

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Статья — вторая из цикла статей, посвященных генезису коммуникации, развитию этого феномена в разных науках. Описывается понимание коммуникации в менеджменте, маркетинге. Анализируются аспекты коммуникации в бизнес-процессах. Обосновывается разница между деловыми коммуникациями и деловым общением.

Ключевые слова: коммуникация в менеджменте, интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникации в бизнес-процессах.

I.N. Demina
M.P. Rachkov

COMMUNICATION PROCESS IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The article deals with genesis of communications and its development in various sciences. The authors describe interpretation of communication in management and marketing, analyze aspects of communication in business processes, and substantiate the difference between business communications and commercial intercourse.

Keywords: communication in management, integrated marketing communications, communications in business processes.

В предыдущей статье цикла [2] описывались термины, применяемые в теории коммуникаций. Прежде чем говорить о прикладных аспектах коммуникации, необходимо отметить, что коммуникация — метадеятельность, пронизывающая все без исключения сферы существования общества. Коммуникация — деятельность, которая изучается не только коммуникативистикой и теорией журналистики, но и теорией менеджмента и маркетинга, и применяется в управлении.

Значимость коммуникации в менеджменте настолько велика, что считается даже, что сама управленческая деятельность представляет собой в широком смысле обмен информацией. В теории и практике менеджмента достаточно конкретно определены значение коммуникации, ее цели, типы, элементы коммуникационного процесса.

Значение коммуникации в организации¹ определяется тем, что она осуществляет взаимодействие с внешней средой, характеризует состояние внутренней среды организации и создает неформальную структуру в процессе функционирования организации и способствует сближению с ней формальной структуры.

¹ В данном контексте «организация» — структурно упорядоченное и взаимообусловленное объединение индивидов и групп, которые функционируют, руководствуясь общей целью и интересами и подчиняясь определенным программным планам.

Цели коммуникации в менеджменте следующие:

1. Организовывать 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.

В табл. 1 отражены основные типы коммуникаций, как это принято в менеджменте.

Таблица 1

Типы коммуникаций

Виды коммуникаций	Форма коммуникаций	Средства коммуникаций
Вертикальная	Письменная	Документы
Горизонтальная	Устная	Речь
Формальная	Видео	Знаковые системы
Неформальная	Электронная	Электронные средства связи
Межличностная	Эмоциональная	Видео- и телекоммуникации
Эмфатическая		Элементы структуры физиологической системы человека
Интеллектуальная		

Источник: [7].

Теория управления выделяет коммуникационный процесс в менеджменте, подразумевая под ним обмен информацией (в любой форме) между элементами организационной системы (табл. 2) по каналам прямой и обратной связи.

Таблица 2

Содержание элементов коммуникационного процесса

Элемент коммуникационного процесса	Определение элемента коммуникационного процесса	Задачи элемента коммуникационного процесса
Источник	Создатель идеи (коммуникант), сообщения, информации	Выбор канала, средств связи и формы коммуникации
Сообщение	Информация, которую передает источник получателю	Выбор формы коммуникации. Кодировка информации
Канал (прямой и обратной связи)	Средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю и обратно	Техническое обеспечение передачи неискаженной (качественной) информации
Получатель	Коммуникант, ради которого функционирует коммуникация	Декодирование информации. Выбор канала, средств связи и формы ответной информации

Источник: [16].

Как видно, теоретики менеджмента при проектировании коммуникационного процесса в управлении организацией применили теоретические положения коммуникативистики. Эффектом коммуникационного процесса, в соответствии с эмпирико-функционалистским подходом в науке о коммуникациях, являются изменения в поведении «получателя», которые происходят в результате принятия сообщения.

Для оптимального циркулирования информации в организации и принятия на ее основе эффективных управленческих решений в органи-

зациях проектируются и строятся информационные системы: локальные¹, корпоративные² и глобальные³.

В последние десятилетия организация коммуникационного процесса становится прерогативой не только и не столько менеджеров, осуществляющих управление производственными процессами, сколько PR-служб. Исследованиями в области коммуникаций в настоящее время активно занимаются экономисты, маркетологи и менеджеры. В связи с этим в зарубежной и отечественной практике возникло новое направление — коммуникационный менеджмент [8]. Осуществляют коммуникационный менеджмент службы связей с общественностью. Это связано со специализацией этих подразделений в организации коммуникационных процессов внутри компаний (внутри- и междууровневые коммуникации) и за их пределами (связи с общественностью, с правительственными органами, со средствами массовой информации — «медиаарилейшнз» и т.д.). В настоящее время наиболее активно исследования коммуникаций развиваются именно в области воздействия рекламы и PR.

