напр., супруги поссорились). Помогают ли отношения в бизнесе налаживать личные отношения, или, наоборот, личное разрушает совместный бизнес?

В марте 2017 проводилось авторское социологическое исследование на тему: «Семейный бизнес: взгляд изнутри», посредством которого изучались особенности функционирования и развития семейного бизнеса. Было проведено 18 глубинных интервью с представителями семейного бизнеса, поскольку они знают все нюансы этого бизнеса изнутри и могут предоставить наиболее точную и полную информацию о нем, в том числе о проблемах социальных коммуникаций. В рамках данного исследования выяснилось, что представители семейного бизнеса указывают как на положительное, так и отрицательное влияние формальной и личной коммуникации в бизнесе и семье друг на друга. К положительному влиянию относятся такие характеристики: сплочение семьи через общее дело, быстрое решение внутрисемейных конфликтов для функционирования бизнеса, увеличение уважения друг к другу через карьерный рост и наглядность работы и другое. Отрицательное влияние оказывают преимущественно конфликты в семье из-за проблем внутри бизнеса, невозможность отдохнуть из-за постоянного обсуждения бизнес-проблем, сложность коммуникации из-за постоянной смены ролей [5].

Выводы. Семейный бизнес имеет как внешние социальные коммуникации, которые присущи и любому другому бизнесу (коммуникации с организациями, с властью и с потребителями), так и внутренние социальные коммуникации, некоторые из которых характерны только для семейного бизнеса (формальные и неформальные коммуникации с сотрудниками, которые не являются членами семьи, формальные внутрисемейные коммуникации и личные внутрисемейные коммуникации). Роль социальных коммуникаций в семейном бизнесе очень важна, ведь ни без внешних, ни без внутренних коммуникаций он не может успешно функционировать и развиваться. Без внешних коммуникаций семейный бизнес не может интегрироваться в социальную и экономическую среду, построить взаимодействие и взаимоотношения с потребителями, контролирующими органами государственной власти и т.д. Не имея специфических внутренних коммуникаций этот вид бизнеса не может использовать преимущества семейных социально-трудовых отношений. Социальные коммуникации в семейном бизнесе переплетаются и, таким образом, находятся в постоянной взаимосвязи и взаимодействии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева Г. М. О роли малого и среднего предпринимательства в инновационной экономике / Г. М. Алексеева // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 10 (88). – С.11-12.
2. Баранец Н. И. Семейное предпринимательство как социально-экономическая проблема / Н. И. Баранец // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2007. – № 4.– С.124-131.
3. Волков Д. А. Семейный бизнес: распределение ролей с позиции владения и управления. Классификация семейного бизнеса [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. – 2012. – № 15. – С. 42-47. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/klassifikatsiya-semeynogo-biznesa>
4. Кулиняк І. Я. Сімейний бізнес: сутність поняття / І. Я. Кулиняк, О. В. Кошик // Науковий вісник НЛТУ України. – № 24(9)/2014. – С. 390-394.
5. Купалова М. М. Проблеми започаткування та функціонування сімейного бізнесу в Україні (за результатами соціологічного емпіричного дослідження) / М. М. Купалова // Габітус. – Одеса: ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій». – 2019. – № 9. – С. 18-25.
6. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г.Г. Почепцов // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–26.
7. Пугач Л. Ю. Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі [Електронний ресурс] / Л. Ю. Пугач // Молодий вчений – 2019. – № 1 (65). – С. 150-156. – Режим доступа: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/1/34.pdf>
8. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 2. – С. 7-11. – Режим доступа: <http://194.44.152.155/elib/local/r69.pdf>

9. Солоненко Ю. В., Трегубов О. С. Рольова ідентифікація засновника сімейного бізнесу / Ю. В. Солоненко, О. С. Трегубов // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2018. – №2(37). – С.52-61. – Режим доступа: http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2018_37/zb37_06.pdf
10. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. [Электронный ресурс] / Холод О.М. – Львів: ПАІС, 2011. – 288 с. – Режим доступа: <http://194.44.152.155/elib/local/sk784391.pdf>
11. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польск. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
12. Abouzaid S. Family Business Governance: handbook. Second Edition. [E. source] – Washington: IFC, 2010. – 62 p. - Access:<http://documents.worldbank.org/curated/en/184721481270775234/Посібник-IFC-Корпоративне-управління-в-сімейному-бізнесі>
13. Astrachan C. B., Astrachan J. H. Family Business Branding. Leveraging stakeholder trust. London: IFB Research Foundation, 2015. – 46 p.

