

УДК 005:659.4

К ВОПРОСУ О ДЕТЕРМИНАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Имамкулиев С.Н.

ФГБОУ ВПО «Донской государственный технический университет»,
Ростов-на-Дону, e-mail: cimonyan.t@gmail.com

В статье рассмотрена эволюция коммуникации во взаимосвязи с историей развития общественных отношений. Представлены основные теоретические подходы, определяющие сущность коммуникации и ее значение для процессов управления. Обоснована первостепенная важность коммуникационной поддержки для эффективной стратегии менеджмента.

Ключевые слова: коммуникация, менеджмент, информация, коммуникационный ресурс, коммуникационная поддержка

THE QUESTION OF DETERMINATION COMMUNICATION SUPPORT COMPANIES

Imamkuliev S.N.

Don State Technical University, Rostov-on-Don, e-mail: cimonyan.t@gmail.com

The article deals with the evolution of communication in relation to the history of the development of social relations. The main theoretical approaches that define the essence of communication and its importance for the management processes. Proved crucial importance of publicity capital for effective communications support in management.

Keywords: communication, management, information, communication resource, immaterial capital

Исследователи теории коммуникации единодушно признают «весьма почтенный возраст» объекта собственных научных интересов. Очевидно, что история коммуникации исчисляется десятками тысячелетий. Более того, иногда коммуникация определяется как передача информации от одного организма другому. То есть речь идет не только о социуме, о человеческом обществе, а о живой природе в целом. В таком случае можно говорить и о сотнях тысяч лет развития коммуникационных процессов. Следует уточнить также, что, рассматривая особенности коммуникации с точки зрения менеджмента, мы опираемся на следующие представления. Коммуникации представляют собой неотъемлемый инструмент системы менеджмента промышленных предприятий. Совокупность множества коммуникационных инструментов формирует коммуникационную поддержку производственной системы, что актуализирует предмет исследования данной статьи.

К началу XX века возникли предпосылки для развития на качественно новом уровне теории и практики управления. Соответственно, стали формироваться и новые подходы к коммуникации.

В числе важнейших таких предпосылок следует отметить следующие факторы.

1. Развитые национальные экономики все чаще сталкивались с кризисами перепроизводства. Таким образом, исследователи в XX веке обладали достаточным объемом информации относительно поведения

потребителей в условиях высокого уровня предложения. С особой остротой встали проблемы управления спросом.

2. Начали активно развиваться новые общественно-политические течения, требовавшие, соответственно, новых форм организации и управления.

3. Новые методы и технологии обработки информации позволили применить инструментарий точных наук к исследованию общественных отношений, в том числе управления и коммуникаций.

Создавшиеся таким образом условия определили направления научных исследований в области общественных наук.

Так, работы психолога Курта Левина об особенностях групповых коммуникаций дали импульс развитию теории групповой динамики. Соответствующие практические разработки, без преувеличения, использует в своей повседневной работе каждый управленец и маркетолог. Речь идет о том, что, в группе определенные социальные установки индивида могут закрепляться до такой степени, что практически не поддаются изменению. Можно с достаточно высокой степенью достоверности судить о возможном поведении человека, зная особенности «его» группы.

Инженер Клод Шеннон рассматривал коммуникацию с точки зрения точных наук, главным образом математики. Важнейшим результатом его изысканий в данной области является выделение элементов процесса коммуникации:

- источник,
- получатель,
- сообщение,
- канал,
- кодирование,
- декодирование.

Следует отметить, что в центре интересов исследователей оказывались различные аспекты коммуникации. В частности, необходимо было определить, принадлежит ли более значимая роль объекту или субъекту коммуникации. Или же они равно важны в процессе передачи информации (Чарльз Осгуд).

Развитие общества потребления определило важность изучения интересов, запросов индивида. Менеджмент заинтересовался иерархией потребностей, и научное сообщество предоставило ему соответствующие данные. (Авторство приписывается Абрахаму Маслоу.)