Со времени возникновения маркетинга как научной дисциплины (конец XIX — начало XX вв.) и при оформлении его структуры одной из составляющих так называемого комплекса маркетинга (маркетинг-микс, 4P — product, price, place, promotion) является продвижение (promotion), в свою очередь, в классическом понимании представляющее совокупность следующих элементов: реклама, PR, стимулирование сбыта и личная продажа. Таким образом, PR и реклама в маркетинге рассматриваются как его функции, цель которых — продвижение товаров и услуг посредством налаживания коммуникаций с целевой аудиторией. Стало быть, именно маркетинг определяет цели коммуникации в PR и рекламе.

В настоящее время PR и реклама часто становятся самостоятельными видами практической деятельности и областями исследования иногда вместе, иногда — по отдельности. При этом необходимо помнить, что и реклама, и PR — функция более крупного вида деятельности — маркетинга. Одним из направлений маркетинговой деятельности любой фирмы и являются маркетинговые коммуникации — элемент комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта [9].

Сегодня понятие маркетинговой коммуникации расширилось, и маркетологи [1; 12; 13] говорят об интегрированных маркетинговых коммуникациях, подразумевая под ними единую многоканальную синхронизированную коммуникацию, объединяющую в единое целое три разных направления продвижения товара (маркетинг, рекламу, PR) и ориентированную на установление двусторонних отношений с целевой аудиторией [9].

Российские авторы активно исследуют интегрированные маркетинговые коммуникации [3; 5], имеющие ярко выраженную функциональность, четко направленную (таргетированную) аудиторию и явные цели. Коммуникации, осуществляемые посредством масс-медиа и других

¹ Совокупность информационных подсистем, обеспечивающих функционирование предприятия (организации) посредством внутренних коммуникаций.

² Внутренние коммуникации одного предприятия (организации), функционирующие на различных территориальных объектах данного предприятия (организации).

³ Внешние коммуникации, обслуживающие неограниченное количество пользователей (предприятий, организаций).

средств распространения сообщений, могут преследовать и другие общественные цели, выполнять иные функции. К таким коммуникациям можно отнести так называемые бизнес-коммуникации, а также деловые коммуникации.

При описании деловых коммуникаций применяется общеупотребительные теории коммуникаций, при этом иногда определяется их специфика. В поисковых системах при поиске «деловых коммуникаций» этот термин подменяется термином «деловое общение» — искусство, которое активно применяется в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений.

В искусство делового общения включается умение успешно вести деловые переговоры, составить деловую бумагу и др. Умение делового общения так же заключается в знаниях принципов делового общения, его культуры, которая содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами. Специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям, которые определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями.

Чаще всего сам термин «деловая коммуникация» не раскрывается, но рядом с ним соседствуют термины «деловая беседа», «агенда», «бэдж», «взаимная коммуникация», «деловое совещание», «дискуссия», «моделирование деловой беседы», «общение», «переговоры».

В сети предлагается масса семинаров и обучающих программ, посвященных деловым коммуникациям, однако, при более подробном рассмотрении также оказывается, что деловые коммуникации — синоним делового общения. Так, в «Библиотеке успешного бизнесмена» [14] предлагается семинар «Деловые коммуникации», в перечне тем которого в разделе «Деловые коммуникации: что это такое?» перечислены вопросы: общение, его виды, так ли мы говорим, как пишем, монолог и диалог, общение «глаза в глаза» и на расстоянии, слова в общении и общение без слов, коммуникация в деятельности лидера общественной организации, постулаты делового общения (правила «хорошего тона»). Другие темы: эффективность коммуникации, проведение переговоров с партнерами, выступление перед аудиторией, подготовка и проведение презентации, общение со СМИ, Интернет как средство коммуникации, деловая переписка, дебаты с оппонентами.

Санкт-Петербургский центр научно-технической информации «Прогресс» проводит выездные семинары под названием «Эффективные деловые коммуникации» [16]. Среди заявленных тем: стратегии и тактики делового общения, общение в профессиональной сфере, разновидности делового общения, публичное выступление перед аудиторией, коммуникативные особенности, достижение взаимопонимания и т.д.

В общем, термин «деловые коммуникации» эксплуатируется, в первую очередь, специалистами по связям с общественностью. Кроме того, часто не существует жесткого разделения между деловыми коммуникациями и коммуникациями в менеджменте.

