

УДК 338.2

# Инновации в бизнес-коммуникациях и проблемы менеджмента

**КУЗИН ДМИТРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**, доктор экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента Международного университета в Москве  
E-mail: d.kuzin@interun.ru

**ЯДОВА НАТАЛЬЯ ЕВГЕНЬЕВНА**, старший преподаватель кафедры инженерного бизнеса и менеджмента Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана  
E-mail: nyadova@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются и систематизируются наиболее актуальные направления в развитии информационно-коммуникационных технологий, которые влияют на развитие и конкурентоспособность современного бизнеса. В первую очередь – это технологические тренды (развитие ИТ), влияющие на информационный обмен, создающие новые формы коммуникаций. Кроме того, это развитие нового маркетинга и отношений с потребителями в рамках новых бизнес-пространств, развитие механизмов повышения инвестиционной привлекательности бизнеса и повышения стратегического доверия к нему, развитие социальных медиа как инструментов взаимодействия с широким кругом стейкхолдеров и потребителей, инструментов продвижения продуктов и услуг и привлечения к ним дополнительного внимания.

В статье рассматривается влияние на поведение бизнеса новых форм коммуникационного взаимодействия через социальные сети: крауд-практики (краудсорсинг и краудфандинг) – не так хорошо известные в России, но набирающие стремительную популярность формы современных коммуникаций. Описывается также еще один современный тренд в развитии коммуникаций – омниканальность. В рамках концепции Omni-channel пользователи коммуницируют с компанией, свободно перемещаясь между онлайн-овыми и оффлайн-овыми каналами, которые полностью интегрированы между собой. Это позволяет сохранить персонализированный подход к клиенту и собрать достоверную базу клиентов/покупателей.

Большое внимание в статье уделяется смысловой нагрузке бизнес-коммуникаций, которые становятся средством управления смыслами. В частности, рассматривается концепция «скоординированное управление смыслами» (Coordinated Management of Meanings – CMM). Данная концепция применяется в практике управления для разрешения конфликтов, управления отношениями внутри организации или сообщества.

По мнению авторов, все перечисленные тренды являются наиболее актуальными в настоящее время, и именно они оказывают принципиальное влияние на информационный обмен и изменение практических аспектов менеджмента компаний и организаций, на их конкурентоспособность. Совершенно очевидным становится вывод о том, что будущее за развивающимися интегрированными коммуникациями и коммуникационными технологиями, которые окажут значительное влияние на развитие самого менеджмента.

**Ключевые слова:** коммуникационный менеджмент, инновации, инновационные тренды, коммуникационные технологии, инновационные тренды, облачные технологии, краудфандинг, краудсорсинг, омниканальность, управление смыслами.

## Innovations in business communications and management problems

**KUZIN DMITRY V.**, Doctor of Economics, Head of Management Chair, International University in Moscow  
E-mail: d.kuzin@interun.ru

**YADOVA NATALYA YE.**, senior lecturer of Engineering Business and Management Chair, Bauman Moscow State Technical University  
E-mail: nyadova@mail.ru

**Abstract.** The article examines and systematizes the trends of the most current importance for information and business communication development, the trends having an impact on a wide range of business operations and competitiveness of contemporary business. First of all, they are technological trends (IT development) influencing information exchange and creating new forms of communications. Furthermore, they are trends of development of new marketing and relations with customers within new business areas, the development of mechanisms building up business investment attractiveness and raising strategic trust to it. It's also the development of social media as tools of interaction with a wide range of stakeholders and consumers, as tools promoting products and services and raising consumer awareness of them.

The article examines new forms of communications via social networks – crowd practices – crowd sourcing and crowd funding, which are not so widely used in Russia but are becoming more and more popular as modern communication tools. Another modern trend in communications development is examined, i. e. omni channels. Within omni channels users communicate with a company while moving freely between online or offline channels which are fully integrated with each other. This allows for maintaining a personified approach to clients and creating a reliable customer databases.

Great attention in the article is paid to the sense load of contemporary business communications, becoming the means of meanings management. In particular, the concept of “Coordinated Management of Meanings” (CMM) is being studied. The concept is applied in management practice for conflict resolution and relationship management within an organization or a community.

According to the authors, all of these trends are the most relevant nowadays, and it is these trends that have a critical impact on information exchange and on altering aspects of management practice in companies and other organizations as well as their competitiveness. The conclusion is quite evident: the future belongs to the developing integrated communications and communication technologies which will significantly influence the future development of management itself.