Особый интерес для нас представляют работы социолога и политолога Гарольда Лассвелла (США). Он исследовал коммуникацию именно как элемент общественных отношений. Так, эффективная коммуникация, по Лассвеллу, предполагает что объект, во-первых, обращает внимание на попытку вступить с ним в общение. Во-вторых, объект должен понять сообщение. В-третьих, объект принимает, и, наконец, в-четвертых, запоминает полученную информацию. Говоря иными словами, Гарольд Лассвелл предлагал при исследовании коммуникации учитывать следующие вопросы [1]:

- кто является источником и получателем сообщения;
- каково содержание сообщения;
- каков эффект коммуникации.

На данном подходе основана так называемая технологическая схема коммуникации, названная в честь ученого «формулой Лассвелла».

Создавая рекламное сообщение, следует уделить особое внимание культурному контексту. Различные группы (национальные, культурные, религиозные, гендерные и пр.) обладают собственными особенностями восприятия. Это необходимо учитывать, выбирая такие элементы рекламы, как:

- цвет,
- форма,
- характер изображения,
- слова,
- мимика,
- жесты и пр.

Как правило, автор рекламного текста решает ряд задач, касающихся содержания и структуры сообщения. В частности, необходимо определить, следует ли субъекту коммуникации формулировать собственные выводы, или же это должен сделать адресат.

Далее. Будет ли представлена информация исключительно о достоинствах рекламируемого товара (услуги), или же есть смысл сообщить о некоторых недостатках. Немаловажное значение имеет и расположение наиболее серьезных аргументов – в начале, или, наоборот, в конце текста.

Идея коммуникации передается адресату в кодированном виде. То есть информация представляется в виде особым образом составленных текстов, образов, символов, звуков и пр.

Учитывая данное определение, очевидно, что расшифровка – это декодирование, т.е. выявление, формулирование идеи сообщения.

Получатель сообщения (целевая аудитория, адресат) – это объект, на чье восприятие рассчитана информация.

Под ответной реакцией понимается реакция целевой аудитории на полученное сообщение.

Обратная связь – важнейший момент коммуникации с точки зрения маркетинга. Это отклик адресата. В данном случае речь идет только о той информации, которую получатель доводит до сведения коммуникатора.

Именно использование обратной связи позволяет менеджменту разрабатывать обоснованную рыночную стратегию, эффективно решать тактические вопросы.

Очевидно, что в процессе коммуникации могут возникать различные помехи. Это трудно поддающиеся прогнозированию искажения или иные факторы, препятствующие восприятию информации. В большинстве современных исследований рассматриваются помехи физического и психологического характера.

Канал коммуникации – это «путь», по которому сообщение проходит от субъекта к объекту. Следует отметить, что в настоящее время исследователи не пришли к единому мнению, считать ли каналами коммуникации средства передачи информации. Мы предлагаем эти понятия по возможности разграничивать. Целесообразно рассматривать канал коммуникации как совокупность средств. Например, известно, что в большинстве случаев наиболее эффективными являются так называемые личные каналы. При этом для передачи сообщения и получения обратной связи могут использоваться такие средства, как личная беседа (очная или телефонная), письмо (в том числе электронное) и пр. Если же используется такой канал, как СМИ, то средством могут служить публикации в газетах и журналах, видеоролики и пр.

Следует отметить, что специалисты по маркетингу и рекламе уделяют особое внимание вопросам вовлеченности получателя информации в процесс коммуникации. Ре-

клама не даст эффекта, если адресат остается пассивным. Канал должен работать таким образом, чтобы целевая аудитория адекватно и предсказуемо интерпретировала послание.

На современном этапе ученые обобщили значительный объем информации о связях с общественностью. Это позволило выделить данный объект исследования в самостоятельную дисциплину, которая активно изучается в вузах. В развитых экономиках соответствующие специалисты весьма востребованы на рынке труда.

