

УДК 338.465

КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ И ВИДЫ**Д.А. СЕЛЕЗНЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)*

В данной статье установлена связь эффективности предприятия от правильного использования инструментов Интернет-коммуникаций. Для этого рассмотрены теоретические подходы к сущности категорий «коммуникация», «интернет-коммуникация»; обобщены факторы, влияющие на особенности коммуникации в сети Интернет; актуализированы инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет-среде; выявлены особенности коммуникационной политики предприятия в интернет-среде. На основе теоретических обобщений обосновано, что от правильного использования инструментов Интернет-коммуникаций предприятиями напрямую зависит их эффективность и успех.

Термин «коммуникация» происходит от латинского «communis», означающего «общее»: передающий информацию пытается установить «общность» с получающим информацию. Отсюда коммуникация может быть определена как передача не просто информации, а значения или смысла с помощью символов [1].

Коммуникация представляет собой не только прием и передачу информации, но создание некой общности, определенной степени взаимопонимания между участниками, предполагающего необходимость обратной связи, взаимного наложения сфер личного опыта, особенностей генерирования смысла в коммуникативном взаимодействии. А. П. Панфилова определяет коммуникацию как специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания. В своей работе «Деловая коммуникация в профессиональной деятельности» А.П. Панфилова утверждает, что коммуникация современных условиях является основой жизнедеятельности каждой фирмы, организации, предприятия. Специалисты в области менеджмента утверждают, что 63% английских, 73% американских, 85% японских руководителей выделяют успешную коммуникацию как главное условие успеха на пути достижения эффективности их организаций, причем сами руководители готовы тратить на нее от 50% до 90% своего времени [2].

Благодаря процессу коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри предприятия или фирмы, так и за ее пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, финансистами, клиентами. Г. М. Андреева, к примеру, определяет коммуникацию как одну из трех сторон процесса общения. Само общение Г.М. Андреева характеризует через три взаимосвязанные стороны: как коммуникацию, или процесс передачи информации, как интеракцию, или взаимодействие субъектов общения друг с другом, и как перцепцию, или общение как восприятие [3].

Углубляясь в понятие коммуникации, она определяет ее как процесс обмена информацией. Однако Г. М. Андреева указывает, что такой подход к определению коммуникации не может считаться методологически верным, по той причине, что сама коммуникация не может сводиться только к процессу передачи информации. Автор утверждает, что при таком подходе фиксируется в основном лишь одно направление потока информации, а именно от коммуникатора к реципиенту (введение понятия «обратная связь» не изменяет сути дела). Кроме того, необходимо отметить, что в процессе коммуникации информация не только передается, но еще формируется, уточняется, развивается реципиентами [3].

Другой автор, А. Я. Кибанов определяет общение как «многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной жизнедеятельности». Он также утверждает, что коммуникативная сторона общения предполагает обмен информацией, увязанной с конкретным поведением собеседников. Особую роль для каждого участника общения играет значимость информации при условии, что она не только принята, но и понятна и осмыслена. Коммуникативное общение как результат обмена информацией возможно тогда, когда участники общения обладают единой системой кодирования. В результате несоблюдения вышеупомянутых нюансов возникают коммуникативные барьеры (барьеры общения), которые служат причиной недопонимания собеседников и, как следствие, могут создавать предпосылки их конфликтного поведения [4].

М.Ю. Коваленко предлагает следующее описание процесса коммуникации. Он утверждает, что «коммуникация как процесс представляет собой обмен смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде скомпонованных определенным образом знаков или символов передается целенаправленно, принимается в соответствии с определенными правилами, независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату» [5].

Ю.В. Таратухина определяет коммуникацию, как специфический акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания. По ее мнению, с точки зрения социальной психологии, коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя к получателю [6]. Иными словами, автор, также, как и авторы остальных теорий, делает акцент на информационной составляющей процесса коммуникации.

Цели коммуникаций в менеджменте [7]: 1) осуществлять информационный обмен между субъектом и объектом управления; 2) наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией; 3) установить взаимосвязь между людьми в организации; 4) сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации; 5) организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации.

С точки зрения роли коммуникации в иерархических отношениях в организации можно выделить следующие виды коммуникации, представленные в таблице 1.

Таблица 1. – Виды коммуникаций с точки зрения их роли в иерархических отношениях в организации

Виды коммуникации	Содержание сообщений	Возникающие барьеры
Нисходящие	Вышестоящее начальство отправляет сообщения своим подчиненным: -постановка задач подчиненным; -информирование об изменениях в политике организации; -сообщение новостей о деятельности организации и т.п.	-неполнота сообщений; несвоевременность сообщений; -отсутствие обратной связи и, как следствие, отсутствие контроля получения и понимания информации; -отсутствие социальной поддержки со стороны руководства
Восходящие	Подчиненные отправляют сообщения вышестоящему руководству: -получение обратной связи от руководителя; -предоставление отчетов о выполнении работы; -инициативы и предложения о повышении эффективности применяемых методов; мнения о причинах возникающих проблем и т.п.	-недостаточность передаваемых данных, -необходимых для принятия решений; -медленная передача сообщений; -сокрытие от руководства необходимой информации; искажение информации в свою пользу
Горизонтальные	Сотрудники одного уровня отправляют сообщения сотрудникам того же уровня организационной иерархии: -обмен информацией по интересующим обе стороны вопросам; -внутренние «заказы» на предоставление услуг внутренними подрядчиками; -обратная связь о результатах взаимодействия	-нежелание делиться срочной и важной информацией; -нежелание воспринимать соседние отделы в качестве внутренних клиентов или подрядчиков, сокрытие от них -необходимой информации, отсутствие обратной связи о результатах взаимодействия

Источник: [8].