**Keywords:** communication management, innovation, communication technologies, innovation trends, cloud technologies, crowd funding, crowd sourcing, omni channel concept, meanings management.

Человечество стремительно вступает в принципиально новую информационную эпоху, в которой коммуникационные технологии выступают в качестве системообразующего фактора, активно влияющего на все сферы жизнедеятельности человека, их состояние и развитие. Современная экономика трансформируется в систему, функционирующую на основе широкого использования инновационно-коммуникационных технологий. Управление стратегическими

коммуникациями становится одним из условий устойчивого экономического роста и устойчивой конкурентоспособности бизнеса, важнейшим элементом системы управления любой организацией — как традиционной, так и инновационной. За счет этого современный бизнес совершил поистине революционный рывок в качестве и эффективности управления, во взаимодействии с разными аудиториями и заинтересованными лицами, в решении стратегических задач.

Систему коммуникаций между организациями и различными сегментами общественной среды во второй половине XX в. было принято сводить к рекламе и пиару (объединенных иногда общим понятием «маркетинг»). Реклама подразумевала направленные коммуникации, связанные с продвижением товаров и услуг, а PR — создание имиджа компании (организации), бренда, торговой марки. К концу века возникли и развились специальные системы коммуникаций (отношений) бизнеса с инвестиционным сообществом (IR), государственными органами (GR) и научным сообществом (SR) и соответствующие коммуникационные средства «до интернет-эпохи»: специальные (адресные) публикации и производство медиаконтента для СМИ, производство бизнес-контента (исследований и аналитики), организация специальных публичных событий для целевой аудитории (*event management*), персональные коммуникации с группами стейкхолдеров и др. Все изменилось с появлением Интернета, число пользователей которого в мире за 20 лет возросло с 16 млн человек в 1995 г. до 3,2 млрд — в 2015 г. и который стал главным инструментом современного коммуникационного пространства. Интернет-технологии дают не только качественное улучшение уже известных способов коммуникации с пользователями и не только количественный рост их числа. С приходом Интернета появились и нашли развитие совершенно новые формы в коммуникациях, активно используемые компаниями для взаимодействия с внешней средой: такие как электронная почта, корпоративные интернет-сайты, поисковые системы и базы данных, профессиональные локальные и облачные онлайн-платформы и др. [1].

В развивающейся сложной структуре современных коммуникаций рассмотрим несколько важнейших трендов, оказывающих принципиальное влияние на информационный обмен и изменение управленческих практик в XXI в.

### Новые технологии и их влияние на бизнес-процессы

С 2000-х проникновение Интернета перешло в так называемую фазу *Web 2.0*, под которой прежде всего понимают вовлечение в интернет-

коммуникацию широких слоев населения и их переход из пассивных пользователей и потребителей информации в источники информационных потоков, активно воздействующих на все информационное поле. В фазе *Web 2.0* проекты и сервисы (блоги, *wiki*, социальные сети) активно развиваются и улучшаются самими пользователями, а эффективность и качество сервисов напрямую зависят от количества пользователей и их активности. Коммуникации становятся гиперпрозрачными. Потребители и стейкхолдеры компаний получают в свое распоряжение, с одной стороны, инструменты отслеживания результатов тех или иных информационных кампаний через сети — число обращений (кликов), откликов, обсуждений, отсылок, «лайков» и т.п., с другой — достаточно разнообразных коммуникационных средств для того, чтобы дискредитировать любую компанию за недостаток открытости, прозрачности и честности.

В последние годы зарубежные эксперты выделили несколько важных трендов в развитии коммуникационных технологий, безусловно влияющих на поведение и конкурентоспособность бизнеса. Выделим, на наш взгляд, наиболее существенные [2].

*Первый тренд — ускорение сдвига в сторону большей мобильности связи.* Между появлением первых смартфонов в 1997 г. и *Wi-Fi* в 1999 г. прошло менее 5 лет до появления *Skype* (2003) и *Facebook* (2004). В 2008 г. продажи персональных компьютеров превзошли продажи офисных компьютеров, в 2011 г. продажи смартфонов стали выше продаж настольных телефонов, а в 2015 г. уже 80% пользователей имели смартфоны. В 2013 г. число мобильных устройств в мире превысило число жителей планеты, а глобальный мобильный трафик в 2014 г. составлял более 17% всего интернет-трафика. Расходы на ИТ-сопровождение бизнес-коммуникаций в мире, по оценкам, в 2015 г. увеличились на 2,4%.