REFERENCES

1. Alekseeva G.M. On the Role of Minor and Middle-Sized Enterprises in Innovative Economy / G.M. Alekseeva // Collection of Modern Science and Education. - 2014. - No. 10 (88). - P.11-12.
2. Baranets N.I. . Family Business as a Social and Economic Issue / N.I. Baranets // Scientific Notes of Russian State Social University. - 2007. - No. 4.- P.124-131.
3. Volkov D. A. Family Businesses: Distribution of Roles from the Viewpoint of Ownership and Management Classification of Family Businesses [E. source]/ D.A. Volkov // Russian entrepreneurship - 2012. - No.15. - P. 42-47. - Access: <https://cyberleninka.ru/article/v/klassifikatsiya-semeynogo-biznesa>
4. Kylunyak I. Family Business: the Essence of the Concept/ I. Kylunyak, O.Koshuk // Naykovy visnuk NLTU Ukrainu. - No. 24(9)/2014. - P. 390-394.
5. Kupalova M.M. The Issues of Starting and Managing Family Business in Ukraine (Based on the Results of Empirical Sociological Research) / M.M. Kupalova //Habitus. – Odessa: PU «Pruchornomorskuy naukovy-doslidnyy institut ekonomiku ta innovaciy», - 2019. - No. 9 . - P. 18-25.
6. Pochepcov G. Social Communications and New Communication Technologies / Pochepcov G. // Communication. - 2010. - № 1. - P. 19–26.
7. Puhach L.U. Social and Communication Components of Communicative Model [E. source] / L.U. Puhach// Molody vcheny. - 2019. - No. 1 (65). - P. 150-156. - Access: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/1/34.pdf>
8. Rizun V. Outlines for the Methodology of Social Communication Research [E. source] / V.Rizun // The world of social communications. - 2011. - Т. 2. - P. 7-11. - Access: <http://194.44.152.155/elib/local/r69.pdf>
9. Solonenko Yu.V., Tregubov O.S. Role Identificaton Of The Founder Of Family Business / Yu.V. Solonenko, O.S. Tregubov // Theoretical and applied issues of economics. - 2018. - No. 2(37). - P. 52-61. - Access:http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2018_37/zb37_06.pdf
10. Holod O.M. Social Communications: Socio- and Psycholinguistic Analysis: Tutorial [E. source] / O.M Holod - Lviv: PAIS, 2011. - 288 p. - Access: <http://194.44.152.155/elib/local/sk784391.pdf>
11. Yan V. Victor. Promotion. Communication System between Entrepreneurs and the Market / Translation from polish - KH.: Publishing house Gumanitarnuy center, 2003, - 480 p.
12. Abouzaid S. Family Business Governance: handbook. Second Edition. [E. source] -Washington: IFC, 2010. - 62 p. - Access:<http://documents.worldbank.org/curated/en/184721481270775234/Посібник-IFC-Корпоративне-управління-в-сімейному-бізнесі>

Specificities of Social Communication in Family Business

M. Kupalova

Abstract. The present paper covers the specificity of social communication in family business. It is stated that social communications of family business can be formally divided into outer and inner ones, and they influence the functioning and developing of family business in different ways. The author provides schemes for outlining the roles of outer and inner communications in family business. It is highlighted that inner social communications of family business are the most specific compared to similar ones in other types of business.

Keywords: social communications, business, family business, outer social communications, inner social communications.