

УДК 336.051

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Пенькова И. В.¹, Боднар А. В.²

¹*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*

²*Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ «ДонНТУ», Горловка, Украина*

E-mail: panacea_inessa@mail.ru

В статье определены составляющие системы коммуникаций предприятия. Выявлены внешние и внутренние информационные потоки внутри системы. Разработана концепция моделирования организационно-экономического механизма реализации коммуникационных процессов на предприятии. Определены этапы организационного механизма управления коммуникациями.

Ключевые слова: информация, концепция, предприятие, управление, эффективность, организационно-экономический механизм.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики принципиальным становится формирование таких механизмов управления предприятием, которые бы обеспечивали его эффективное функционирование. Одним из путей разрешения этой проблемы является использование организационных коммуникаций, но на сегодняшний день руководители воспринимают их лишь в качестве вспомогательной деятельности, что затрудняет их интеграцию в систему управления. Одновременно коммуникации становятся не «обслуживающей» структурой для основной деятельности, а ключевым фактором в определении конкурентоспособности.

Использование коммуникаций позволит повысить эффективность управления предприятием в современных условиях за счет повышения степени удовлетворенности коммуникационных потребностей, а именно: потребность в информации и координации усилий, без которых не могут быть достигнуты цели предприятия.

Степень изученности и постановка проблемы. М. Кастельс утверждает, что потребность в управлении коммуникацией возникла еще в восьмидесяти-девяностые годы двадцатого столетия по следующим причинам [1]: переход к постиндустриальному развитию, выход на первое место потребности человека в самореализации, обретении социального статуса, в общественном и коллективном признании; усиление сегментации рынка требующей дискретного подхода, разноплановых каналов коммуникации необходимых для рассылки индивидуально подготовленной информации производителей; стремление организаций быстро решать маркетинговые задачи, в том числе на новых рынках; стремление потребителя к интерактивному двустороннему общению с производителем без посредников; снижение эффективности и доходности массовой рекламы, прежде

всего на телевидении, при сохранении ее высокой стоимости; перераспределение рекламных бюджетов в сторону наименее затратных видов коммуникации.

В. Рева дает обширное определение коммуникационному менеджменту, выходя за рамки предприятия, выделяя совокупность накопленных в мировой практике принципов, методов, средств и форм влияния коммуникаторов на содержание потоков информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований в процессе общения с целью решения тактических и стратегических задач по управлению общественными отношениями [2].

М. Федотова дает определение коммуникационному менеджменту на микроуровне, выделяя его в качестве профессиональной деятельности, направленной на достижение эффективной коммуникации внутри организации и между предприятием и его внешней средой путем реализации коммуникационной политики [3].

В отличие от М. Федотовой, считающей основой коммуникационного менеджмента эффективную взаимосвязь внутри организации и за ее пределами, А.Зверинцев [4] делает упор на решение коммуникационных проблем предприятия.

А. Зверинцев определяет коммуникационный менеджмент деятельностью по управлению коммуникационными проблемами организации. Последние напрямую связаны с коммуникационными потребностями организации, к которым могут быть отнесены одновременно потребности в информации и собственно коммуникационные потребности, то есть необходимость общения или сплочения вокруг организации ее общественности, и потребность в эффективной «обратной связи».

Если А. Зверинцев главной целью управления коммуникациями считает решение коммуникативных проблем, основанное на удовлетворении коммуникативных потребностей [4], то Т. Орлова предназначение коммуникационного менеджмента видит в формировании и использовании всех видов капитала экономической системы путем организации коммуникативного пространства для создания дополнительной добавленной стоимости, которая является основой экономического роста, обеспечивает конкурентоспособность экономической системы [5].

И. Никулина [6] выделяет управление коммуникацией одним из пунктов инноваций в современном менеджменте, представляя коммуникацию процессом обмена информацией между двумя и более людьми. Основной функцией коммуникативного менеджмента рассматривается «настройка эффективной передачи информации, то есть: анализ количества передаваемой информации, пропускная способность канала коммуникации, уязвимость передаваемой информации для шума и т. д., но без учета семантики сообщения».