По форме коммуникации в менеджменте можно разделить на: письменную, устную, видео, электронную, эмоциональную. Средства коммуникаций в менеджменте подразделяются на: документы; речь; знаковые системы; электронные средства связи; видео- и телекоммуникации; элементы структуры физиологической системы человека.

В зависимости от каналов коммуникации можно выделить [9]:1) формальные коммуникации, использующие официальные каналы коммуникации; 2) неформальные коммуникации, использующие неофициальные каналы коммуникации.

Коммуникацию следует рассматривать как одну из форм взаимодействия индивидуумов в процессе их общения, или как информационный аспект общения. Но важно помнить, что она может иметь место лишь в том случае, когда отправитель и получатель информации понимают друг друга – у них есть общий социальный опыт, они говорят на одном языке, и, если между ними существует обратная связь. В рамках коммуникационного менеджмента организация способна реализовать важнейшие управленческие функции, в первую очередь те, которые способствуют формированию и использованию ее интеллектуального капитала. Ему можно и нужно обучать, ведь именно в последнее время стали так популярны и востребованы тренинги по этой тематике.

Интернет-коммуникация – довольно инновационный феномен современного общества. Популярность компьютерной сети растет, сегодня Интернет превратился из средства передачи электронных посланий в место для встреч, полное идей и людей, стал миром коммуникаций, киберпространством, развлечений и информации. Интернет – это техническое новшество, которое стремительно распространилось и стало частью жизни миллионов людей. Всё большее число видов деятельности в наши дни реализуются людьми посредством компьютерных сетей.

На данный момент в Сети нет единого мнения в выборе терминологии для базового понятия в области описания коммуникативных действий человека в Сети. Само сочетание данных двух определений – «коммуникация» и «Интернет» вызывает сомнения. Поскольку коммуникация является сутью среды, которую представляет собой сеть Интернет. Однако использование этих двух терминов в данный этап развития оправдывается тем, что функция сети Интернет, связанная с получением и хранением информации, перестала быть ведущей. Всё больше сеть Интернет выступает в роли канала коммуникаций, стимулируя новые социокультурные процессы. Такая повышающаяся доступность и широкая популярность Интернет-технологий порождает как новые возможности, так и перспективные способы коммуникации, которые создают особую сферу информационного воздействия, приводят к возникновению новых типов общественных отношений [10].

Таким образом, сеть Интернет предоставляет новую познавательную среду, где происходит самоорганизация нового знания, как продукта различных социальных и культурных традиций, и где происходит установления связи между коммуникаторами. Тем самым сеть Интернет предполагает собой редкое социальное явление, образующее новую познавательную концепцию, систему установок, ориентированных на ценности.

Обобщив сказанное, можно дать определение Интернет-коммуникациям. Интернет-коммуникация – это способы общения людей, при которых выражение информации совершается по каналам сети Интернет с применением различных стандартных форм – речь, видеоматериалы, документы, файлы, моментальные сообщения.

Интернет-коммуникации обладают рядом характерных особенностей, которые можно разделить на положительные и отрицательные. К положительным относится допустимость одновременного общения значительного числа людей из различных частей мира, имеющих отношение к разным культурам; к отрицательным – анонимность, утрата значимости невербальных средств, сокращение психологического компонента и эмоционального риска в процессе общения. Тот факт, что участники коммуникации отсутствуют физически, приводит к тому, что у них появляется возможность держать свои эмоции в тайне, точно так же, как и можно выражать чувства, которые в данный период человек не переживает. В сети из-за анонимности и безнаказанности проявляется и другая отличительная черта, которая связана с уменьшением социального и психологического рисков в процессе общения: некоторая безответственность участников общения и аффективная раскрепощенность.

Также ряд факторов влияет на второстепенные особенности коммуникации в сети Интернет [11]: 1. Многообразие сервисов в сети Интернет и неоднородность его социальной среды что сказывается на способах общения людей в Сети. 2. Возникновение в сети Интернет иллюзии свободы, которая всё равно регулируется определенным сводом норм, несоблюдение которых порождает негативное отношение участников друг к другу и непонимание. 3. Замена или изобретение нечто другого, что компенсирует элементы невербального общения в связи с их почти полным отсутствием, в особенности на эмоциональном уровне (влияние на особенность функционирования языка). 4. Обмен информацией более интенсивный по отношению содержания текста к объему. Это обусловлено снижением темпа общения из-за письменного характера коммуникаций в Сети, что является медленнее, чем устная речь. 5. Можно подчеркнуть и толерантность подобного общения, потенциально уменьшающую его конфликтность и содействующую выработке наиболее эластичных коммуникативных стратегий, которые нацелены на непосредственное сотрудничество. 6. Популяризация стратегии достраивания образа партнера по общению или коммуникативной ситуации, что усиливает влияние установок и стереотипов, а это, в свою очередь, потенциально повышает степень стереотипности всего процесса коммуникации в целом.