Так, и деловые коммуникации, и коммуникации в менеджменте предполагают, к примеру, что для контролирования поведения работников и отделов необходимы эффективные коммуникации нескольких типов: межуровневые коммуникации в организации в рамках вертикальной иерархии, коммуникации между различными отделами (горизонтальные

коммуникации) и коммуникации «руководитель — подчиненный», рассматриваемые отдельно, так как составляют основную часть коммуникационной деятельности. Здесь, так же, как в массовых коммуникациях и в коммуникациях в менеджменте, рассматриваются теоретические вопросы, касающиеся этапов коммуникационного процесса, уровни коммуникации и другие; и так же, как в коммуникациях в PR — групповые коммуникации, межличностные коммуникации, и т.д. [12; 13].

Еще один термин, получивший широкое распространение в практической деятельности, — бизнес-коммуникации. Бизнес-коммуникации — предмет исследований многих авторов. В основном они так же рассматриваются через призму связей с общественностью. То, что без бизнес-коммуникаций, интенсивность которых в настоящее время заметно возросла, невозможно сегодня представить нормальную работу коммерческих и государственных структур, становится общим местом.

Бизнес-коммуникации включают все многообразие форм делового общения, которое рассматривается уже как технология ведения бизнеса, позволяющая корпорациям более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией. Участниками бизнес-коммуникаций становятся представители разных областей деятельности, прежде всего, управленческой, так что современные бизнес-коммуникации представляют собой самостоятельную функцию менеджмента. Теоретики бизнес-коммуникаций иногда считают, что «...модель бизнес-коммуникаций... соединяет в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями: маркетинга, рекламы, PR» [12; 13].

Бизнес-коммуникациям придается настолько важное значение, что в 1970 г. была создана международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC — The International Association of Business Communicators). Ассоциация и на сегодняшний день насчитывает около 15 тыс. членов в 80 странах мира. Членство в ней предоставляет возможность получения необходимой информации для повышения профессиональных навыков в области маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью, управления человеческими ресурсами и др. [14]. Существует и российское отделение IABC.

В отличие от деловых коммуникаций, теория бизнес-коммуникаций существует. Интересно, что важность бизнес-коммуникаций для ведения эффективного бизнеса настолько велика, что исследованиями их в настоящее время занимаются уже не социологи, психологи и представители теории коммуникаций и теории журналистики, а экономисты.

Пожалуй, наиболее содержательно теория бизнес-коммуникаций описана доктором экономических наук, профессором кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов В.А. Спиваком [9]. В.А. Спивак подходит к бизнес-коммуникациям как к функции менеджмента, о чем свидетельствует даже заголовок введения: «Менеджер как коммуникатор. Коммуникативные качества менеджера».

Автор дает следующую трактовку терминов «коммуникация» и «общение»: по содержанию можно было бы считать понятия «коммуникации» и «общение» синонимами с той только разницей, что общение — это больше психологическое явление, а, говоря о коммуникациях, мы должны пояснить, какой из аспектов коммуникации мы имеем в виду: психический, информационный, технико-технологический или организационно-экономический. Общение — это многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совмест-

ной деятельности. В едином процессе общения можно условно выделить три стороны: коммуникативную (передача информации), интерактивную (взаимодействие) и перцептивную (взаимовосприятие) [9].

Бизнес-коммуникацию автор определяет как науку, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов.

Рассмотрение коммуникаций в бизнесе как научной прикладной дисциплины позволяет автору говорить о так называемом коммуникативном подходе в управлении, когда все процессы, происходящие в организации, рассматривается как взаимоотношения между людьми и группами. Так что идеология бизнес-коммуникаций как науки основывается на уже известном нам подходе к коммуникациям в менеджменте, в котором менеджмент, в широком смысле, представлен как непрерывный процесс коммуникации с целью принятия решений и организации их выполнения.

Актуальность разработки теоретических представлений о бизнес-коммуникациях для их практического применения в межкультурном общении подтверждается и другими трудами. В частности в современном открытом мире межнациональный бизнес невозможен без международных бизнес-коммуникаций [10].

Таким образом, деловые коммуникации отождествляются с деловым общением, теории деловых коммуникаций, как таковой, не существует. В настоящее время более разработанной является теория бизнес-коммуникаций, которая теснейшим образом связана с коммуникациями в менеджменте и маркетинге.