Впечатляющие цифры беспрецедентного технического прогресса в этой сфере можно продолжить. При этом следует отметить очевидную тенденцию удешевления разнообразных продуктов и приложений при одновременном расширении их возможностей и удобства пользования. Все они становятся активными

бизнес-инструментами общения и информационного обмена, соответственно, постоянно растущим и очень привлекательным рынком. Этот рост отражает общую тенденцию персонализации коммуникаций и информационных запросов, предпочтений и эмоций пользователей и потребителей той или иной продукции. Это то, что названо “*Youniverse*”, т.е. «твоя вселенная».

Непосредственно с этим связана и мобильность рабочей силы. В 2015 г. 37% занятых в США имели удаленные рабочие места хотя бы раз в своей карьере. Для сравнения — в 2006 г. их было 30%, в 1995 г. — только 9% [3]. Учитывая эту тенденцию, многие компании в рамках своих социальных программ предлагают особенно талантливым и необходимым им работникам гибкие варианты занятости, что, в конечном счете, направлено на повышение отдачи и эффективности таких работников [4].

*Второй тренд — продолжающийся рост облачных коммуникационных услуг*, которые намного дешевле, проще и эффективнее традиционных. Обратим внимание лишь на некоторые изменения.

Соединение технологии *VoIP (Voice over Internet Protocol)* с программным обеспечением *CRM (Customer Relations Management — Системы управления отношениями с клиентами)* позволяет заказчикам, агентам, сбытовикам, менеджерам и другим заинтересованным лицам получать доступ к клиентской информации, дешевле и эффективнее пользоваться ею для нужд бизнеса.

Бизнес продолжает унифицировать коммуникации, используя такие инструменты, как аудио- и видеоконференции, видеорешения и т.п. Отмечается рост *WebRTC (Web Real Time Communications)*, которые позволяют осуществлять взаимодействие между браузерами и мобильными приложениями в режиме реального времени и повышают их качество. И если ранее такие мероприятия были привязаны к определенному месту, то теперь они перемещаются «в облако» и становятся доступнее, проще и дешевле для всех категорий пользователей в разных точках мира. Ожидается, что к 2019 г. на рынке будет предлагаться 6 млрд устройств, поддерживающих *WebRTC*.

Возрастает спрос на пользование, передачу и хранение информации в облаке. Облачная *IT-инфраструктура*, платформы и услуги могут быть арендованы бизнесом, что дешевле, чем вложения в собственное оборудование, особенно для мелких и средних компаний. Все более распространяются такие облачные сети, как *Microsoft Office 365, Google Apps, QuickBooks*, и число таких продуктов будет возрастать. Одновременно с этим возрастает и спрос на системы безопасности, так как любые сети уязвимы. По оценкам исследовательской организации *ReportsnReports*, прогноз роста этого рынка составляет от 4,2 трлн долл. в 2014 г. до 8,7 трлн долл. — в 2018 г.

*Третий важнейший тренд — влияние социальных сетей на бизнес-коммуникации и бизнес-процессы.* Расширение влияния «цифры» (более чем в 30 раз только за последние 2 года), общения в режиме реального времени влияет на поведение компаний и их стейкхолдеров, на конкуренцию, а также на привлекательность брендов. Одно из отличий «цифры» от традиционных СМИ — вовлеченность пользователя. Это вовлечение воздействует на понимание того, кто важен и что важно, как потребитель реагирует, как с ним надо взаимодействовать. И здесь важен баланс эмоционального (диалог с потребителем) и рационального (оценка влияния на него и получение желаемого результата).

Быстро развивающаяся совокупность технологий массовых коммуникаций дает возможность людям общаться между собой посредством специальных интернет-приложений, а также создавать на базе этих приложений персональный контент и обмениваться им. Общение может принимать самые различные формы: пользователи могут делиться мнениями, опытом, знаниями, новостями, видеоматериалами, фотографиями, аудиофайлами и ссылками на те или иные сайты, а также налаживать контакты и взаимодействовать для организации и проведения совместных действий. Исследования свидетельствуют о том, что люди запоминают примерно 20% прочитанного, а 80% знания происходит визуально. Визуальный имидж обладает огромной силой запоминания, гораздо большей, чем текст. В том числе

это воздействует и на потребителей, обеспечивая их бóльшую вовлеченность, эмоциональное восприятие отдельных компаний, их продуктов и брендов.

В отличие от традиционных средств массовой коммуникации, опирающихся на собственный авторитет, новые средства коммуникации в бизнесе и в быту апеллируют к чувству принадлежности пользователей к определенному сообществу. Это отличие вносит немалую специфику в подходы и коммуникационные технологии: многие традиционные маркетинговые и рекламные подходы оказываются малоэффективными в социальных сетях.

