

Морозова Н.А. Коммуникации в организации: комплексный подход

Прочитано **2467** раз

Опубликовано в №9 (9), сентябрь 2011

Раздел

- [управление коммуникациями](#)

- Авторы: Морозова Надежда Альбертовна
кандидат экономических наук, доцент
Омский государственный педагогический университет
nadegda.25@yandex.ru

Morozova Nadezhda Albertovna
Cand.Econ.Sci., the senior lecturer
Omsk state pedagogical university
nadegda.25@yandex.ru

- Аннотация: Рассматриваются основные подходы к исследованию коммуникаций, а также эволюция понятия «коммуникации» применительно к организации, предложен комплексный подход к использованию коммуникационных ресурсов, представлены уровни формирования коммуникационной стратегии организации.

The basic approaches in the study of communications are considered as well as the evolution of the concept of «communication» with respect to the organization. The integrated approach in the use of communications resources is proposed. The levels of formation of the communication strategy in the organization are presented.

- Ключевые слова: коммуникации, эволюция коммуникаций, комплексный подход, коммуникационная стратегия организации. communication, the evolution of communications, integrated approach, the communication strategy of the organization.
- Выходные данные статьи: Морозова Н.А. Коммуникации в организации: комплексный подход // Современные технологии управления, 2011. - № 4 (04). - № рег. статьи. - Режим доступа к журн.: <http://sovman.ru>

- [Печать](#)

-

Рекомендовать в Google

 0

Оценить

-
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(0 голоса)

Введение

Возросшая роль коммуникативных взаимодействий в функционировании и развитии современных организаций выдвигает на первый план проблему управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов. Эффективные коммуникации на практике являются основным необходимым условием успешного достижения стоящих перед организацией целей. Вместе с тем, именно коммуникации представляют собой один из наиболее дискуссионных процессов в области управления, по отношению к которому четкости и ясности в понимании пока не достигнуто. В связи с этим актуальным является определение роли коммуникаций и возможностей использования коммуникационных ресурсов в организации с учетом современных требований.

Основные подходы к изучению коммуникаций

В изучении проблем коммуникаций на современном этапе можно выделить три подхода. Первый уделяет наибольшее внимание изучению коммуникаций внутри организации. Второй рассматривает коммуникации применительно к продвижению товара в системе маркетинга. Третий подход подразумевает под коммуникацией любой обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии понимать информацию, накапливать ее и преобразовывать.

В мировой и отечественной литературе наиболее глубоко исследованы проблемы теории, истории, психологии, социологии коммуникации (К.- О. Апель, Р.Т. Крейг, Ю. Хабермас, М.М. Бахтин, В.П. Конецкая, Г.Г. Почепцов, И.П. Яковлев и др.). В России большая часть работ по теории коммуникации посвящена преимущественно публичным реляциям - PR (В.М. Березин, Е.Н. Голубкова, И.В. Крылов, А.П. Панкрухин, А.А. Романов, Ф.И. Шарков и др.). При этом экономические аспекты по разным причинам оказываются на втором плане. Кроме рекламы, ни один вид коммуникации до сих пор не рассматривался в качестве фактора экономического развития. На достаточно узкий подход к изучению коммуникации ссылается также В.А. Спивак, поскольку при исследованиях коммуникаций в организациях большое внимание традиционно уделяется направлениям, которые связаны с формальными каналами, т. е. создаваемыми намеренно руководством компании в целях достижения, в первую очередь, интересов компании [1].

Индустриальный психолог Л. Джуэлл отмечает четыре традиционных направления исследований [2]:

- 1) использование коммуникативных каналов, эффективность различных каналов в различных ситуациях;
- 2) направление коммуникативных связей и вид послания;
- 3) направление коммуникативных связей и точность послания;
- 4) влияние коммуникативных схем на выполнение работы и удовлетворенность трудом.

Не уделено должного внимания коммуникации как фактору конкурентоспособности. Практически не изучены вопросы управления коммуникацией на региональном уровне. Все это привело к необходимости дальнейшей разработки теоретических положений в области коммуникаций.

На наш взгляд, коммуникация как объект исследования вышла за рамки традиционного восприятия ее как одного из многочисленных ресурсов организации.

Значение коммуникаций определяется их влиянием на эффективность и результативность деятельности организации. Роль коммуникации в организации, а, следовательно, и ее функции определяются, прежде всего, потребностями самой организации. Являясь обязательным элементом функционирования организации, коммуникация, тем не менее, может использоваться на примитивном уровне, не обеспечивая эффективное управление организацией и ее взаимодействие с внешней средой.