Довольно обстоятельно вопросы взаимосвязи развития общества и коммуникаций представлены в работе Д. Ньюсома, Дж. ВанСлайк Тёрк и Д. Крукеберга. В качестве основных они рассматривают четыре теории коммуникации (табл. 1) [2].

генерировать гипотезы, которые, разумеется, нуждаются в проверке и впоследствии могут быть проверены.

Итак, из представленного весьма краткого обзора подходов к вопросам коммуникации видно, что авторы зачастую занимают различные позиции, используют различные методы исследования. Однако все они единодушно признают, что коммуникация – это обмен информацией.

В последние десятилетия XX – начале XXI века активно развивались теория и практика воздействия на общественное мнение. Особое значение уделялось грамотному выстраиванию связей с общественностью (public relations, PR). В итоге в этом направлении появились наработки, позволяющие эффективно организовывать

Таблица 1

Основные представления о месте коммуникации в современном обществе

Теория	Основоположники	Важнейшие тезисы
Структурный функционализм	Платон, Э. Дюркгейм, Р. Мергон, Т. Парсонс	Организация или структура общества обеспечивает его стабильность. Формы передачи информации зависят от состояния общества и способствуют его равновесию
Теория эволюции	Ч. Дарвин, Г. Спенсер	Общество изменяется по законам природы. Система коммуникации совершенствуется с развитием технологий
Общественный конфликт	Г. Гегель, К. Маркс, Ф. Энгельс	Группы с различными нуждами и целями вступают в борьбу. Конкуренция делает средства массовой информации активными участниками борьбы
Инструментализм	Ч. Кули, Дж. Мид	Средства массовой информации, изображая действительность, используют далеко не все источники, поэтому личность и общество создают каждый свою собственную действительность

Следует отметить, что Д. Ньюсом, Дж. ВанСлайк Тёрк и Д. Крукеберг предлагают использовать данные подходы в качестве теоретической базы, позволяющей получить лишь общее представление об истории и теории вопроса при обсуждении проблем коллективной деятельности. Таким образом, в табл. 1 сведены системы взглядов, которые, безусловно, могут противоречить друг другу.

Пытаясь обобщить актуальную информацию, касающуюся данного вопроса, исследователи выделяют две группы правил.

Первая включает так называемые правила соответствия. Подразумевается, что ряд символов (независимые концептуальные переменные) соотносится (соответствует), во-первых, с другими символами (зависимые концептуальные переменные), а, во-вторых, с поведением объекта в рассматриваемой ситуации.

Вторая группа правил рассматривает закономерности, касающиеся функциональных связей. Этот свод правил демонстрирует, каким образом символы, принятые теоретическими концепциями, позволяют

процесс коммуникации в самых различных областях. Закономерно, что результаты соответствующих исследований весьма интересны с точки зрения организации управления.

В этой связи следует упомянуть работы Дж. Грюнига. Профессор Мэрилендского университета, специалист по связям с общественностью, Дж. Грюниг исследовал существовавшие до него подходы, отметил их слабые места и разработал собственные концепции:

- ситуационная теория;
- теория отличия;
- теория четырех моделей.

Первая из указанных – ситуационная теория определила значимость реакции аудитории в процессе, который автором представлен как «ситуационный вопрос». Грюниг отмечает, что в центре внимания специалистов по коммуникации, как правило, оказывается состояние рынка, его возможности и проблемы. При этом общественность в большинстве случаев не является предметом исследования, или же ей отводится, скорее, пассивная роль. Грюниг же

утверждает, что потенциальные потребители могут по-разному реагировать на рыночную деятельность компании. Очевидно, что некоторые люди будут демонстрировать схожие реакции. По этому признаку они могут быть объединены в группы и, соответственно, рассматриваться как целевые аудитории для рекламных, PR и подобных кампаний.

Следующая – теория отличия. Научная концепция Грюнига, известная как теория отличия, сочетает научные открытия и рекомендации, а также теоретические выкладки ученого, ставшие руководством для компаний по построению долгосрочных отношений с целевыми стратегическими аудиториями.