Осознавая растущую значимость социальных сетей как нового тренда в бизнес-коммуникациях компании выделяют управление коммуникациями в этой сфере в отдельное направление, принимая на работу профессиональных специалистов по продвижению своих продуктов и услуг в социальных сетях (*SMM* и *SMO*). Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Согласно исследованию аналитической компании *Socintel 360*, в 2013 г. в России на рекламу в социальных сетях было потрачено 362 млн долл., что составило 14,4% от общего объема затрат на интернет-рекламу. С 2009 до 2013 г. объем рекламы в социальных сетях в России вырос на 58,1%. По прогнозам *Socintel 360*, рост продолжится и в 2016 г.: бренды потратят на социальные сети 515 млн долл., что превысит на 42,2% показатели 2013 г.

Ожидается, что к 2018 г. затраты на рекламу в социальных сетях вырастут на 31,9% до 1,6 млрд долл. в год, что составит 22,1% от общего объема интернет-рекламы [3].

Социальные сети становятся также инструментом оценки успеха бизнеса. Одной из современных концепций управления является «доказательное управление» (*Evidence-Based Management*), смысл которого в обоснованных свидетельствах и доказательствах лучшей

управленческой практики. В области бизнес-коммуникаций — это их результативность и эффективность. В настоящее время существует множество инструментов отслеживания результатов тех или иных информационных кампаний через сети — число обращений («кликеров»), откликов, обсуждений, отсылок, «лайков» и т. п.

Использование мощных массовых коммуникационных инструментов, таких как социальные сети, дало толчок к развитию новых способов массового коммуникационного взаимодействия так называемых крауд-практик (краудсорсингу, краудфандингу, краудинвестингу и краудлендингу), основанных на принципах мобилизации ресурсов и совместного финансирования разными людьми различных креативных проектов без участия финансовых институтов.

История первых двух основополагающих практик и основанных на них платформ насчитывает уже 10 лет. Впервые они появились в США и затем охватили весь мир, и рост мобилизуемых с помощью таких платформ средств впечатляет. За 2012 г. было собрано 2,7 млрд долл., что на 81% превысило показатели 2011 г. В 2013 г. рост почти удвоился до уровня 5,1 млрд долл. 2014 г. принес индустрии уже 10 млрд долл., а в 2015 г. опять произошло удвоение. Одна только площадка «Кикстартер» (*Kickstarter*) смогла в 2015 г. привлечь 1,5 млрд долл. (320 млн долл. — в 2012 г.), причем по принципу нефинансового вознаграждения спонсорам (услуги, создаваемые продукты, упоминания и т. д.). По данным портала *Crowdsourcing. Ru*, в настоящее время в России реализуется 761 краудфандинговый проект, из которых бóльшая часть — в сферах музыки, кино, литературы, общественных отношений, 24 реализуемых проекта относятся к сфере бизнеса.

Дальнейшее развитие крауд-практик породило еще два направления: краудинвестинг и краудлендинг. Оба направления являются фактически разными вариантами краудфандинга, подразумевающими в том или ином виде финансовое вознаграждение спонсоров. Они реализуются в виде трех моделей.

- *Первая модель* — роялти — подразумевает долю от доходов или прибыли финансируемого

проекта. Этот подход активно практикуется в сфере финансирования музыки (*SonicAngel*), разработки игр (*LookAtMyGame*), фильмов (*Slated*) и т.д.

- *Вторая модель* — акционерный краудфандинг, где в качестве вознаграждения спонсор (инвестор) получает часть собственности, а также акции предприятия, дивиденды или право голосования на общих собраниях акционеров. Но наряду с самой инновационной формой краудфандинга данный подход является одновременно и наиболее обсуждаемым, и противоречивым, потому что затрагивает организационно-правовую форму предприятия и связан с повышенным риском для инвесторов. Поэтому данный вид краудфандинга — предмет правового регулирования с разной степенью жесткости в разных странах (в США больше, в Европе меньше).

- *Третья модель* — непосредственно краудлендинг, т.е. народное кредитование физических и юридических лиц, а также социальных проектов. Лидерами в мире здесь являются британская платформа *Funding Circle*, которая привлекла от физических лиц более 250 млн долл., американская платформа *Lending Club*, собравшая с 2007 г. по настоящее время более 4 млрд долл., платформы *Smava* в Германии, *Babyloan* во Франции и др. Одним из крупнейших рынков становится Китай, где зарегистрировано более 1,5 тыс. таких платформ. Доля народного кредитования еще в 2012 г. составила почти половину от всей структуры доходов рынка краудфандинга в мире и имеет все шансы стать драйвером роста в дальнейшем.