В связи с этим актуальным является анализ основных теоретических подходов к управлению коммуникациями и совершенствование механизма управления им, что выбрано проблематикой статьи.

Цель и задачи. Цель предлагаемого исследования исходит из потребности концептуального моделирования организационно-экономического механизма

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ...

реализации коммуникационных процессов на предприятии. Такая цель предполагает решение ряда *задач*:

- определение составляющих системы коммуникаций;
- разработку концептуальной схемы моделирования организационно-экономического механизма управления информацией и коммуникациями.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Основными целями коммуникаций являются обеспечение эффективного обмена информацией между объектами и субъектами управления, между организацией и ее окружением, совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информацией, создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координация их задач и действий, регулирование и рационализация информационных потоков.

Современные предприятия работают в условиях динамично меняющейся окружающей среды, что диктует им необходимость постоянно приспосабливаться к новым условиям рынка, именно поэтому особую важность приобретает развитие коммуникационных систем, выделение из управленческих функций отдельного направления – управление коммуникациями предприятия.

С целью детализации процесса управления коммуникациями необходимо выделить наиболее существенные стороны объекта с точки зрения проводимого анализа, что является основой для построения концептуальной модели.

Для этого необходимо рассмотреть существующую систему коммуникаций. С технической точки зрения ее можно представить в виде информационно-коммуникационной системы (стационарные телефонные линии, мобильные телефоны, интернет), включающей в себя аппаратное, программное обеспечение, каналы связи и сети. Данная составляющая оказывает значительное воздействие на скорость передачи информации внутри системы, и непосредственно влияет на ее качество. Она является одной из наиболее динамичных коммуникационных подсистем, поскольку информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) претерпевают значительные изменения в связи с развитием технического и программного обеспечения.

Внутри коммуникационного процесса информация является ключевым элементом, так как именно она проходит несколько стадий преобразований: кодирование и декодирование, в процессе которого она может изменять свою структуру и значимость. Возможность доступа к достоверной, полной и непротиворечивой информации внутри предприятия и из внешней среды обосновывает необходимость включения информационной составляющей в систему коммуникаций предприятия. Данная составляющая способна обеспечить предприятие внутренней и внешней информацией.

Сложно недооценить социальную составляющую системы коммуникаций. Это обусловлено тем, что автоматизация и кибернетизация бизнес-процессов предприятий в нашей стране остается достаточно низкой, в связи с этим трудовые ресурсы играют ключевую роль при определении эффективности коммуникаций на

предприятия. Составляющими социальной системы коммуникаций являются квалификация персонала, уровень образования, повышение квалификации, психологические составляющие.

А.Босак [7] выделяет еще одну составляющую современной системы коммуникаций предприятия – управленческую, включающую функции и методы менеджмента, призванные упорядочивать бизнес-процессы и технологические операции, которые сопровождают деятельность предприятия. При этом неупорядоченность выполняемых операций не позволит создать эффективную автоматизированную систему коммуникаций.

Представленные в литературе составляющие системы коммуникаций, бесспорно, достаточно полно отражают эффективность деятельности, однако необходимо дополнить ее еще и организационной составляющей. Организационная структура предприятия имеет значительное влияние на количество коммуникационных взаимодействий между уровнями управления и внутри них. В зависимости от количества уровней управления изменяется качество информации. В связи с этим огромное значение имеет оптимальность существующей организационной системы предприятия.

Таким образом, система коммуникаций – это совокупность взаимосвязанных элементов (технического, информационного, социального, управленческого, организационного), которые обеспечивают процессы информационного взаимодействия как внутри организации, так и с внешним окружением, направленные на достижение целей предприятия.

Система между получателем и отправителем коммуникаций, включающая в себя техническую, информационную, социальную, управленческую и организационную составляющие может быть представлена следующим образом (рис. 1). Поток информации между внутренней и внешней средой предприятия от различных составляющих систем коммуникаций имеет различную интенсивность.

