

8.8. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ

Оленева А.В., аспирант

Волгоградский государственный технический университет

[Перейти на Главное МЕНЮ](#)

[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)

Данная статья повествует о различных разновидностях коммуникационных технологий как средства создания репутационного капитала компании. Также рассматривается структура репутационного капитала компании и возможные инструменты применения коммуникационных технологий для каждой составляющей структуры.

Вступивший в период становления новый уклад общественного устройства в России, основанный на инновациях, представляет собой этап развития производства материальных благ за счет знаний, при том, что само производство знаний становится источником экономического роста, сопровождающегося укреплением связей между академической и бизнес-средой в рамках экономики знаний. Инновационная активность предполагает направленность интеллектуальных ресурсов «умной» экономики на создание уникальных знаний, экспорт высоких технологий и продуктов инновационной деятельности. При этом обмен знаниями происходит за счет формирования и оптимизации информационных потоков, что требует разработки теоретических положений в области коммуникационных технологий, позволяющих совершенствовать процесс генерации и распределения потоков знаний.

Особенности обмена знаниями на современном этапе развития экономики России определяют специфические условия использования интеллектуального ресурса в процессе создания репутационного капитала компании на основе коммуникационных технологий, разработку новых теоретических положений следует проводить в рамках научной теории системно-структурных исследований коммуникационной среды и способов передачи информации на основе синтеза теоретических достижений всех наук об информации, включая математическую теорию информации, теорию биологической информации, информационную физиологию и психологию, теорию технических информационных средств, теорию массовой коммуникации, теорию педагогической информации, информационную лингвистику и т.д. Объект исследования охватывает феномен коммуникационных технологий, участвующих в создании репутационного капитала компании, описание практического опыта и полезные рекомендации, прикладные теории, относящиеся к разным видам коммуникаций. Предмет исследования включает элементы, участвующие в процессе обмена рекламной информацией (отправитель, сообщение, канал и реципиент). Задача исследования заключается в определении зависимости между свойствами базовых элементов процесса обмена информацией при проведении реклам-

ной компании. В процессе проведения исследования проводится параметрическое описание информационного потока, взаимодействующего с материальным и финансовым потоком, в процессе обмена знаниями в социально-экономической системе компании.

Можно показать, что теория логистики применима к исследованию потоков информационных ресурсов и потоков материальных ресурсов и финансовых ресурсов, что позволяет представить в аналитическом виде взаимодействие потоков, рассмотренных в отечественной литературе [2], а также разработать модели определения оптимального количества информации в социально-экономической системе. Исходя из того, что движение ресурсов происходит под влиянием обмена информацией, исследование коммуникационных технологий позволит сформулировать ряд положений о накоплении капитала и развитии экономического потенциала компании на современном этапе развития российской экономики. Накопление репутационного капитала компании можно осуществлять на базе логистических моделей поиска оптимального объема ресурса в системе с учетом затрат на привлечение ресурсов и затратами на их содержание [1]. Комплексный подход к управлению коммуникационными технологиями как средством создания репутационного капитала компании основан на трех основных принципах, вытекающих из ключевых положений создания логистической системы управления финансами, рассмотренных в отечественной литературе [4]. Вышеназванные основные принципы можно сформулировать следующим образом:

1. принцип исследования взаимодействия информационных потоков, составляющих основу коммуникационных технологий, и потоков материальных, финансовых и других ресурсов в процессе накопления репутационного капитала;
2. принцип построения системы стратегических коммуникационных мероприятий для реализации комплексного подхода в работе с клиентами;
3. принцип сходства аналитического описания информационных потоков и потоков материальных и финансовых ресурсов.

Репутационный капитал представляет собой одну из форм вложения интеллектуального потенциала на основе генерации и передачи потоков знаний. Изложенные принципы позволяют разрабатывать модели комплексного управления коммуникационными технологиями для создания репутационного капитала путем совершенствования обмена информацией с клиентами. Комплексный подход позволяет разрабатывать модели поиска компромисса между издержками, имеющими противоречивый характер, в зависимости от объема поступления ресурса в систему, исследованные отечественными авторами в [5]. Следует сопоставлять экономические выгоды от увеличения информационного потока в коммуникационном процессе с затратами на поиск, анализ и обработку дополнительной информации. Модели комплексного управления потоками ресурсов, приведенные в [3], могут быть применены для планирования коммуникационных мероприятий, так как информационный поток является основополагающим в процессе управления компанией.

В силу стремительного развития коммуникационной среды и способов передачи информации в целом,

нельзя не отметить также и некоторые усовершенствования передачи информации в бизнес-среде. За последние 15 лет произошел резкий научный прорыв в коммуникационных технологиях: мир и бизнес-среда в целом не мыслят свою деятельность без мобильных телефонов, интернета, телевидения и радио.

Помимо этого очень активно развивается и сфера рекламы, заполняя пространства интернета: если ранее интернет-реклама была представлена только в виде интернет-баннеров, то сейчас она приобрела множество разновидностей: начиная от интернет-сайтов и заканчивая скрытой рекламой в видео-роликах.

Безусловно, коммуникационные технологии могут способствовать развитию бизнес-среды различными рекламными инструментами, но следует отметить, что рекламными инструментами в данной отрасли не ограничивается. Коммуникационные технологии включают в себя взаимодействие и рекламы, и PR и маркетинга.

И если коммуникационные технологии в политике давно признаны как необходимый инструмент для успешной деятельности, в бизнесе необходимость стратегических коммуникационных мероприятий осознают пока, в основном, крупные корпорации и холдинги. Средний и мелкий бизнес действует рискованно, осознавая, с одной стороны, необходимость каких-то действий по установлению прочных связей с клиентами, и часто замечая тот факт, что в большинстве своём, вложения в рекламу и маркетинговые исследования не окупаются.