Точкой отсчета краудфандинга в России является 2012 г., и обороты этого рынка, исчисляемого 2–3 млн руб., несравненно меньше западного. Ключевыми российскими игроками здесь являются платформы *Boomstarter* и *Planeta*, в некоторой степени копирующие Кикстартер, а также первые краудинвестинг-платформы *SmartMarket.net*, *StartTrack*, *VCStart*, *WeShare*.

Первый российский пример краудлендинга — стартовавший в декабре 2015 г. краудлендинговый сервис «Поток», позволяющий физическим лицам финансировать малый бизнес, который запустил Альфа-Банк. Предполагается,

что такой продукт пригодится в первую очередь тем компаниям, которым важно получить деньги быстро и на относительно короткий срок. Поэтому банк отбирает тех бизнесменов, для которых относительно высокий процент (30% и более) соответствует их бизнес-модели или является привлекательным в силу скорости, удобства и отсутствия стресса [5].

*Оmnikanальность* — еще один важный тренд в развитии современных коммуникаций, в том числе в России. Компании не просто выбирают для коммуникации с потребителями и стейкхолдерами один, наиболее эффективный канал, а действуют по всем направлениям одновременно. В рамках концепции *Omni-channel* пользователи коммуницируют с компанией, свободно перемещаясь между онлайн-овыми и оффлайн-овыми каналами, которые полностью интегрированы между собой.

Информация, ассортимент и услуги бренда становятся доступными для клиента независимо от его местонахождения и используемого канала продаж. Процесс покупки может начаться в точке входа онлайн, а закончиться — в оффлайновой. Интернет-магазин находится в курсе событий «физического магазина», продаж в социальных сетях и наоборот. База данных, ассортимент и все операции объединяются для того, чтобы клиент находился в центре всех каналов, а не «один-на-один» с каждым. Клиент получает возможность доступа ко всем продуктам и услугам наиболее удобным для него способом, при этом постоянно остается на виду у компании. Внедряя такой подход, компания не теряет информацию о клиенте, что позволяет сохранить персонифицированный подход к клиенту и собрать достоверную базу клиентов/покупателей. Например, в розничной торговле уже давно начался переход от мультиканальности к omnikanальности. Когда с распространением мобильного Интернета традиционные каналы коммуникации с клиентами перестали приносить нужный результат, ритейлеры поняли — наступило время осваивать новые и улучшать текущие каналы коммуникации с клиентом, комбинировать онлайн- и офлайн-коммуникации.

В России одной из первых компаний с интеграцией онлайн- и офлайн-овых стала *Wildberries* —

крупнейший интернет-магазин модной одежды. Большинство людей опасается покупать одежду в Интернете, потому что до оплаты ее нельзя примерить. *Wildberries* оттолкнулась от этого и открыла по всей стране пункты самовывоза с примерочными, где клиенты могут бесплатно примерить заказ и отказаться от покупки, если она по каким-либо причинам не подошла. В результате — 22-е место в списке ритейлеров России и выручка 18,8 млрд руб. в год.

Активно развиваются омниканальные продажи в Связном — 70% заказов из интернет-магазина клиенты забирают в торговых точках. По данным Связного, объем покупок у офлайн-клиентов на 50% меньше онлайн-новых и в 4 раза меньше, чем у клиентов, использующих оба канала [6].

В сфере банкинга омниканальность означает интеграцию с одной системой управления клиентами, которые авторизуются в каждом канале, будь-то мобильный банк, интернет-банк или банкомат, с использованием одних и тех же методов аутентификации. Единый стандарт клиентского обслуживания во всех каналах, удобный и быстрый переход между каналами, общая для всех каналов история обращений клиента — все это многократно усиливает эффективность коммуникаций и увеличивает лояльность клиента к банку. Так, согласно исследованиям ассоциации банкиров *British Bankers' Association*, число обращений в офисы английских банков снизилось на 11%, а количество звонков в колл-центр — на 43% сразу после введения онлайн-коммуникаций банков с клиентами через *Web*- и мобильные приложения.

Можно предположить, что первыми омниканальными банками в России станут Альфа-Банк, Сбербанк, ВТБ24 и Промсвязьбанк. Ближе всего к омниканальности компания *Qiwi*; у нее нет отделений и офисов — их заменяет сеть терминалов и киосков самообслуживания. Дополнительным каналом служит электронный и мобильный *Qiwi*-кошелек, интегрированный с *Visa*, но и *Qiwi* еще не интегрирует данные из канала в канал [7].