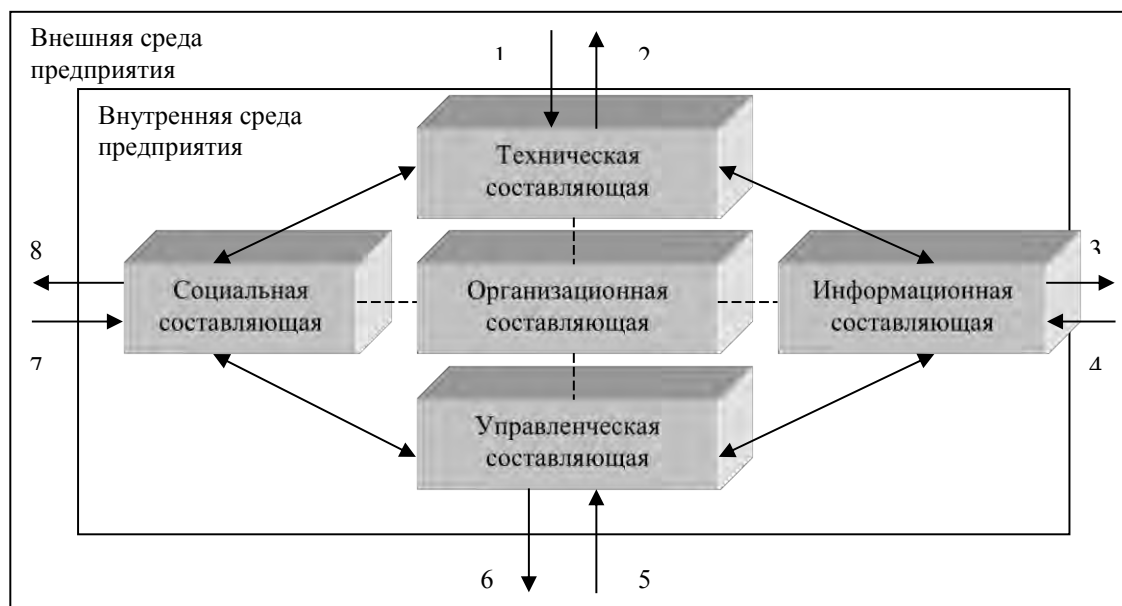
Информационная составляющая системы коммуникаций из внешней среды получает информацию о конкурентах, рынках, товарах, услугах и законодательстве, в ответ предоставляет информацию о товарах, услугах и рекламе. В этой составляющей системы коммуникаций интенсивность получаемой и передаваемой информации практически одинакова.

Управленческая составляющая получает из внешней среды информацию о существующих и новых системах управления, в ответ предоставляя информацию о политике и стратегии предприятия. Техническая составляющая системы коммуникаций передает информационный поток во внешнюю среду, который в разы выше потока, поступающего во внутреннюю среду предприятия. Это связано с тем, что предприятие не заинтересовано в том, чтобы была разглашена информация о существующем программном и аппаратном обеспечении, поэтому обратная связь осуществляется лишь со службами технической поддержки и разработчиками новых информационных технологий.

Таким же образом происходит обмен информацией между социальной составляющей системы коммуникаций и внешней средой предприятия. В систему поступает информация о кадрах, трудовом законодательстве, общем состоянии

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ...

рынка труда. Одновременно в обратном направлении поступает лишь информация об условиях труда с целью привлечения новых сотрудников. Организационная составляющая системы коммуникаций не взаимодействует с внешней средой, обеспечивая при этом взаимосвязь между социальной, информационной, технической и управленческой составляющими.



- 1 – информация о существующих и новых информационно-коммуникационных технологиях, программном обеспечении;
- 2 – техническая поддержка разработчиков и поставщиков информационно-коммуникационных технологий;
- 3 – информация о товарах и услугах, реклама;
- 4 – информация о конкурентах, рынках, товарах, услугах, законодательстве и т. д.;
- 5 – информация о существующих и новых системах управления;
- 6 – информация о политике и стратегии предприятия;
- 7 – информация о кадрах, трудовом законодательстве, состоянии рынка труда в стране;
- 8 – информация об условиях работы.

