

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-101-105>

УДК 321.65.012:316.77

РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Храмцова Ю.В.

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF INFORMATIZATION OF SOCIETY

Khramtsova Y.V.

В статті розкрито особливості комунікаційного менеджменту в сучасних умовах.

Розвиток комунікаційних технологій є актуальною характеристикою інформаційного суспільства. Формуються та розвиваються нові концепти, такі як комунікаційний менеджмент в кризових ситуаціях, репутаційний менеджмент, бренд-менеджмент, новинний менеджмент, комунікаційна підтримка лобістської діяльності, комунікативна компетентність, комунікаційний аудит, комунікаційна безпека, нейтралізація маніпулятивних технологій, комунікаційний менеджмент і управління конфліктами, управління за допомогою невербальних і паравербальних комунікацій, інформаційні війни.

Автором проаналізовано визначення предмету комунікаційного менеджменту, зроблений висновок про відсутність єдиного науково-методичного підходу для розкриття змісту поняття комунікаційний менеджмент. Звернуто увагу, що сутність комунікаційного менеджменту має дуальну природу: комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна прикладна професійна діяльність щодо практичного використання комунікаційних засобів, методів, інструментів, механізмів, що забезпечують формування та ефективний розвиток усіх видів капіталу організації. З другого боку, комунікаційний менеджмент – це наука, яка вивчає розділ управління щодо взаємодії і взаємозв'язку елементів в часі і просторі, які формують і ефективно використовують всі види капіталу організації, базуються на законах обміну інформацією з метою розвитку організації.

Ключові слова. інформаційне суспільство, інформація, комунікація, комунікаційний менеджмент.

Вступ. Процес комунікації присутній в кожній організації незалежно від виду її діяльності та розміру. Загальноприйнято, що ефективні комунікації сприяють досягненню цілей компанії. Ефективний процес комунікації всередині організації призводить до збільшення прибутку, формує мотивацію співробітників, створює та просуває бренд організації.

Розвиток засобів зв'язку, Інтернету, зростання різноманітності форм і засобів передачі даних, глобалізація та умови інформаційного суспільства стають причинами, що існуючі теорії комунікації теж еволюціонують [1].

Правильний підхід до управління комунікаціями, комунікаційний менеджмент (КМ), дозволяє простимулювати сильні характеристики організації і нівелювати слабкі. Тільки після досягнення необхідного рівня комунікативності організація може своєчасно реагувати на зрушення в ринковій ситуації, а також надавати спрямований вплив на ринок.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Перш ніж дискутувати про особливості комунікаційного менеджменту, необхідно дати визначення даного поняття. Сучасні дослідження пропонують різноманітні дефініції [2-13], узагальнений зміст яких у тому, що комунікаційний менеджмент - це сукупність методів і принципів управління комунікаційними каналами. Ідея КМ в непрямому впливі на людину, використанні комунікаційних каналів управління процесами в організації на стратегічному та тактичному рівні.

Сутність комунікаційного менеджменту розкривається його дуальною природою. З одного боку, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна прикладна професійна діяльність щодо практичного використання комунікаційних засобів, методів, інструментів, механізмів, що забезпечують формування та ефективний розвиток усіх видів капіталу організації. Ця прикладна професійна діяльність стає основою розробки стратегії ефективного розвитку організації, культури організації, каналів комунікації.

З іншого боку, комунікаційний менеджмент – це наука, яка вивчає розділ управління щодо взаємодії і взаємозв'язку елементів в часі і просторі, які формують і ефективно використовують всі види

капіталу організації, а також закономірності обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку організації.

Концепція комунікаційного менеджменту формується місією, сферою дії, предметом, роллю, об'єктами, інструментами, завданнями, складом і функціями учасників, змістом і спрямованістю комунікацій, основними принципами і методами управління комунікаціями.

Для сучасного комунікаційного менеджменту відкрилися нові можливості в зв'язку з розвитком інформаційних технологій, створенням баз даних, появою Інтернету [14]. У той же час комунікаційний менеджмент не тотожний примітивному застосуванню нових інформаційних технологій в управлінні.

Найважливішою частиною комунікаційного менеджменту є технології поширення, адаптації, використання знань, які тісно пов'язані з емоціями, принципами, інтуїцією, ментальними процесами. Комунікаційні технології допомагають не тільки вибудовувати взаємини з зовнішнім середовищем організації, але і формувати культуру управління персоналом, яка передбачає велику ступінь участі в прийнятті рішень, співпраці, задоволенні від роботи і відповідну систему мотивації.