Определенным объединением указанных выше тенденций является «накапливаемый потребительский опыт» — элемент новой кон-

цепции маркетинга *Knowledge Marketing* (маркетинг на основе знания потребителей). Происходит соединение трех основных элементов: облачных технологий + технологий интегрированных коммуникаций в социальных сетях (визуальных, голосовых, вербальных, цифровых) + опыта и вовлеченности потребителей. Все это вместе направлено на повышение добавленной стоимости *IT*-услуг для пользователей. Это дает особенно молодым и небольшим компаниям со скромными бюджетами возможность быстрой обратной связи, точечного фокусирования, быстрого анализа и обработки информации, доведения этой информации до целевой аудитории, удержания внимания и поддержание интереса этой аудитории. Например, обновленная версия концепции *CRM 2.0* — это интерактивность, разнообразие, опора на социальные сети, вклад стейкхолдеров (в дизайн, исследования, закупки, доставку и т.д.).

### Смысловая нагрузка бизнес-коммуникаций

Следует отметить еще одну важную функцию современных бизнес-коммуникаций — они становятся средством управления смыслами и сами по себе несут новую смысловую нагрузку. Смыслы формируют систему видения мира, отдельных явлений и процессов, бизнеса в целом и отдельных организаций. В зависимости от нее возникают различные мотивации на те или иные действия, разные стратегии, средства их реализации, результаты и т.д. Чтобы управлять смыслами, надо прежде всего их знать, понимать и воспринимать, причем не статично, а в развитии.

Проблема восприятия становится одной из ключевых для управления смыслами. И это не только восприятие отдельными людьми (или стейкхолдерами) конкретных явлений, ситуаций, объектов или процессов, структур и взаимоотношений, результатов и оценок, но именно смыслов, стоящих за ними. По существу, надо научиться различать сущность (смысл) таких понятий, как «ценность», «эффективность», «инновационность», «взаимозависимость», «интересы», «ответственность» и др. Общество (и бизнес в том числе) — это пространство

циркуляции смыслов, и смыслы являются средой и предметом коммуникации и коммуникационного управления. Новая комбинация смыслов, доминирование одних смыслов над другими могут замедлять или ускорять процесс преобразований в обществе и организациях.

В коммуникационной теории в середине 1970-х годов XX в. возникло направление, названное «скоординированное управление смыслами» (*Coordinated Management of Meanings — СММ*). Его авторами стали Барнет Пирс и Вернон Кронен, которые назвали свою концепцию «практической теорией». Так, Б. Пирс писал: «Говоря о коммуникациях, мы говорим о смыслах. Но не с точки зрения лишь пассивного восприятия каких-либо посланий. В жизни мы скорее окружены смыслами и одной из наших жизненных задач является управление этими смыслами для того, чтобы сделать социальную жизнь *согласованной\**. Но этот процесс управления смыслами никогда не осуществляется изолированно. Нам всегда необходимо координировать собственное управление смыслами с другими людьми. Поэтому коммуникации — это «скоординированное управление смыслами» [8]. Но авторы идут дальше и говорят о третьем элементе своей концепции — загадке или тайне, так как никто никогда точно не знает, чем закончится (во что воплотится) тот или иной разговор, обмен идеями, опытом, то или иное взаимодействие или согласование. Результат может быть не просто неожиданным, но и ошеломляющим, если речь идет, например, о принципиальных инновациях.

Таким образом, *СММ* рассматривает коммуникации как действие, материализующее субстанцию социального мира (объекты, события, отношения и т.д.), а не просто как средство передачи информации в этом мире. И в этом отношении данная концепция применяется в практике управления, в частности, для разрешения конфликтов, управления отношениями внутри организации или сообщества, при передаче прошлого опыта и выявлении возможностей его использования в будущем поведении в

конкретных ситуациях, для понимания возможностей и способов каких-либо изменений как результата согласования осмысления реальности и взаимодействия разных заинтересованных лиц. По существу, создается структура смыслов, обеспечивающая эффективное функционирование управленческих сообществ и модели коммуникаций в процессе экономической деятельности.

Инновационные технологии и инструменты за два десятилетия своего развития составили не просто грозную конкуренцию традиционным средствам коммуникаций, но во многом изменили смысловую нагрузку самих бизнес-коммуникаций, сделав их инструментом создания информационного контента, обеспечивающего стратегическое доверие разных стейкхолдеров, вовлечения в различные бизнес-процессы, партнерства, соучастия в создании добавленной стоимости. основополагающими факторами такого доверия являются:

- стратегический потенциал компании (организации) в восприятии наблюдателей (партнеров, клиентов и т.д.);
- прошлая деятельность компании (по принципам «доказательного менеджмента»);
- доверие к руководству;
- транспарентная информационная политика компании по отношению к ее стейкхолдерам.