Рис. 1. Система коммуникаций предприятия

Таким образом, исследование существующей на предприятии системы коммуникаций позволяет выявить присущие ей недостатки по каждой составляющей в отдельности и для всей системы в целом.

Диагностика существующей системы коммуникации предприятия является первым этапом концептуальной схемы моделирования механизма управления информацией и коммуникациями (рис. 2).

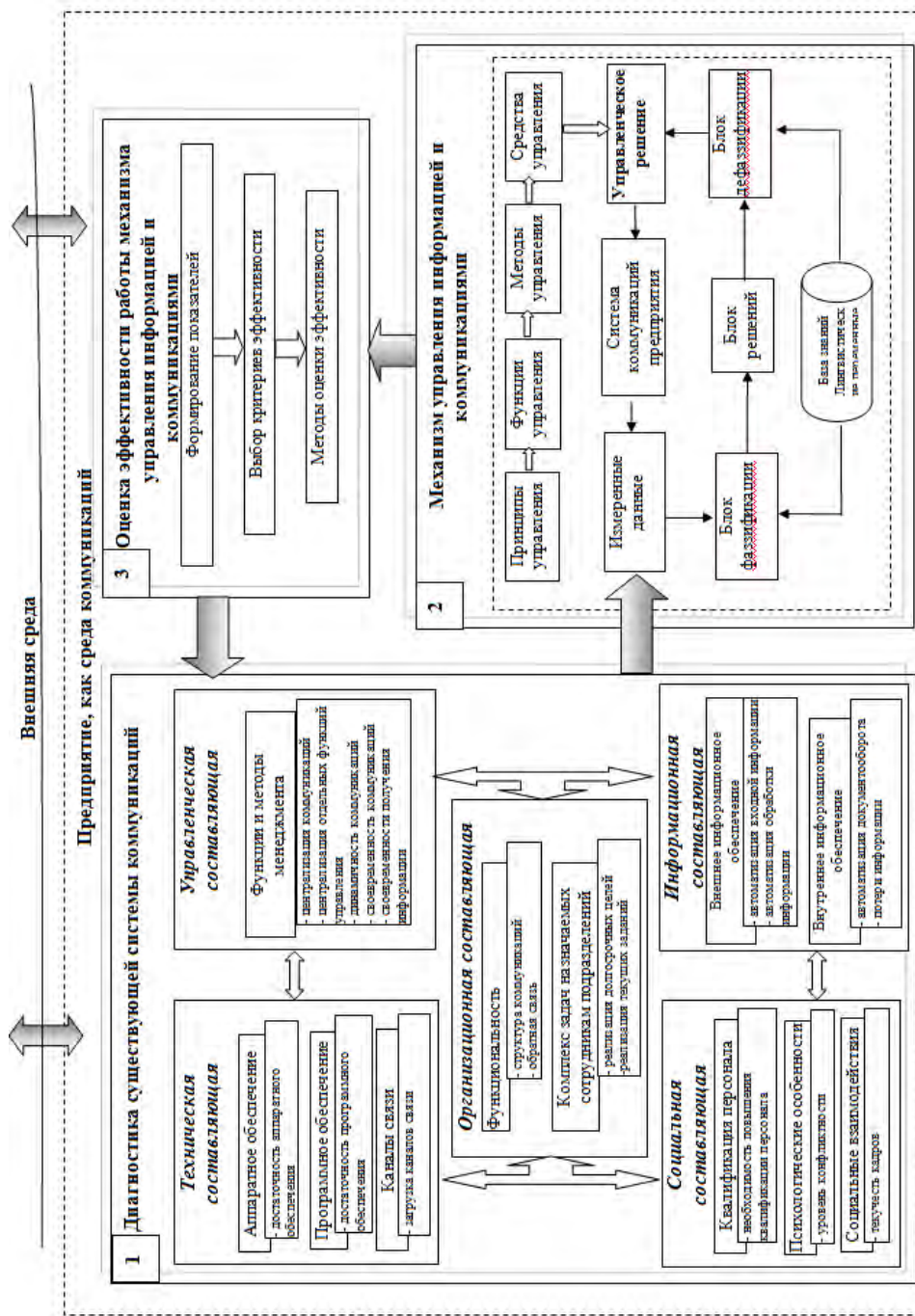


Рис. 2. Концепция моделирования организационно-экономического механизма управления информацией и коммуникациями предприятия

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ...

Каждая из составляющих системы может быть оценена в соответствии с выделенными критериями:

- техническая составляющая:

- 1) аппаратное обеспечение;
- 2) программное обеспечение;
- 3) каналы связи;

- социальная составляющая:

- 1) квалификация персонала;
- 2) психологические особенности;
- 3) социальные взаимодействия;

- организационная составляющая:

- 1) функциональность;
- 2) комплекс задач назначаемых сотрудникам подразделений;

- информационная составляющая:

- 1) внешнее информационное обеспечение;
- 2) внутренне информационное обеспечение;

- управленческая составляющая:

- 1) функции и методы менеджмента.

На основании проведенного анализа и выявления потребностей в развитии системы коммуникаций, становится актуальным выбор механизма управления, который позволит осуществить принятие обоснованных управленческих решений.

