

image not found or type unknown



## Введение

Современное значение и содержание термина «коммуникация» (от латинского *communicatio, communicare* - делать общим; связывать; общаться) относится к тому классу понятий, распространенность и универсальный смысл которых находят свое выражение в самых различных областях науки, техники, технологии, культуры и всей вообще человеческой деятельности.

Связь, прием и передача информации, общение и любой другой вид информационного взаимодействия, в том числе и в деловой сфере, являются настолько фундаментальными и всеобщими категориями, что их вполне можно отнести к тем сравнительно немногим понятиям, которые имеют, если можно так сказать, онтологический статус. Соответственно, термин «бизнес-коммуникации», его значение и содержание естественным образом несет эту всеобъемлющую смысловую нагрузку, перенося ее в сферу деловых взаимодействий. Отмечает, что «Бизнес-коммуникации правомерно определить как науку, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов».

Учитывая сложную природу общения, в том числе и делового общения, вряд ли можно отнести это понятие исключительно к сфере науки, игнорируя другие формы общественного сознания, такие как политика, право, мораль, религия, искусство и философия. Кроме того, термин «бизнес-коммуникации» может иметь и техническую интерпретацию, например, для обозначения систем документооборота внутри фирмы и между предприятиями, каналов связи, выделенных для проведения деловых операций.

К числу таких систем относится, например, SWIFT (System for Worldwide Interbank Telecommunications), являющаяся стандартом для осуществления межбанковских транзакций или система EDIFACT введенная Европейским Сообществом в качестве стандарта при обмене документацией и информацией между государственными ведомствами ЕС, работающими на английском, немецком, французском и испанском языках.

Используются и являются принятыми в деловой практике и другие интерпретации термина и понятия «бизнес-коммуникации», например, в сфере делового этикета и делового протокола. Тем не менее, можно вполне согласиться с мнением, что именно научный подход является наиболее плодотворным с точки зрения раскрытия содержания и получения новых знаний относительно этого сложного феномена, обозначаемого термином «бизнес-коммуникации». Сравнение и знание различных систем законодательства может способствовать пониманию традиций бизнеса в различных странах, а, следовательно, и успешному осуществлению бизнес-коммуникаций. Это может помочь избежать конфликтов, а в случае необходимости обратиться к органам правовой защиты.

Социальный статус населения, социальные особенности организации общества и семьи имеет такое же значение для осуществления бизнес-коммуникаций, как и другие факторы культурной среды.

В тоже время бизнес-коммуникации зависят от культуры каждого сотрудника фирмы и, в первую очередь, от организационной культуры руководителя фирмы. При этом важным фактором культуры сотрудника, занимающегося бизнес-коммуникациями, является его квалификация.

Указанные тенденции в развитии бизнес-коммуникаций способствуют интеграции коммуникативных процессов. В настоящее время проводится большое количество исследований о масштабе такого явления как перегруженность информацией. В среднем человек видит более 500 рекламных объявлений в день, но обращает внимание всего на 10% из них.

Одна из наиболее развернутых классификаций термина «бизнес-коммуникации» раскрыта в, где автор, представляет коммуникацию как «взаимодействие двух или более уникальных и сложных систем, происходящее в различных ситуациях с использованием различных средств и каналов общения». В представленной классификации заявляет о том, что «Характеристики, параметры взаимодействующих систем, ситуации, выбираемые средства в каждом случае будут отличаться от другого акта коммуникации, поэтому типологизация видов общения может осуществляться на разных основаниях, по различным критериям», фактически означает, что, рассматриваемые понятия «коммуникация» и «общение» являются синонимичными.

В то же время, другие авторы, например, и эти понятия разделяют. Рассматривая коммуникацию в качестве основного и родового понятия, которое позволяет

охватить, все многообразие ситуаций, оказывающих информационное воздействие на человека в окружающей его природной и созданной самим человеком среде, авторы специально выделяют социальный аспект этой категории, определяя коммуникацию с точки зрения социальной психологии как передачу информации, сообщений, разнообразных сведений.

Но, коммуникация, в отличие от общения, может иметь как двусторонний, так, и односторонний характер. «Коммуникация возможна не только между людьми, но и между человеком и машиной, а также неодушевленными объектами и различными живыми организмами. Зачастую она связана с опосредованным общением, т. е. с передачей информации при помощи технических устройств, в том числе средств массовой коммуникации – телевидения, радио, прессы и т. п.». Здесь же с точки зрения социального управления коммуникация рассматривается как «обмен информацией между людьми с целью определения проблем и поиска решений, регуляции противоречивых взаимодействий их интересов».