Сама комунікаційна діяльність компанії покликана створити ефективні методи формування позитивного уявлення перед цільовими аудиторіями про місію, цінності, бачення, стратегії та дії компанії, а також про товари і послуги [1].

Акцент в більшості визначень КМ [2-14] (Табл. 1) зроблений на управлінні «створенням комунікаційного середовища», діяльності «із забезпечення надійного функціонування комунікаційних процесів», досягненні «ефективної комунікації як в середині організації, так і між організацією і її зовнішнім середовищем», використанні «закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічних систем ...», професійному «використанні законів комунікації з метою впровадження в свідомість мас певної ідеології».

В цілому ж комунікаційний менеджмент, поряд з усіма іншими видами управління, сприяє досягненню цілей організації. Беручи до уваги різноманітність наведених у таблиці 1 підходів щодо визначення КМ, предмет КМ виявляється досить різноманітним, як правило, це самі комунікації.

Таким чином, визначення предмета комунікаційного менеджменту, обґрунтування та формулювання визначення поняття КМ в умовах інформаційного суспільства - це актуальне завдання.

Мета. Мета статті полягає в узагальненні напрямів розвитку та особливостей визначення поняття «комунікаційний менеджмент» в умовах інформатизації суспільства.

Матеріали та результати дослідження.

Предмет комунікаційного менеджменту, з нашої точки зору, визначається як закони, сукупність загальних принципів, стратегія і тактика комунікацій виробника і споживача товарів і послуг в умовах вільної конкуренції.

За допомогою комунікаційної діяльності формується максимально позитивне, «дружнє» середовище в інформаційному просторі і суспільній свідомості, що сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

Зокрема, місія комунікаційного менеджменту може визначатися як формування і реалізація стратегії збільшення цінності людини, організації за допомогою комунікації. Тобто комунікаційний менеджмент спрямований на організацію комунікативного простору організації для підвищення ефективності її діяльності, формування та використання всіх видів її капіталу. Таким чином, комунікаційний менеджмент можна розглядати як особливий вид діяльності з управління «пабліцітним капіталом». Цей вид капіталу, так само як і людський капітал, не можна звести до інших видів капіталу, проте невід'ємний і похідний від них.

В сучасних умовах інформаційної економіки управлінським структурам необхідно знати і розуміти мотиви ініціювання нових комунікацій клієнтами організації, а для цього потрібен не тільки аналіз економічної основи підприємницької діяльності, наприклад, туризму, а й вивчення комунікаційного аспекту діяльності туристичних агентств, філософії взаємообміну інформацією [15].

Проблеми, з якими стикаються сьогодні актори туристичного ринку, багато в чому пов'язані з самою специфікою прийнятих у всьому світі механізмів кризових комунікацій. Так, ситуації форс-мажера і страхові випадки, завжди викликають певні комунікаційні дії або стани. У той же час для створення доброчесної конкуренції актори туристичного ринку повинні своєчасно інформувати громадськість про поточну ситуацію і роз'яснювати характер і ступінь загрози збитку, що надходить від недоброчесних туристичних агентств. Технології комунікаційного менеджменту дозволяють забезпечувати системність комунікаційного забезпечення боротьби з недоброчесною конкуренцією та шахрайством, хоча системне використання технологій комунікаційного менеджменту в туризмі проходить складний процес становлення, висока роль цих методів визнана світовою практикою.

КМ в туризмі також присвячений проблемам ефективності комунікацій менеджерів туристичних підприємств, що беруть участь у вирішенні конфліктів з підлеглими і споживачами. Слід наголосити на необхідності розвитку стратегічної комунікації та активної реалізації її в туризмі, так як при частій зміні персоналу, який бере участь в тих чи інших операціях, розраховувати на особисту комунікативну компетентність співробітників не представляється можливим.

