Коммуникационный менеджмент и его роль в современном бизнесе

Выполнила студентка 2 курса ФУ и БТ
Ахуньянова Диляра

- С развитием средств связи, Интернета и других систем передачи данных, а также в связи со стремительным прогрессом и интернационализацией бизнеса, существующие теории пиара и связи с общественностью теряют актуальность. Точнее сказать, они не в полной мере охватывают все тонкости и нюансы воздействия на человеческое сознание с использованием всех возможных коммуникационных каналов. Это и стало причиной возникновения такой дисциплины, как коммуникационный менеджмент.

Цель работы

- Ознакомиться со спецификой коммуникации в современном обществе и современной экономике

Задачи:

- Оценить место и значение корпоративных коммуникаций
- Ориентироваться в коммуникационном пространстве

- **Коммуникационный менеджмент –**

  это самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем.

- Коммуникационный менеджмент относится к числу достаточно новых дисциплин. Он объединяет в себе управление всем комплексом корпоративных коммуникаций, включая PR, внутрифирменные отношения, маркетинговые, финансовые, экологические коммуникации, отношения с окружающим сообществом в месте расположения компании или ее производства.

- **Предметом** коммуникационного менеджмента являются **корпоративные коммуникации**. Под корпоративными коммуникациями понимается система коммуникаций, социального взаимодействия, осуществляемая внутри какой-либо конкретной организации, а также между организацией и ее средой.

- **Объектами и субъектами** коммуникационного менеджмента могут выступать самые разные **социальные институты**, являющиеся значимыми для определения направлений корпоративной политики, оценки целесообразности тех или иных форм информационного воздействия.

- Участники коммуникационных процессов, вовлекаемые в коммуникации в результате определенных интересов компании, определяются как **целевые группы (сегменты)**.

- Важную роль играет не только определение целевых групп, но и выбор правильных коммуникационных систем, средств, каналов и уровней обмена информацией.

Данный выбор определяется следующими критериями:

1) содержание информации и ее объект;
2) подбор целесообразных коммуникационных средств;
3) выделение каналов передачи и восприятия информации (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный, тактильный и пр.) и способов обмена информацией (естественный и искусственный).

В качестве значимых направлений теоретических и прикладных интересов коммуникационного менеджмента выделяют следующие:

1) социальные структуры общества (включая внутрикорпоративные структуры);

2) виды коммуникации, а также средства, каналы и уровни коммуникационного процесса, обеспечивающие передачу и восприятие информации.

- В отличие от пиара и подобных дисциплин, коммуникационный менеджмент не фокусируется на техническом аспекте. Для него важен социальный аспект, где, как известно, человеческий фактор играет основную роль.

Функции коммуникационного менеджмента в современном бизнесе

- аналитико-прогностическая
- организационно-управленческая
- коммуникативно-информационная
- консультационно-методическая

Основные задачи коммуникационного менеджмента на предприятии

- формирование корпоративной общности коллектива и создание соответствующей мотивации сотрудников;
- поддержка и развитие корпоративной культуры;
- информационная поддержка управленческих решений;
- коммуникационное управление изменениями сокращение противодействия вносимым изменениям;
- выявление коммуникационных и управленческих проблем компании, способствование предупреждению конфликтов в коллективе.

- На современном этапе экономического развития коммуникационный менеджмент становится индикатором ценностной ориентации общества, его стремления к модернизации, выбора критериев эффективности государственной политики в целом и в области экономики в частности.

- Предназначение коммуникационного менеджмента как системы заключается 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.

- Хороших специалистов этого направления довольно немного, что объясняется «юным возрастом» этой дисциплины. Однако в странах Европы и Америки принципы коммуникационного менеджмента работают уже многие десятилетия. Завоевание массового сознания – идея, зародившаяся еще в Древнем Мире, но ее актуальность лишь растет на сегодняшний день.

- Коммуникационный менеджмент – это теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, направленная на проведение оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирование и поддержание имиджа и общественного мнения, достижение согласия, сотрудничества и признания.

Источники

- Агафонова А.С. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2005.
- Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. -- СПб: Издательство «Питер», 2007.
- Информационный менеджмент. Учебник. / Под ред. Е.С. Стояновой. - М.: Перспектива, 2006.

- http://www.artimage.ru/
- http://www.e-college.ru/