Список использованной литературы

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. — М.: Дело и сервис, 2011. — 336 с.
2. Демина И.Н. Экономическая коммуникация в интегрированных маркетинговых коммуникациях / И.Н. Демина, М.П. Рачков // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальского государственного университета экономики и права) (электронный журнал). — 2012. — № 1. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=11864>. (Идентификац. номер статьи в НТЦ «Информрегистр» 0421200101\0054).
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. — СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
4. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Т.Ю. Анопченко и др. — М.: Феникс, 2010. — 380 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. — М.: ЛКИ, 2008. — 280 с.
6. Никитова С.Г. Организационная культура: конспект лекций / С.Г. Никитова. — М.: МИЭМП, 2007. — 76 с.
7. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами: дис. ... д-ра экон. наук / Т.М. Орлова. — М., 2002. — 345 с.
8. Словарь по экономике и финансам [Электронный ресурс]. URL: <http://slovary.yandex.ru>.
9. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации / В.А. Спивак [Электронный ресурс]. — СПб.: Питер, 2001. — URL: <http://eup.ru/Documents/2003-08-18/16BD2.asp>.
10. Томилов В.В. Культура организации международных коммуникаций / В.В. Томилов [Электронный ресурс]. — 1998. — URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m8/7.htm>.
11. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. — М.: Речь, 2008.
12. URL: http://cde.ael.ru/electronik/del_obs/9.html.

13. URL: <http://www.club-energy.ru/c.php>.
14. URL: <http://www.communicators.ru/about>.
15. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommunikacionnyy-menedzhment.html>.
16. URL: <http://www.nsk.cntipprogress.ru>.

Referenses

1. Golubkova E.N. Marketingovyе kommunikatsii / E.N. Golubkova. — М.: Delo i servis, 2011. — 336 s.
2. Demina I.N. Ekonomicheskaya kommunikatsiya v integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiyakh / I.N. Demina, M.P. Rachkov // Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii (Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava) (elektronnyi zhurnal). — 2012. — № 1. — URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=11864>. (Identifikats. nomer stat'i v NTTs «Informregistr» 0421200101\0054).
3. Dushkina M.R. PR i prodvizhenie v marketinge. Kommunikatsii i vozdeistvie, tekhnologii i psikhologiya / M.R. Dushkina. — SPb.: Piter, 2010. — 560 s.
4. Kommunikatsionnyi menedzhment. Etika i kul'tura upravleniya / T.Yu. Anopchenko i dr. — М.: Feniks, 2010. — 380 s.
5. Medvedeva E.V. Reklamnaya kommunikatsiya / E.V. Medvedeva. — М.: LKI, 2008. — 280 s.
6. Nikitova S.G. Organizatsionnaya kul'tura: konspekt lektsii / S.G. Nikitova. — М.: MIEMP, 2007. — 76 s.
7. Orlova T.M. Kommunikatsionnyi menedzhment v upravlenii ekonomicheskimi sistemami: dis. ... d-ra ekon. nauk / T.M. Orlova. — М., 2002. — 345 s.
8. Slovar' po ekonomike i finansam [Elektronnyi resurs]. URL: <http://slovari.yandex.ru>.
9. Spivak V.A. Sovremennye biznes-kommunikatsii / V.A. Spivak [Elektronnyi resurs]. — SPb.: Piter, 2001. — URL: <http://eup.ru/Documents/2003-08-18/16BD2.asp>.
10. Tomilov V.V. Kul'tura organizatsii mezhdunarodnykh kommunikatsii / V.V. Tomilov [Elektronnyi resurs]. — 1998. — URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m8/7.htm>.
11. Kharitonov M.V. Reklama i PR v massovykh kommunikatsiyakh / M.V. Kharitonov. — М.: Rech', 2008.
12. URL: http://cde.ael.ru/electronik/del_obs/9.html.
13. URL: <http://www.club-energy.ru/c.php>.
14. URL: <http://www.communicators.ru/about>.
15. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommunikacionnyy-menedzhment.html>.
16. URL: <http://www.nsk.cntipprogress.ru>.

Информация об авторах

Демина Ирина Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и экономики СМИ, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: demina-in@isea.ru.

Рачков Михаил Парфирьевич — доктор экономических наук, профессор, кафедра журналистики и экономики СМИ, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: press@isea.ru.

Authors

Demina Irina Nikolayevna — Doctor of Economics, Professor, Chairholder, Chair of Journalism and Mass Media Economy, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: demina-in@isea.ru.

Rachkov Mikhail Parphirievich — Doctor of Economics, Professor, Chair of Journalism and Mass Media Economy, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: press@isea.ru.