Таблиця 1

Аналіз змісту поняття «комунікаційний менеджмент»

Визначення поняття КМ	Особливість ототожнення
система управління, яка за допомогою інтегрованої комунікації сприяє досягненню максимальної ефективності в усіх напрямках ринково-орієнтованого розвитку організації в умовах мінливого зовнішнього середовища [2]	система управління
цілеспрямоване і системне використання різних форм (письмова, усна, візуальна), засобів (книги, газети, радіо, телебачення, інтернет), видів (інтраперсональний, фіктивний, міжособистісний, груповий, масовий та ін.), способів (переконання, навіювання, зараження (інфікування), нейролінгвістичне програмування, спрямованість, багатоканальність, нормативність, варіативність) комунікації; однопрофесійних видів комунікаційної діяльності (паблік рилейшнз, реклама, журналістика, пропаганда, агітація, інформаційне протиборство), нарешті, складних інтеграційних продуктів КМ (комунікаційні ланцюжки управління, резонансне реагування) з метою управління [3]	використання комунікації
багаторівнева конструкція зі стратегічними цілями, що не скасовує важливості знання і навичок практичного застосування окремих її елементів в тактичних цілях [1-4]	багаторівнева конструкція зі стратегічними цілями
професійне управління людьми і капіталами за допомогою комунікацій [4]	професійне управління
засіб управління в арсеналі, як окремих особистостей, так і самих різних соціальних груп і навіть державних утворень [5]	засіб управління
складова частина теорії управління економічними системами, що вивчає взаємодію і взаємозв'язок у часі та просторі елементів, які формують і ефективно використовують всі види капіталу економічних систем, а також пізнає закономірності обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічної системи [6]	складова частина теорії управління
самостійна професійна діяльність виробника, посередника і споживача (суб'єктів і об'єктів економічної системи) з реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного [7]	самостійна професійна діяльність
теорія і практика управління соціальними комунікаціями як всередині організації, так і між організацією і її середовищем, з метою проведення оптимально сприятливих для організації комунікаційних процесів, формування і підтримки іміджу і громадської думки, досягнення згоди, співробітництва та визнання [8]	теорія і практика управління
спеціалізований вид професійної управлінської діяльності (наприклад, КМ в сфері діяльності із зв'язків з громадськістю) щодо забезпечення надійного функціонування комунікаційних процесів в просторі і часі; системоутворюючий (по відношенню об'єкта і предмета) механізм комунікаційного функціонування соціальних структур, регіонів, держав, планетарного співтовариства [9, с.39]	спеціалізований вид професійної управлінської діяльності
професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією і її зовнішнім середовищем [10, с.259]	професійна діяльність
діяльність з управління комунікаційними процесами організації [11]	діяльність з управління комунікаційними процесами організації
самостійний вид спеціального менеджменту, здійснює пізнання і використання закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічних систем [12, с.73]	самостійний вид спеціального менеджменту

За часів інформаційного суспільства в бізнесі і політиці очевидно посилення інтеграції комунікацій. На рівні транснаціональних корпорацій, в організаціях йде поступовий, не завжди помітний, але від цього не менш очевидний процес формування нового самостійного виду спеціального управління – міжкультурного комунікаційного менеджменту.

Актуальним стає пошук адекватних форм інтеграції в управління «відкритих» і «закритих» комунікацій в їх розвинутих формі.

З'явилося багато досліджень, в яких розкриваються предмет, основний зміст і технології комунікаційного менеджменту, які базуються на системному використанні і подальшому розвитку різноманітних засобів маркетингових комунікацій,

таких як : реклама, паблік рилейшн, інструменти ЗМІ, неформальні комунікації в управлінському контексті.

Було б помилкою зводити КМ до суми комунікаційних технологій управління. КМ насамперед має на увазі проектування реальної суспільної активності завдань і проблем в свідомість цільових груп з метою підвищення ефективності діяльності організації. Оптимізація комунікацій знижує навантаження на адміністративні, фінансові та інші важелі управління, але ні в якому разі не замінює їх в цілому.

Відбувається швидке формування і подальший розвиток субнапрямків КМ, основні з яких представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Розвиток комунікаційного менеджменту

Субнапрямок комунікаційного менеджменту	Зміст діяльності
КМ в кризових ситуаціях	сукупність дій, спрямованих на недопущення розвитку кризи, стабілізацію ситуації та усунення негативних наслідків
репутаційний менеджмент	комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку та захист доброзичливого відношення громадськості до компанії
бренд-менеджмент	многоструктурний, контролюємий комплекс заходів із створення товарної марки, розробки дизайну бренду
новинний менеджмент	управління інформацією для ЗМІ
комунікаційна підтримка лобістської діяльності	діяльність, що спрямована на підтримку прийняття, зміни або скасування законів
комунікативна компетентність	комплексне застосування мовних і немовних засобів з метою комунікації, система внутрішніх ресурсів ефективної взаємодії
комунікаційний аудит	аналізу ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій
комунікаційна безпека	захисності систем обробки і зберігання даних, при якому забезпечено конфіденційність, доступність та цілісність інформації
нейтралізація маніпулятивних технологій	психологічний захист від інформаційно-психологічного маніпулятивного впливу
КМ і управління конфліктами	цілеспрямований вплив на динаміку конфлікту в інтересах розвитку організації
управління за допомогою невербальних і паравербальних комунікацій	знакова система взаємодії людей
інформаційні війни	атака інформаційної функції, незалежно від засобів, які застосовуються