Существуют различные трактовки определения организационно-экономического механизма управления. Ю.Лысенко трактует понятие «организационно-экономический механизм» следующим образом: «система формирования целей и стимулов, позволяющих преобразовать в процессе трудовой деятельности движение материальных и духовных потребностей членов общества в движении средств производства и его конечных результатов, направленных на удовлетворение платежеспособного спроса потребителей» [8, с.87]. Г.Астапова определяет организационно-экономический механизм системой элементов организационного и экономического воздействия на управленческий процесс [9]. Е.Суровцева дает следующее определение организационно-экономического механизма управления коммуникациями: «совокупность организационных и экономических форм, структур, методов и инструментов управления, позволяющих принимать обоснованные решения и осуществлять необходимые воздействия на всех этапах управления коммуникациями» [10].

В статье под организационно-экономическим механизмом управления коммуникациями будем понимать комплекс функций, принципов, методов и средств, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения, необходимые для обеспечения эффективной работы предприятия в целом.

Охарактеризуем этапы организационного механизма управления коммуникациями (рис. 3):

- этап выявления проблем в управлении коммуникациями предприятия. На этом этапе происходит идентификация требований к управлению, выявление слабых и сильных сторон существующих методов. Происходит попытка количественно

оценить эффективность работы системы коммуникаций. На основании проведенной оценки происходит формирование целей развития системы коммуникаций, анализ и поиск решений.