Далее – теория четырех моделей (разработана в соавторстве с Т. Хантом). В рамках данной концепции совершенствование модели коммуникации рассматривается как развитие обмена информацией (общения) компании и обществу. Первая такая модель предполагает одностороннее (от компании к аудитории) информирование. Причем достоверность информации в данном случае не играет серьезной роли. В рамках второй модели сохраняется однонаправленность, но аудитории передается полная и достоверная информация. В третьей модели становится обязательным получение обратной связи. Изучая общественное мнение, компании пытаются влиять на него, изменять в собственных интересах. Наконец, четвертая модель предполагает, что общественное мнение значимо для компании, скрупулезно исследуется и способствует более точному позиционированию и продвижению товаров и услуг.

В рамках данной статьи представляют интерес также работы Г. Брума и Д. Дозье. В центре их научных интересов – критерии оценки эффективности коммуникационных процессов и программ по работе с общественным мнением. Выдвинутая учеными модель нацеливает компании на развитие координативных связей с целевой аудиторией. Имеется в виду следующее. Субъекты коммуникации ориентируются на некоторый объект, вызывающий их общий интерес. При такой «совместной ориентации» и возникают координативные отно-

шения. И задача менеджмента – всеми способами гармонизировать эти связи.

Следует отметить, что развитие любой научной дисциплины предполагает выстраивание междисциплинарных связей, использование данных различных областей знания. Это в полной мере относится и к коммуникационному менеджменту. Закономерно, что изучение вопросов обмена информацией потребовало учета достижений таких наук, как: психология, социология, физиология и пр.

Использование данных различных отраслей знания позволяет повысить эффективность обмена информацией. Управление, выстроившее такую коммуникацию, бесспорно, будет высокорезультативным, сохранит и упрочит позиции предприятия на рынке.

Следует отметить, что в рамках данной статьи обмен информацией понимается достаточно широко – это и обмен знаниями, и обмен объектами интеллектуального, авторского права. Очевидно также, что, говоря об эффективности коммуникации, мы имеем в виду ее результативное использование при управлении предприятием. К тому же мы исходим из утверждения, что без повышения эффективности коммуникационных процессов немисливо развитие общества в постиндустриальную эпоху. На современном этапе именно коммуникативные ресурсы (в частности, коммуникационная поддержка деятельности предприятия) позволяют совершенствовать общественные и экономические отношения. Особенности данного ресурса сведены в табл. 2.

Итак, исходя из данных табл. 2, можно утверждать, что материальные и информационные ресурсы обладают противоположными свойствами. В частности, в процессе применения традиционные ресурсы теряют в стоимости. Со временем они амортизируются или исчерпываются. Что же касается информации, то при использовании она, наоборот, как правило, увеличивается в объеме, совершенствуется форма подачи. Более того, если, например, знания (а это тоже информация – проверенная и зафиксированная) не находят применения, не передаются, то они теряют ценность.

Таблица 2

Отличия коммуникации от традиционных ресурсов

Традиционный ресурс	Коммуникационный ресурс
Материальная природа	Нематериальная природа
В процессе использования стоимость снижается	В процессе использования стоимость растет
Отчуждаем	Не отчуждаем
Ограничен пространством	Не ограничен пространством
Тиражируется с большими затратами	Тиражируется с малыми затратами
Убывающая полезность	Возрастающая полезность

Как правило, производство материальных ресурсов естественным образом ограничивается, т.к. предполагает высокие затраты. При этом новые знания появляются постоянно и в довольно больших объемах. В подавляющем большинстве случаев конкретное направление экономической деятельности вырабатывает больше информации, чем может усвоить и применить.

Делясь информацией, субъекты коммуникации сохраняют возможность пользоваться ею.

Потребление материальных ресурсов и обмен ими происходит на определенном пространстве. Кстати, как правило, организация такого места требует дополнительных ресурсов: временных, материальных и прочих. Потребление и обмен информацией, напротив, не нуждаются в локальной привязке.