Таким чином, комунікаційний менеджмент, продовжуючи розвиватися переважно в рамках класичного менеджменту організації, розвивая питання публік рілейшнз, інструментів маркетингу, інформаційної безпеки, поступово набуває новий якісний зміст, функції та суспільну значимість.

Висновок. В результаті узагальнення особливостей визначення поняття «комунікаційний менеджмент» зроблено висновок про необхідність структурного та системного обґрунтування змісту даного поняття в сучасних умовах інформаційної економіки, але змістовним акцентом даної категорії повинно стати розуміння КМ як виду діяльності з управління «публічним капіталом», процесу збільшення цінності людини та організації за допомогою комунікації.

Аналізуючи причини появи і швидкого розвитку КМ, слід зазначити, що безперечними напрямками його розвитку в умовах інформатизації суспільства є:

зростання і розвиток комунікативних потреб більш широких верств населення через розвиток нових інформаційних технологій і засобів зв'язку;

випереджаюче зростання нематеріальних активів в загальній вартості компаній, розвиток нематеріального сектору економіки;

зростаюче використання в умовах інформаційного суспільства технологій інформаційного протиборства в усіх видах конфліктів;

необхідність інтеграції відкритих і закритих комунікацій в процесі управління;

подальший розвиток і диверсифікація управлінських інструментів, поява комунікавістики.

В умовах інформаційного суспільства відбувається швидке створення та вдосконалення методів й систем впливу на суб'єктів економіки, що дозволяє реалізовувати прихований цілеспрямований комунікаційний вплив. Чим складніше суспільство, чим краще освічені громадяни, тим складніше впливати на світогляд та поведінку. Завдяки розвитку нейронаук сучасні комерційні та суспільні комунікації містять приховане інформаційне навантаження, яке досягає своїх цілей, особливо, якщо воно спрямоване на «чутливі» аудиторії. Проте більшість населення знає про ризики інформаційного впливу, та може, при бажанні, вчитися як йому протидіяти, використовуючи спеціальні методики.

Література

1. Наумік К. Г. Управління комунікаційною політикою в умовах постіндустріальної економіки /К. Г. Наумік // Управління розвитком : зб. наук. статей. — 2010. — № 8 (84). — С. 74–76.
2. Коммуникационный менеджмент \ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://discovered.com.ua/marketing/kommunikacionnyj-menedzhment/>
3. Коммуникационный менеджмент как важный фактор обеспечения национальной и международной безопасности \ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.chekist.ru/article/4181>
4. Коммуникационный менеджмент \ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://studfile.net/preview/7246479/>
5. Малышева М.А. Теория и методы современного государственного управления. Учебно-методическое пособие. — СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2011. - 280 с
6. Коммуникационный менеджмент \ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/20396>
7. Коммуникационный менеджмент – понятие, структура и функции \ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://cyberpedia.su/14x1b25.html>
8. Коммуникационный менеджмент организации: цели, функции, структуры, процессы, управление \ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://5fan.ru/wievjob.php?id=46002>