Главной целью коммуникативного процесса, представляющего собой, в основном, процесс обмена вербальной и невербальной информацией, должно являться обеспечение понимания информации, которая является предметом этого информационного обмена. Если рассматривать проблему коммуникаций в рамках категории общения, то в более широком, обобщенно-философском плане, само общение может представляться как межсубъектное взаимодействие, как оно определено.

Опираясь на проведенный анализ бизнес-коммуникаций в российском предпринимательстве, показал, что их совершенствование сопряжено с некоторыми трудностями, основными среди которых являются:

1. Пока не получила достаточного осмысления проблема роли бизнес-коммуникаций в формировании и развитии российского общества на всех этапах его развития. Исторически сложившееся повышенное доверие читателя к печатному слову еще не преодолено и сегодня. Между тем, в условиях лавинообразной коммерциализации к ней оказались не подготовлены ни сами средства массовой информации (СМИ), ни общество. В этих условиях получили развитие среди средств бизнес-коммуникаций лишь выставки и ярмарки, наружная реклама в форме предметной рекламы и вывесок. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR) – public relations, «общественные коммуникации» (по определению И. Крылова), создание общественного мнения, работа с общественным мнением и другие сходные по смыслу термины (в

современной интерпретации этого понятия) начали формироваться в России лишь в годах. Рынок бизнес-PR, возникнув в сфере финансов, стал интенсивно развиваться в таких областях как телекоммуникации, фармацевтический бизнес, медицинские услуги.

Чем более бизнес зависит от общественного мнения о фирме, ее продукции и услугах, тем большие вложения осуществляются в сферу бизнес-PR коммуникаций. По мере развития рынка финансовых услуг и усиления на нем конкуренции эффективность мероприятий PR (public relations) по сравнению с прямой рекламой в России возрастает. Один рубль, вложенный в PR-мероприятия, в финансовой сфере адекватен десяти рублям, вложенным в прямую рекламу.

2. Отсутствует на сегодняшний день достоверная модель социальной структуры нашего общества, что затрудняет проведение полных маркетинговых исследований, связанных с планированием и организацией бизнес-коммуникаций.

3. Сложно получить данные о конкретных маркетинговых исследованиях, ведущихся на российском рынке как отечественными, так и западными фирмами. Отсутствие широко публикуемых обобщающих данных по статистике покупательского поведения, потреблению товарных групп и услуг, потребительским предпочтениям значительно затрудняют любую маркетинговую работу, в том числе и совершенствование бизнес-коммуникаций.

4. Реклама, как наиболее развитое средство бизнес-коммуникаций в России, имеет следующие отличительные от «западной» рекламы особенности: преимущественная ориентация рекламы на краткосрочную перспективу; отличный от западного уклад жизни, выражающийся в более крепких родственных отношениях, отсутствии тяги к перемене места жительства; активная пропаганда западного образа жизни усиливает стресс общественного сознания, отчуждая общество от отечественной культуры; негативное отношение большинства населения к рекламе товаров, предназначенных для более обеспеченных групп населения; большое количество недобросовестной, вводящей в заблуждение и манипулятивной рекламы.

Важнейшим направлением стратегии формирования бизнес-коммуникаций фирмы является активное использование Интернет-технологий и электронных систем взаимодействия. Что касается внедрения и использования в практике делового общения электронных систем взаимодействия, то этот вопрос является чрезвычайно сложным и не имеет, однозначного решения. В целом же нельзя не

признать, что использование новых информационных технологий и, прежде всего, технологий, базирующихся на глобальной сети Интернет дает значительные преимущества фирмам, организациям и предприятиям, которые желают достичь или поддерживать высокий конкурентный статус. Особенно большие перспективы для фирм и организаций Интернет-технологий открывают в возможности оперативного получения вторичной и первичной информации о состоянии и перспективах рынка, а также в возможности построения эффективных обратных связей с конечным пользователем с целью получения оценок качества оказываемых услуг.

## **Заключение**

Таким образом, анализ современных аспектов бизнес-коммуникаций, дает возможность для совершенствования организации бизнес-коммуникаций выделить следующие направления: совершенствование организационных форм и механизма государственной поддержки бизнес-коммуникаций в российском предпринимательстве; разработка и использование интегрированных бизнес-коммуникаций; унификация и стандартизация систем документооборота; совершенствование систем и инфраструктуры бизнес-коммуникаций фирмы; активное включение Интернет-технологий в процесс осуществления бизнес-коммуникаций.