Все вместе это создает не просто модель стратегического доверия, но и важнейший нематериальный актив, имеющий огромную ценность, окупаемый, создающий добавленную стоимость бизнесу и обеспечивающий его устойчивую конкурентоспособность, что подтверждается различными исследованиями.

Данные и информация — это предмет коммуникаций, но смысловое отношение к ним также меняется. Мы живем в мире гиперинформации, циркулирующей в гиперпространстве. Вопрос о контроле этого пространства и эффективном управлении информацией становится ключевым. Крупная консалтинговая компания в области исследования информационных технологий *Gartner, Inc.*, проведя опрос 410 главных исполнительных директоров (*CEO*)

\* Здесь под согласованностью понимается: а) последовательность смыслов; б) взаимное восприятие идей, концепций, отношений.



крупных компаний, выявила, что примерно 20% из них ввели у себя новые управленческие позиции — должность главного директора по данным или по информации (CDO или CIO). По их прогнозам, к 2017 г. 25% организаций будут иметь такие должности. Смысл этих управленческих нововведений в необходимости лучшего понимания информации по мере роста ее объемов в коммуникационном пространстве. Просто доступность данных становится все менее значимой, если нет возможности их правильно обрабатывать, фильтровать, упорядочивать, оценивать и интерпретировать, использовать в принятии решений. Здесь требуются и другие компетенции не только в сфере «чистого» ИТ и обработки данных, но и в правовой сфере, в областях риск-менеджмента, анализа нематериальных активов, моделирования данных и др. Иначе говоря, компании, вводящие таких руководителей и соответствующие департаменты, нацелены на «цифровую перестройку» своего бизнеса и организаций, рассматривая информацию не просто как объект контроля и мониторинга, но и как источник добавленной стоимости бизнеса [9].

Таким образом, необходимо отметить, что роль коммуникаций возрастает в глобальном мире и определяет стратегии развития организаций. Главное назначение современных коммуникаций — не просто обмен информацией или доведение ее до разных стейкхолдеров, а обеспечение их большей вовлеченности в новые

бизнес-процессы, изменение средств и каналов их взаимодействия, повышение доверия между ними, укрепление конкурентоспособности бизнеса за счет новых факторов, т.е. изменение смысловой нагрузки коммуникационного процесса.

В развитых странах проблемы менеджмента и развития инновационных коммуникаций — сфера особого внимания экономической науки и государственной политики. Поиск новых и совершенствование существующих способов экономического роста — важнейшие факторы интенсификации развития экономики страны. А переход мировой экономики к постиндустриальным методам управления основан прежде всего на формировании инновационных коммуникаций [10].

В современной России, как мы видим, инновационные коммуникации активно функционируют в различных сферах бизнеса, в то же время на государственном уровне этому вопросу пока не уделяется достаточно внимания, несмотря на провозглашение курса на модернизацию экономики. В современных экономических условиях финансово-экономической нестабильности, сырьевой зависимости экономики и технического недоразвития внедрение и использование информационно-коммуникационных технологий, поддержка инноваций на всех уровнях являются наиболее перспективным выходом из сложившейся ситуации и открывают новые возможности для развития национальной экономической системы в целом.

### Литература

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика: пер. с англ. М.: Вильямс, 2008. 624 с.
2. Риптон Дж. Пять главных трендов в бизнес-коммуникациях на 2016 год [Электронный ресурс]. URL: <http://tech.co/top-communication-trends-2015-10> (дата обращения: 05.02.2016).
3. URL: <http://adindex.ru/news/digital/2014/09/25/115482.phtml> (дата обращения: 05.02.2016).
4. Windham D. Business Communications Trends in 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://blogs.digium.com/2015/12/16/business-communications-trends-2016> (дата обращения: 05.02.2016).
5. «Поток» от Альфа-банка: первый пример банковского краудлендинга в России [Электронный ресурс]. URL: [http://crowdsourcing.ru/article/\\_potok\\_ot\\_lfabanka\\_pervyj\\_primer\\_bankovskogo\\_kraudlendinga\\_v\\_rossii](http://crowdsourcing.ru/article/_potok_ot_lfabanka_pervyj_primer_bankovskogo_kraudlendinga_v_rossii) (дата обращения: 05.02.2016).
6. Омниканальность в ритейле: как связать онлайн с офлайном? [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.livetex.ru/2015/10/omnikanalnost-v-riteyle-kak-svyazat-onlayn-s-oflaynom> (дата обращения: 05.02.2016).