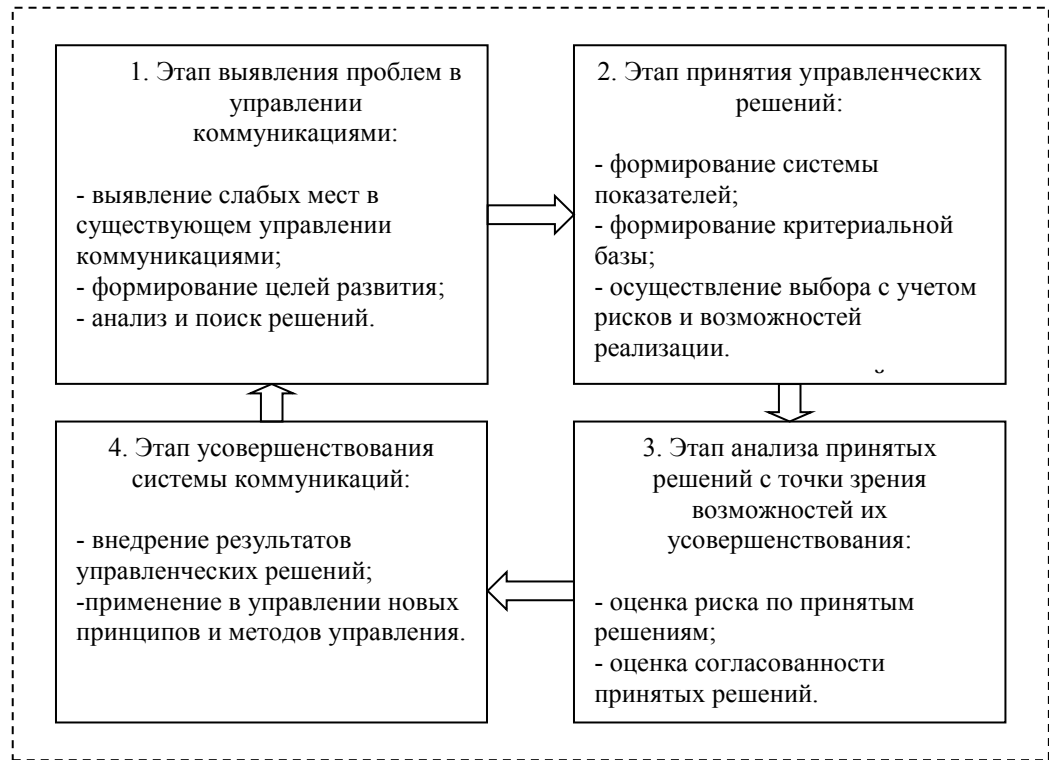


Рис. 3. Этапы организационного механизма управления коммуникациями

- этап принятия управленческого решения. На данном этапе необходимо сделать выбор из нескольких предложенных альтернатив (вариантов решений). С этой целью необходимо сформулировать систему показателей, сформировать критериальную базу, осуществить выбор управленческого решения. Возможна ситуация, в которой управленческое решение должно быть принято в условиях неопределенности. На данном этапе осуществляется разработка средств управления коммуникациями предприятия.

- этап анализа принятых решений с точки зрения возможностей их усовершенствования. На данном этапе осуществляется оценка возможных рисков от принятия того или иного управленческого решения. Осуществляется обеспечение согласованности по принятым решениям.

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ...

- на этапе усовершенствования системы коммуникаций должны быть приняты меры по устранению недостатков работы системы коммуникаций, основанные на соответствующих управленческих решениях, а именно: разработаны и внедрены новые цели, функции и методы управления. В рамках усовершенствования системы управления коммуникациями возможно изменение организационной структуры предприятия.

Элементами механизма управления коммуникациями являются объект управления, цели, функции, методы и структуры субъекта управления.

Поскольку механизм управления коммуникациями формируется на основании системного подхода, определим его объект и субъект.

Объектом управления является система коммуникаций, включающая социальную, управленческую, информационную, техническую и организационную составляющие.

Субъектом управления выступают руководители управления коммуникациями, каждый из которых воздействует на них путем реализации своих функций. Субъект управления вырабатывает управляющее воздействие в виде приказа, команды, сигнала, которое передается объекту управления

Согласно системному подходу, механизм управления коммуникациями в общем виде является открытой системой со входом и выходом. На входе поступают ресурсы, на выходе он отдает во внутреннюю и внешнюю среду неиспользованные и преобразованные ресурсы. Управленческое воздействие на объекты управления можно рассматривать и в качестве выхода механизма. В качестве объекта управления механизма выступает система коммуникаций (социальная, управленческая, информационная, техническая и организационная составляющие).

Механизм управления является составляющим внутренней среды и неотделим от предприятия. Поэтому специфика элементов такого механизма в первую очередь определяется особенностями конкретного предприятия. Каждый элемент механизма по отдельности не обладает теми свойствами, которыми обладает их совокупность. То есть механизм управления, выступая совокупностью определенных элементов, обладает иным набором свойств, проявляющихся только в объединении специфических элементов.