От распространённости, тиражирования знаний во многом зависит устойчивость и эффективность производственных и управленческих процессов. Работа над масштабными проектами требует значительной концентрации знаний и опыта сотрудников. Таким образом, реализация проекта может напрямую зависеть от нескольких компетентных специалистов, что в ряде случаев обуславливает известные сложности управления. Если же знания доступны широкому кругу сотрудников, то работники взаимозаменяемы, и это обеспечивает стабильность деятельности предприятия.

При организации информационных потоков в рамках предприятия важно добиться так называемого эффекта сетевого взаимодействия. Речь идет о том, что с увеличением общего числа контактов должна повышаться их полезность. При этом все участники должны быть заинтересованы в налаживании положительной обратной связи, в идеале получая от нее ощутимый экономический эффект. Развитие соответствующих процессов позволит предприятию выработать определенные коммуникационные стандарты, использование которых также будет служить оптимизации деятельности.

Совершенствование информационных процессов полезно и с точки зрения внешней политики предприятия. Грамотно выстроенные ориентированные вовне коммуникации позволяют получить следующие экстерналии (внешние эффекты):

- положительная деловая репутация;
- прозрачность бизнеса;
- высокая ценность бренда;
- привлечение высококвалифицированных кадров;
- активный интерес со стороны партнеров.

Нетрудно заметить, что все вышеперечисленное повышает инвестиционную привлекательность предприятия.

Уделяя должное внимание использованию указанных экстерналий, менеджмент может решать некоторые проблемы управления так называемыми неэкономическими методами. В этой ситуации серьезную роль играют корпоративные этические ценности.

Обобщая рассмотренные выше вопросы теории и практики коммуникации, остановимся на важнейших, на наш взгляд, особенностях коммуникационной поддержки менеджмента:

- характер коммуникации определяется характером передаваемой информации;
- для полноценной коммуникации ее субъекты должны понимать друг друга, т.е. общаться «в рамках единой реальности»;
- удовлетворение информационных потребностей в большинстве случаев требует создания соответствующих технологий, т.е. развития информатизации.

Мы предлагаем уточнить и расширить определение коммуникационной поддержки, используя подходы политической экономии. Для этого к интересующему нас объекту исследования попытаемся применить классические представления о капитале.

Авторы фундаментальных исследований в этой области рассматривают капитал в связи с процессами, обеспечивающими рост стоимости овестьественного в товаре труда.

Известное определение К. Маркса представляет это движение к увеличению стоимости следующим образом. Первоначальная стоимость возрастает, сама изменяет собственную величину. Таким образом, самодвижущаяся стоимость становится, по выражению К. Маркса, «самодвижущимися деньгами» и выступает как капитал [3].

Возрастающая потребительная стоимость определяет привлекательность товара как предмета потребления. На этом основывается экономическая власть капитала.

Здесь уместно напомнить, что в рамках данной статьи мы уже упоминали о некоторых, на первый взгляд, неэкономических эффектах, способных тем не менее повышать прибыль предприятия. В частности, речь шла о деловой репутации.

Аналогичным образом выделяются «невещественные» виды капиталов, ценность которых можно выразить в денежном эквиваленте. Как правило, исследователи говорят о культурном капитале, интеллектуальном, духовном. Для нас же особый интерес представляет публичный капитал (или капитал публичности). Это своеобразная сумма количества и качества известной обществу информации о компании, учитываемой в стоимости производимых товаров или оказываемых услуг.

Впервые понятие «капитал публичности» появилось в работах М.А. Шишкиной

о налаживании эффективных связей с общественностью. Речь идет об особом виде не-вещественного капитала компании в сфере публичных коммуникаций. Публицитный капитал может быть представлен как производное от других видов капитала. Как и любой другой, капитал публичности связан с понятием «собственности» и, соответственно, определяется социальными отношениями. Его стоимость возрастает с учетом потребительной стоимости. Обладая собственностью на публицитный капитал и используя его в рыночных условиях, субъект повышает свою экономическую власть [4].