С другой стороны, тенденцию возрастания роли коммуникации в деятельности организации можно считать объективной. Так, Дж. Далтон выделяет четыре причины, объясняющие, почему роль коммуникаций в современном мире возрастает [3]:

- 1) Старые факторы производства (труд, земля и капитал) уступили место новым факторам (компетенция, потребители и знание).
- 2) Знание стало основным источником конкурентоспособности в контексте стратегии компании.
- 3) Интеллектуальный капитал (информация, опыт и знание) становится главным активом компании, и его стоимость может в несколько раз превышать материальные активы.
- 4) Появляется понятие потребительского капитала (Customer Capital), который определяется как ценность взаимоотношений организации с ее партнерами и клиентами.

О необходимости изменения философии современной организации пишет В.Е. Лепский: «В эпоху глобализации философию предприятия следует ориентировать на ценности и смыслы, включенные в широкий социальный контекст и предопределяющие деятельность предприятия, которая способствует гармонизации мирового сообщества. В этой связи необходимо решительно отказаться от культа самости и заботы исключительно о самом себе и обратиться к миру, к другому, то есть к клиенту. Именно эти соображения должны быть положены в основу стратегичности предприятия XXI в.» [4].

Таким образом, исследования коммуникации в организации включает в себя широкий спектр подходов, методов и теорий, как сложившихся самостоятельно, так и позаимствованных из других научных дисциплин. Предметное поле коммуникации также чрезвычайно широко, что создает сложности для его изучения.

Терминологический аспект исследования коммуникаций

Терминологию в области коммуникации сегодня следует рассматривать как сферу постоянного продуцирования новых ее элементов, фиксирующих процессы междисциплинарной, межпредметной и внутрипредметной коммуникации. По мере развития теории коммуникаций как научной категории, количество определений коммуникации как основного элемента данной науки непрерывно росло. И на сегодняшний день можно насчитать не один десяток определений этого понятия. Анализ различных определений коммуникации, данных разными авторами, показывает, что основное их отличие заключается в том, что данная категория рассматривается в контексте различных теоретических и прикладных наук.

Эволюция понятия «коммуникация» применительно к организации привела к самому широкому пониманию этого явления – от средства передачи информации до условия функционирования организации. В своем исследовании Э. Джонс, Б. Ватсон и Дж. Гарднер так представляют расширение функциональной сферы данного понятия: «Изначально этот феномен понимался как средство,

с помощью которого индивидуальная активность членов организации координируется и позволяет достичь организационных целей. Затем последовало определение коммуникации как центрального процесса в организации. Новейшее понимание коммуникации находит выражение в ее трактовке как основания для создания организации. Организации постоянно адаптируются к изменяющимся экономическим условиям, перестраивая свои структуры, что отражается и на процессах коммуникации: они одновременно и следуют за новыми организационными структурами, и способствуют их созданию» [5].

Д. Вольтон выделяет три аспекта коммуникации: «В действительности коммуникация имеет три грани. Самая заметная и приносящая удовлетворение – это технологии. Самое трудное, наиболее сложно поддающееся дешифровке и управлению – это сторона культурная. Наиболее многообещающая, с колоссальным развитием обменов и технологий – сторона экономическая» [6, с. 8].

Большинство из определений коммуникации, данных в научной литературе, не отражает специфики организации как экономического объекта, что подтверждает широту и многогранность данного понятия. Словарь практических терминов по менеджменту определяет коммуникации как «процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми» [7, с. 218].

В своем исследовании «Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами» Т.М. Орлова трактует коммуникацию как «обмен информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью» [8, с. 52]. Д.А. Шевченко определяет коммуникацию через систему ее структурных элементов: «Коммуникация - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования» [9, с. 102]. Более узкую трактовку коммуникации дает Б.З. Мильнер, отводя особую роль в коммуникационном процессе руководителю: «Организационная коммуникация - это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации передачи сведений большому количеству людей внутри организации и отдельным индивидуумам и институтам за ее пределами» [10, с. 354].

Как особая категория, относящаяся к области маркетинга, представлена маркетинговая коммуникация, под которой понимается «совокупность технологий продвижения товаров или услуг, к которым принято относить рекламу, прямой маркетинг, стимуляцию сбыта, связи с общественностью» [11, с. 267]. В трактовке Е.Н. Голубковой маркетинговые коммуникации – это «все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга» [12, с. 5]. Еще более обобщенный характер носит определение К.М. Волкова: «В общем смысле маркетинговые коммуникации – это двухсторонний процесс обмена информацией (сообщениями) между персоналом, партнерами, обществом» [13, с. 119].

Попытки рассмотреть коммуникации в комплексе привели к появлению термина «интегрированные коммуникации», впервые введенного Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном и получившего широкое распространение на практике, начиная с 90-х гг. прошлого века. Авторы дают такое определение понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций: «Это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из не дифференцируемых источников» [14, с. 89].