Главная задача механизма управления коммуникациями – организация процесса управления коммуникациями предприятия. В соответствии с главной задачей назначение механизма управления коммуникациями должно заключаться в следующем:

- формирование системы управления коммуникациями предприятия и обеспечение ее адекватности складывающимся внешним и внутренним условиям деятельности;
- принятие оперативных управленческих решений;
- обеспечение эффективной циркуляции информации в рамках коммуникационного процесса;
- реализацию стимулов, направленных на повышение эффективности коммуникаций;
- распределение обязанностей между субъектами управления коммуникациями.

Завершающим этапом является оценка эффективности механизма управления коммуникациями, она определяется комплексным эффектом от реализации мероприятий по управлению коммуникациями. Е.Суровцева подчеркивает, что «эффективным можно считать лишь такое управление коммуникациями, которое ориентировано на долгосрочные интересы развития предприятия. Для решения этой задачи необходимо совершенствование организационно-экономического механизма управления коммуникациями, обеспечивающего реализацию основных этапов управления организационными коммуникациями» [10, с. 126].

Задача оценки эффективности коммуникаций вызывает споры у исследователей, на данный момент не разработано единой концепции по этому вопросу. В связи с этим Н. Морозова предлагает проводить оценку эффективности коммуникаций по семи блокам [11]: структура коммуникационного пространства, коммуникационный синергизм; качество коммуникаций; коммуникационные потребности; коммуникационное обеспечение; коммуникативная культура; обратная связь.

Оценка эффективности организационных коммуникаций может проводиться на основании определения соотношения выгод и затрат, связанных с их развитием, на базе выявления доли коммуникационной составляющей в полученной прибыли. Эффективные коммуникации на практике являются необходимым условием успешного достижения стоящих перед организацией целей.

Для оценки эффективности коммуникаций необходима разработка алгоритма оценки коммуникационных процессов, который даст возможность ориентироваться на реализацию долгосрочных интересов развития предприятия на основе создания благоприятных коммуникационных условий.

ВЫВОДЫ

На основании системного подхода и принципов моделирования сложных экономических систем была разработана концепция моделирования механизма управления коммуникациями предприятия, которая включает в себя исследование потребности в коммуникациях, диагностику существующей системы коммуникаций, механизм управления коммуникациями, построенный на основании применения теории нечеткого моделирования, и оценку эффективности работы механизма управления коммуникациями. Главной задачей механизма управления коммуникациями является организация процесса управления коммуникациями предприятия. Комплекс экономико-математических моделей в рамках предложенной концепции позволит в значительной мере повысить эффективность и обоснованность принимаемых управленческих решений.

Список литературы

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 272 с.
2. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. Пенза, 2003. 161 с.
3. Федотова В.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие. Омск: ОмГТУ, 2006. 76 с.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Союз, 1997. 228с.
5. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. М.: Изд-во РАГС, 2002. 265 с.

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ...

6. Никулина И.Е. Инновации в современном менеджменте // Вестник Томского государственного университета. Томск, 2011. № 342. С. 159–162.
7. Босак А.О. Метод оцінювання ефективності системи комунікацій підприємства // Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Економічна серія. Харків: Національний університет імені В.Н.Каразіна, 2006. № 719. С.49–56.
8. Лысенко Ю., Егоров П. Организационно-экономический механизм управления предприятием // Экономика Украины. 1997. № 1. С. 86-92.
9. Астапова Г.В., Остапова Е.А., Лойко Д.П. Организационно-экономический механизм корпоративного управления в современных условиях реформирования экономики Украины. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2001. 526 с.
10. Суровцева Е.С., Рубин Г.Я. Механизм построения эффективной коммуникационной системы в организации // Организатор производства: теоретический и научно-практический журнал. 2005. № 3. С. 38–41.
11. Морозова Н.А. Коммуникации в организации: комплексный подход // Современные технологии управления. 2011. № 4 (04). С. 10–14.

Статья поступила в редакцию 26.10.2015