9. Словарь терминов для PR-специалистов., Учебное пособие. /Под ред. А.Н.Волковой. - СПб.: ООО Грегори Букс, 2010. - 78 с. \ [Электронный ресурс]. - Режим доступа : https://hf-guap.ru/wp-content/uploads/PR_Dictionary.pdf
10. Шатунов Владимир "Я – начальник, ты – ...". О менеджменте популярно и конкретно: Учебно-практическое пособие. – Николаев: Изд-во НГТУ им. Петра Могила, 2005. – 344 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/189/39.pdf>
11. Исламова Н.В. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2009. — 206 с.
12. Сафина А.А. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / А.А. Сафина, Э.Г. Никифорова, А.Э. Устинов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 104 с.
13. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент / А.С. Орлов. – М.: Гардарики, 2005. – 365 с.
14. Апонченко Т.В. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Т.В. Апонченко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с
15. Наумик К. Г. Філософія комунікацій як базис соціально-економічного розвитку / К. Г. Наумик // Бизнес Информ. — 2011. — № 11 (406). — С. 9–11
- Nizhnevartovsk: Nizhnevar Publishing House. humanite. University, 2009. - 206 p.
12. Safina AA Communication management: textbook. allowance / A.A. Safina, E.G. Никифорова, А.Э. Устинов. - Kazan: Kazan Publishing House. University, 2015. - 104 p.
13. Orlov AS Introduction to communication management / A.S. Orlov. - М.: Gardariki, 2005. - 365 p.
14. Aponchenko TV Communication management. Ethics and culture of management / TV Aponchenko. - Rostov-on-Don: Phoenix, 2010. - 381 p
15. Naumik K. H. Filosofiya komunikatsiy yak bazys sotsialno-ekonomichnoho rozvytku / K. H. Naumik // Byznyes Ynform. — 2011. — № 11 (406). — S. 9–11

References

1. Naumik K. H. Upravlinnya komunikatsiynoyu politykoyu v umovakh postindustrial'noyi ekonomiky /K. H. Naumik // Upravlinnya rozvytkom : zb. nauk. statey. — 2010. — № 8 (84). — S. 74–76.
2. Communication management \ [Electronic resource]. - Access mode: <https://discovered.com.ua/marketing/kommunikacionnyj-menedzhment/>
3. Communication management as an important factor in ensuring national and international security \ [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.chekist.ru/article/4181>
4. Communication management \ [Electronic resource]. - Access mode: <https://studfile.net/preview/7246479/>
5. Malysheva MA Theory and methods of modern public administration. Training manual. - St. Petersburg: Department of Operative Printing, HSE - St. Petersburg, 2011. - 280 p
6. Communication management \ [Electronic resource]. - Access mode: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/20396>
7. Communication management - the concept, structure and functions \ [Electronic resource]. - Access mode: <https://cyberpedia.su/14x1b25.html>
8. Communication management of the organization: goals, functions, structures, processes, management \ [Electronic resource]. - Access mode: <http://5fan.ru/wievwjob.php?id=46002>
9. Glossary of terms for PR specialists., Textbook. / Ed. A.Н.Волковой. - СПб.: ООО Грегори Букс, 2010. - 78 с. \ [Electronic resource]. - Access mode: https://hf-guap.ru/wp-content/uploads/PR_Dictionary.pdf
10. Shatun Vladimir "I am the boss, you are ...". Popular and specific about management: Training manual. - Nikolaev: Izd-vo NGGU im. Petra Mogila, 2005. - 344 p. [Electronic resource]. - Access mode: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/189/39.pdf>
11. Islamova NV Communication Management: A Textbook for Students of Higher Education Institutions. -

Khramtsova Y.V. Development of communication management in the context of informatization of society.

The article reveals the features of communication management in modern conditions.

The development of communication technologies is a relevant characteristic of information society. New concepts are being formed and developed, such as communication management in crisis situations, reputation management, brand management, news management, communication support for lobbying activities, communicative competence, communication audit, communication security, neutralization of manipulative technologies, communication management and conflict management, software management. using non-verbal and paraverbal communications, information wars.

The most important part of communication management is the technology of dissemination, adaptation, use of knowledge, which are closely related to emotions, principles, intuition, mental processes. Communication technologies help not only to build relationships with the external environment of an organization, but also to form a culture of personnel management, which provides participation in decision-making, cooperation, job satisfaction and an appropriate system of motivation.

The company's communication activities are designed to create effective methods of forming a positive perception of the target audience about the mission, values, visions, strategies and actions of the company, as well as about goods and services.

The author analyzed the definitions of the subject of communication management, concluded that there is no unified scientific and methodological approach to disclose the content of the concept of communication management. Attention is drawn to the fact that the essence of communication management has a dual nature: communication management is considered as an independent applied professional activity for the practical use of communication means, methods, tools, mechanisms that ensure the formation and effective development of all types of capital of the organization. On the other hand, communication management is a science that studies the section of management on the interaction and interrelation of elements in time and space, which form and effectively use all types of capital of an organization, based on the laws of information exchange for the purpose of developing an organization.

Keywords. information society, information, communication, communication management.

Храмцова Юлія Валеріївна. – аспірант кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків.

Стаття подана 27.09.2021.