Интернет-коммуникация – это, в первую очередь, поток поведения и внимания активной пользовательской аудитории. Ученые выделили несколько самых распространенных типов коммуникации в сети Интернет [12]: человек – компьютер; человек – человек; один человек – много людей; много людей – один человек; много людей – много людей.

Вместе с тем имеются другие классификации [13]. К примеру, в зависимости от типа субъектов, осуществляющих интернет-коммуникацию, различают: 1) взаимодействие реального субъекта с реальным партнером (группы новостей, электронные рассылки, интернет-мессенджеры и т.д.); 2) взаимодействие реального субъекта и субъективированного объекта наподобие ирреального партнера (веб-сайты, компьютерные игры и т.д.); 3) взаимодействие вымышленных партнеров (взаимодействия с DNS серверами и т.д.).

Интернет-коммуникация имеет схожие классификационные критерии с традиционной коммуникацией [14]: 1. По виду речи: монолог, диалог, полилог. 2. Сколько пользователей участвует в коммуникации: межличностная коммуникация (общение двух пользователей), групповая (общение группы пользователей) и массовая (общение одного коммуникатора, которым может быть и коллективный, с большим количеством пользователей). 3. Тип пользователей, участвующих в коммуникации, по их культурной принадлежности (межкультурное общение или общение представителей единой культуры) и по их статусу (персональная и институциональная коммуникация).

Коммуникационная политика представляет собой целенаправленно осуществляемую в интересах предприятия деятельность по информированию потребителей и иных групп стейкхолдеров о предприятии и его продукции. На сегодняшний день к числу инструментов маркетинговых коммуникаций, наиболее часто используемых предприятиями в интернет-среде, эксперты относят: рекламу; связи с общественностью (или PR); интернет-брендинг; сайт компании; стимулирование сбыта; e-mail маркетинг и списки рассылок.

Каждый из них имеет свои нюансы, основные из них в общем виде представлены в таблице 2.

Одним из главных элементов системы коммуникаций предприятия в интернет-среде выступает официальный сайт компании, который служит не только источником маркетинговой информации, но и генерирует продажи. Именно поэтому его созданию, наполнению и продвижению в сети Интернет уделяется особое внимание. От успешности решения данной задачи в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики предприятия в интернет-среде в целом.

Разработка и формирование коммуникационной политики предприятия в интернет-среде представляет собой довольно сложный процесс, требующих последовательного прохождения определенных этапов.

Таблица 2. – Базовые инструменты маркетинговых коммуникаций в интернет-среде

Реклама	Стимулирование сбыта	PR
Веб-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на веб-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы, подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Источник: собственная разработка.

Прежде всего, необходимо изучить контактную аудиторию и определить цели интернет-коммуникаций, после чего уже можно приступать к созданию коммуникационных обращений, выбору каналов и средств коммуникации. Важную роль при этом играет формирование общего бюджета на продвижение, а также принятие решения относительно его средств. Завершающим шагом выступает оценка результатов и общей эффективности продвижения предприятия и его продукции в интернет-среде.

Залогом обеспечения успешности реализации коммуникационной политики предприятия в интернет-среде выступает поддержание показателя повторных контактов с целевой аудиторией на достаточно высоком уровне. Таким образом, мы можем утверждать, что, на сегодняшний день, от правильного использования инструментов Интернет-коммуникаций предприятиями напрямую зависит их эффективность и успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации: Учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. – М.: Дашков и К, 2016. – 388 с.
2. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – СПб.: Знание, 2004. – С. 12-14.
3. Андреева, Г.М. Социальная психология: учеб. пособ. / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 375 с.
4. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений / А.Я. Кибанов [и др.]. – М.: Дрофа, 2015. – 365 с.
5. Коваленко, М.Ю. Теория коммуникации / М.Ю. Коваленко, М.А. Коваленко. – М.: Юрайт, 2016. – 466 с.
6. Таратухина, Ю.В. Деловые и межкультурные коммуникации: учеб. пособ. / Ю.В. Таратухина. – М.: Юрайт, 2016. – 462 с.
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 592 с.

8. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учеб. Пособие, А.С. Чамкин. – М.: ниц инфра-м, 2013. – 350 с.
9. Азимов, Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
10. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Питер, 2008. – 401 с.
11. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
12. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы: практическое пособие. М.: Дашков и К°, 2010. – 120 с.
13. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и межкультурный обмен: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева – СПб.: СПбКО, 2009. – 416 с.
14. Интегрированные коммуникации. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В.А. Барезев, И.А. Быков, М.В. Гончаренко и др.; под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 170 с.