Такой подход позволяет вывести формулу управления, учитывающую капитал публичности. Обозначим Р – результат деятельности организации, Д – действия предприятия (в первую очередь, имеется в виду деятельность по производству товаров или услуг), П – публичные выступления представителей компании (или специалистов по связям с общественностью, действующих в интересах компании). Тогда

$$P = D \cdot П$$

Таким образом, для успешной деятельности предприятия важно не только производство товаров и услуг, но и выстраивание коммуникативных процессов: и внутренних, и ориентированных на потребителей и партнеров.

Представленная формула наглядно доказывает, что отсутствие эффективного обмена информацией может свести на нет любые результаты деятельности. Ведь если вместо второго множителя (П) будет ноль, то и произведение будет равно нулю. Очевидно также, что отработанная до совершенства коммуникация не имеет смысла при малых значениях Д.

Для уточнения содержания понятия «публицитный капитал» предлагаем рассмотреть близкий ему по природе капитал интеллектуальный. Последний включает в себя такие составляющие, как человеческий, организационный и потребительский капитал. И публицитный, и интеллектуальный капитал нематериальны. Их стоимость формируют не-вещественные ценности. Генерирование этих капиталов требует использования сходных ресурсов: временных, денежных, человеческих, интеллектуальных. Оборот указанных капиталов (как, впрочем, и любых других) нацелен на получение дохода, уровень которого определяется не только финансовыми результатами деятельности, но и улучшением имиджа компании, повышением квалификации персонала. Очевидно, что все перечисленные эффекты укрепляют экономические позиции субъекта рыночных отношений.

Однако компания не может всецело владеть этими видами капитала. Определенная часть принадлежит сотрудникам, партнерам и потребителям.

Необходимо уточнить, что, планируя использовать публицитный или интеллектуальный капитал для получения дохода, менеджмент должен учитывать важную особенность указанных видов капитала: они не аддитивны. Иными словами, такой капитал не может генерироваться как сумма элементов. Так, интеллект, творческий потенциал и дисциплинированность работников не обязательно создадут объект интеллектуального права (например, качественный, жизнеспособный бренд). В большинстве случаев для этого необходимо разработать соответствующую стратегию и создать условия для ее реализации.

При этом следует отметить, что, как и материальные виды капитала, публицитный и интеллектуальный капитал:

- во-первых, нуждаются в поддержке, что требует затрат;

- во-вторых, со временем обесцениваются, т.е. подвергаются износу (информация, идеи и пр. устаревают);

- в-третьих, могут оцениваться с применением как стоимостных, так и не стоимостных индикаторов.

Что касается публицитного капитала, то каждый составляющий его элемент обладает собственной стоимостью. Как правило, речь идет о таких элементах, как упоминавшиеся выше деловая репутация, прозрачность бизнес-процессов, налаженные партнерские связи, квалификация и талант персонала. Кроме того серьезный интерес представляют такие факторы, как участие в выгодных альянсах, наличие и качество зарегистрированных торговых марок.

Важно иметь в виду, что стоимостная оценка коммуникации предполагает не объект, а отношение. При этом собственно отношение может быть различным: объективным и субъективным, личным и общественным.

Таким образом, результативность коммуникационной поддержки в значительной степени зависит от ценности публицитного капитала.

Список литературы

1. Lasswell H.-D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. – New York: Harper and Brothers, 1948. – 296 p.
2. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публичных рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. Тёрк, Д. Крукеберг. – 7-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001. – С. 250.
3. Маркс К. Капитал. Т. 1 // К. Маркс, Ф. Энгельс. Избр. соч. – М.: Издательство политической литературы, 1987. – Т. 7. – С. 147–148.
4. Шишкина М.А. Публик рилейшнз в системе социального управления. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999. – С. 88.