7. Возможна ли омниканальность в современном банке? Показательные примеры в России и за рубежом [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.livetex.ru/2015/09/vozmozhna-li-omnikanalnost-v-sovremennom-banke-pokazatelnyie-primeryi-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения: 05.02.2016).
8. Coordinated management of meaning // Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Coordinated\\_management\\_of\\_meaning](https://en.wikipedia.org/wiki/Coordinated_management_of_meaning) (дата обращения: 05.02.2016).
9. Why Gartner. URL: [http://www.gartner.com/technology/why\\_gartner.jsp](http://www.gartner.com/technology/why_gartner.jsp) (дата обращения: 05.02.2016).
10. Ядова Н.Е. Управление инновационными проектами в условиях развития интеграционных процессов // Перспективы науки. 2014. № 12 (63). С. 162–165.

### References

1. Katlip S., Senter A., Brum G. *Pablik rileyshenz. Teorija i praktika* [Cutlip S., Center A., Broom G. Public relations. Theory and practice] / translated from English. Moscow, 2008, 624 p. (in Russian).
2. Ripton Dzh. Pjat' glavnyh trendov v biznes-kommunikacijah na 2016 god [Ripton J. The top 5 business communication trends for 2016]. URL: <http://tech.co/top-communication-trends-2015-10> (accessed: 05.02.2016) (in Russian).
3. URL: <http://adindex.ru/news/digital/2014/09/25/115482.phtml> (accessed: 05.02.2016).
4. Windham D. Business Communications Trends in 2016. URL: <http://blogs.digium.com/2015/12/16/business-communications-trends-2016/> (accessed: 05.02.2016).
5. "Potok" ot Al'fa-banka: pervyj primer bankovskogo kraudlendinga v Rossii ["A flow" from Alfa-bank: the first example of bank croud-lending in Russia"] URL: [http://crowdsourcing.ru/article/\\_potok\\_ot\\_lfabanka\\_pervyj\\_primer\\_bankovskogo\\_kraudlendinga\\_v\\_rossii](http://crowdsourcing.ru/article/_potok_ot_lfabanka_pervyj_primer_bankovskogo_kraudlendinga_v_rossii) (accessed: 05.02.2016) (in Russian).
6. Omnikanal'nost' v ritejle: kak svjazat' onlajn s oflajnom? [The omni-channel concept in retail: how to link online with offline?]. URL: <https://blog.livetex.ru/2015/10/omnikanalnost-v-riteyle-kak-svyazat-onlayn-s-oflajnom> (accessed: 05.02.2016) (in Russian).
7. Vozmozhna li omnikanal'nost' v sovremennom banke? Pokazatel'nye primery v Rossii i za rubezhom [Is omni-channel concept possible in a modern bank? Illustrative examples in Russia and abroad]. URL: <https://blog.livetex.ru/2015/10/omnikanalnost-v-riteyle-kak-svyazat-onlayn-s-oflajnom> (accessed: 05.02.2016) (in Russian).
8. Coordinated management of meaning. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Coordinated\\_management\\_of\\_meaning](https://en.wikipedia.org/wiki/Coordinated_management_of_meaning) (accessed: 05.02.2016).
9. Why Gartner. URL: [http://www.gartner.com/technology/why\\_gartner.jsp](http://www.gartner.com/technology/why_gartner.jsp) (accessed: 05.02.2016).
10. Jadova N. Je. Upravlenie innovacionnymi proektami v uslovijah razvitija integracionnyh processov [Yadova N. Ye. Management of innovative projects under integration processes development]. *Perspektivy nauki — Prospects of Science*, 2014, no. 12 (63), pp. 162–165 (in Russian).

### КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



**Управление устойчивым развитием: монография / под ред. проф. А.В. Трачука. СПб.: Реальная экономика, 2015. 480 с.**

В монографии рассмотрены теоретические и прикладные аспекты устойчивого развития экономических систем и переходов к нему. Значительное внимание уделено основным концепциям и моделям перехода к устойчивому развитию, проанализированы процессы управления переходом к устойчивому развитию как на макро-, так и на микроуровне, определена роль компаний в обеспечении устойчивого развития. Монография предназначена для специалистов и научных работников, преподавателей управленческих дисциплин, консультантов, менеджеров компаний и специалистов-практиков в сфере корпоративного и государственного управления, аспирантов.