Современная трактовка данного термина носит более обобщенный характер: «Интегрированные коммуникации – это совокупность всех взаимодействий какого-либо субъекта с целевой аудиторией (общественностью, группами, важными для компании), при котором каждая из коммуникаций должна быть интегрирована с другими и подкреплена механизмами, способствующими достижению максимальной эффективности» [11, с. 266].

Таким образом, современные исследования в сфере коммуникации в организации позволяют выделить следующие подходы к определению данного понятия:

- 1) управленческий (коммуникация как функция управления, как передача распоряжений и объяснение совершаемых процедур и операций);
- 2) функциональный (коммуникация как система взаимодействующих элементов, обеспечивающих функционирование организации);
- 3) культурологический (коммуникация как способ выражения организационной культуры);
- 4) гуманистический (коммуникация как фактор развития человеческого потенциала);
- 5) маркетинговый (коммуникация как процесс установления связи с потребителями и создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке).

Комплексный подход к коммуникациям

На наш взгляд, наиболее актуальным в современных условиях является комплексный подход к исследованию всех аспектов и проблем коммуникации в организации, поскольку он отличается ярко выраженным междисциплинарным и интеграционным характером, а также позволяет достичь эффекта синергизма. Сам термин «синергетический эффект» достаточно часто используется применительно к маркетинговым коммуникациям и означает эффект взаимодействия скоординированных маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности. Такой эффект рассматривается как один из способов увеличения эффективности продвижения товаров. На существовании этого эффекта основывается методология интегрируемых маркетинговых коммуникаций.

Синергетический эффект от применения комплексного подхода к коммуникациям в организации заключается в следующем:

- формирование коммуникационной стратегии происходит на основе принципа «единство через разнообразие», что обеспечивает многофункциональность и разнонаправленность коммуникационных воздействий;
- в результате коммуникационных взаимодействий, объединенных единым коммуникативным пространством и определенных коммуникационной политикой, неизбежно возникает корреляция между элементами коммуникационной системы;
- согласованность всех коммуникационных взаимодействий со стратегическими целевыми установками позволяет минимизировать силу управляющего воздействия, при этом, выдвигая на первый план умение воздействовать на коммуникационные процессы в нужное время и в нужном месте;
- совместное использование коммуникационных ресурсов и технологий ведет к экономии затрат, а также исключает дублирование при передаче информации;
- формирование единого коммуникативного пространства организации создает преимущества согласованности действий, появления новых идей, поддержания необходимого разнообразия в результате постоянного обмена информацией;
- активное коммуникационное взаимодействие в организации способствует накоплению коммуникативного опыта, формированию коммуникативной культуры и созданию бренда организации.

Таким образом, в рамках нашего исследования коммуникации рассматриваются как комплексное многогранное явление, обладающее синергетическим эффектом, являющееся стратегическим ресурсом организации и требующее современных подходов к изучению.

Комплексный подход к использованию всех коммуникационных ресурсов организации предполагает наличие единой коммуникационной стратегии. В этом случае коммуникации не ограничиваются функцией одного из элементов комплекса маркетинга, а приобретают системообразующие возможности. Формирование коммуникационной стратегии организации возможно на основе принципа когерентности, поскольку данным свойством обладает вся система коммуникаций, включая цели, действия, внешние оценки, методы и т.д. Именно поэтому достаточно условным может считаться разделение целей коммуникационной стратегии на внешние и внутренние. Каждая из коммуникационных задач, решаемых на внутриорганизационном уровне, соотносится с деятельностью организации во внешней среде. На рисунке представлены уровни формирования коммуникационной стратегии организации на основе взаимодействия внутренних и внешних коммуникаций.



Рис. Уровни формирования коммуникационной стратегии организации

Стратегический уровень предполагает формирование коммуникационной стратегии организации, которая представляет собой широкомасштабную и долгосрочную программу достижения целей фирмы путем использования всех коммуникационных ресурсов и организации коммуникативного пространства. Основу такой программы составляет система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее целей.

На тактическом уровне формируется коммуникативная среда, под которой мы понимаем совокупность условий, позволяющих организации и ее членам реализовать взаимодействие с партнерами с целью обмена информацией и формирования взаимоотношений. Формирование коммуникативной среды обеспечивает целостность и координацию действий для быстрого адекватного реагирования на динамичные изменения внешней среды.

Содержание оперативного управления внутренними коммуникациями включает разработку, внедрение и актуализацию, исходя из задач организации, системы корпоративных договоренностей и коммуникативных стандартов, разработанной с ориентацией на корпоративные ценности и регламентирующей деловое взаимодействие сотрудников организации на всех иерархических уровнях, как между собой, так и с заинтересованными сторонами во внешней среде.

Заключение

Изучая вопросы коммуникации, исследователи неизбежно сталкиваются с аспектами, относящимися как к индивидуальному, так и к общественному сознанию. Поэтому полностью описать и формализовать коммуникации с помощью инструментального аппарата, используемого в экономической теории, не представляется возможным. Это несет в себе определенную проблематику, так как до сих пор не выработаны экономические модели осуществления коммуникационной деятельности.

В основе предложенного комплексного подхода к коммуникациям – представление коммуникаций в качестве стратегического ресурса организации, основной задачей которого является обеспечение гармонизации и продуктивности взаимоотношений внутри организации и ее свободное вхождение во внешнее коммуникативное пространство. Такой подход предполагает выработку новых принципов построения системы коммуникаций на всех уровнях и этапах деятельности организации, во всех сферах – от разработки элементов комплекса маркетинга до кадровых перестановок.

Библиографический список:

1. Современные бизнес-коммуникации. / Спивак В. А. – СПб: Питер, 2001. – 448 с.
2. Л. Джуэлл. Индустриально-организационная психология / 4-е издание международное. – С-Пб.: «Питер», 2001. – 710 с.
3. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 537 с.
4. Лепский В.Е. Стратегичность предприятия XXI века (субъектно-ориентированный подход). «Экономические стратегии», №3-2006, с. 110-118
5. Elizabeth Jones, Bernadette Watson и John Gardner. «Organizational Communication: Challenges for the New Century». Journal of Communication, December 2004. P. 722-750. – http://www.russcomm.ru/rca_biblio/d/jones.shtml
6. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация. Перевод с французского. Ответственный редактор К.Г. Сальберг-Вачнадзе. – М.: «ПОЛПРЕД – Справочники», 2010. – 34 с.
7. Словарь практических терминов по менеджменту (учебное пособие для студентов ВУЗов "Менеджмент" / Под ред. Ю.А. Цыпкина – М.: ЮНИТИ, 2001. – 455 с.
8. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 265 с.
9. Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама. 1000 терминов. – М.: Издательство РГГУ, 2007. – 218 с.
10. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 797 с.
11. Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник/ Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К*», 2009. – 768 с.
12. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
13. Волков К.М. Коммуникации, интегрированные во времени / К.М. Волков // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - № 2 (32) – С. 118-129
14. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2004. – 234 с.

References:

1. Contemporary Business Communication. / Spivak, V.A. - St. Petersburg: Piter, 2001. – 448 p.
2. L. Jewell. Industrial and organizational psychology / 4 th edition of the International. - Saint-Petersburg: «Piter», 2001. – 710 p.
3. Almond G.A., Powell J., Strom K., Dalton R. Comparative Political Science today: World Survey: Manual. - Moscow: Aspekt Press, 2002. – 537 p.
4. Lepsky V.E. Strategical facilities of company XXI Century (subject-oriented approach). «Economic Strategy», 3-2006, pp. 110-118.
5. Elizabeth Jones, Bernadette Watson и John Gardner. «Organizational Communication: Challenges for the New Century». Journal of Communication, December 2004. P. 722-750.) – http://www.russcomm.ru/rca_biblio/d/jones.shtml
6. Volton D. Information does not mean communication. Translated from the French. Managing editor, K.G. Salberg-Vachnadze. – Moscow: envoy - Handbooks, 2010. – 34 p.
7. Glossary of terms of practical management (textbook for students of «Management»), ed. Y.A. Tsypkin – Moscow: UNITY, 2001. – 455 p.
8. Orlova T.M. Communication management in the management of economic systems. – Moscow: Publishing House of RAGS, 2002. – 265 p.
9. Shevchenko D.A. Marketing and advertising. 1000 terms. – М.: Publishing State Humanitarian University, 2007. – 218 p.
10. Milner B.Z. Organization Theory: A Textbook. 6 th ed., revised. and add. – Moscow: INFRA-M, 2007. – 797 p.
11. Sharkov F.I. Kommunikologiya: Encyclopedic Dictionary / F.I. Sharkov. - Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov & K *», 2009. – 768 p.
12. Golubkova E.N. Marketing communications / E.N. Golubkova – М.: Publishing house «Finpress», 2003. – 256 p.
13. Wolkov K.M. Communications, integrated with time / K.M. Wolkov / Marketing Communications. – 2006. – № 2 (32) – P. 118-129
14. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. The new paradigm of marketing: Integrable Marketing Communications: Trans. from English. – Moscow: Infra-M, 2004. – 234 p.

[Вернуться вверх](#)