Чаще всего это происходит из-за непонимания необходимости комплексного решения вопроса продуктивных взаимоотношений с клиентами. Когда вкладывают деньги в маркетинговые исследования, изучая рынок и потребности покупателей, но забывают учесть результаты исследований в рекламной кампании. Или размещают рекламу в СМИ без учёта целевой аудитории информационного носителя. Бывает ситуации, когда реклама попала в цель, и покупатели звонят и приходят в торговые точки, но продавцы не достаточно квалифицированы. Отсутствие комплексного подхода в работе с клиентами зачастую сопровождается лишними затратами и разочарованием руководителей.

Именно для решения ряда проблем непонимания компаний и потребителя, а также предупреждения возникновения этих проблем и существуют коммуникационные технологии.

Коммуникационный процесс – это обмен данными между двумя и более собеседниками. Главная цель коммуникационного процесса – обеспечение максимального уровня понимания собеседниками друг друга с целью точного донесения необходимой информации [7] В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента (Рис. 1):

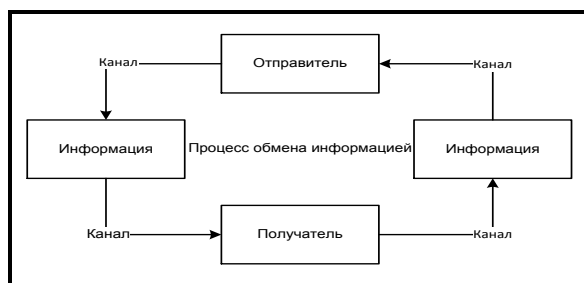


Рис. 1. Процесс обмена информацией

1. Отправитель, лицо, передающее данные.
2. Сообщение, информация, закодированная с помощью символов или же с помощью звуков.
3. Канал, средство передачи информации.
4. Реципиент, лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько связанных между собой этапов. Их задача - составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Это трудно, поскольку каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен. Указанные взаимосвязанные этапы таковы.

1. Зарождение идеи и отбор информации.
2. Кодирование и выбор канала.
3. Передача.
4. Декодирование.
5. Обратная связь

Более половины своего времени руководитель тратит на коммуникации. Совершенно не важно, какие: коммуникации с подчиненными, клиентами, посредниками – все это, так или иначе, связано с рабочей деятельностью. Именно поэтому он должен уделять особенное внимание факту зарождения и передачи информации реципиенту.

Прежде чем передать идею, отправитель должен с помощью символов закодировать ее, используя для этого слова, интонацию и жесты (язык тела). Такое кодирование превращает идею в сообщение. Руководитель должен четко осознавать, какой тип человека вступает с ним во взаимодействие и максимально доходчиво донести до него основную идею. Донести идею можно различными способами (рис. 2).



Рис. 2. Способы передачи информации

1. Вербально – то есть путем непосредственного контакта, видя своего собеседника. Современные технологии позволяют осуществлять вербальный контакт, находясь на расстоянии: в данный момент широко популярны онлайн-конференции с помощью интернет-технологий, в частности, «Skype».

2. Невербально – передача информации любыми другими способами с помощью средств коммуникации: телефона, интернета, факса и прочими другими способами. Данный способ имеет несомненный плюс: он очень быстр и удобен в использовании. Но и также у него есть один важный недостаток: не видя собеседника, зачастую может возникнуть непонимание. Также довольно сложно проводить различные презентации и конференции из множества участников. Поэтому данный способ подходит, если нужно срочно и быстро донести информацию, не требующую визуализации.

Практика показывает, что наиболее эффективным способом передачи информации является взаимодействие двух способов передачи информации: то есть данные гораздо лучше усваиваются, если их передать вербально, а затем зафиксировать письменным образом, либо в обратном порядке.

После передачи сообщения отправителем получатель декодирует его. Декодирование - это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея. Если реакции на идею не требуется, процесс обмена информацией на этом должен завершиться. Однако по ряду причин, получатель может придать несколько иной, чем в голове отправителя, смысл сообщению. С точки зрения руководителя, обмен информацией следует считать эффективным, если получатель продемонстрировал понимание идеи, произведя действия, которых ждал от него отправитель.

Далее возникает обратная связь, при которой люди меняются ролями, и процесс коммуникации протекает заново. Следует отметить, что коммуникации могут быть как внутренними, так и внешними. И те и другие прямо влияют на имидж организации.

В компании с правильно и качественно выстроенными корпоративными отношениями процесс коммуникации протекает по отлаженной и годами выработанной схеме. Схемы могут быть совершенно разными и зависеть от сложности организационной структуры фирмы, степени ее технической оснащенности, грамотности персонала и так далее. Таким образом, при качественном обеспечении и восприятии потока информации, а также при правильном дальнейшем исполнении поставленных задач может сложиться определенное мнение о компании. [10].

Для достижения максимально качественного взаимодействия между сотрудниками, компании часто проводят специальные тренинги по развитию партнерских отношений внутри компании и усилению внутренних связей.

Большую роль отводят на быстрое и современное взаимодействие удаленно, устанавливая внутренние телефонные коммуникации. Во многих крупных компаниях выдают сим-карты с покрытием телефонных расходов, чтобы сотрудник всегда был в зоне доступа. Также устанавливается быстрый интернет для более продуктивного обмена информацией между сотрудниками.

Грамотная, быстрая и отлаженная работа сотрудников компании напрямую влияет на имидж предприятия: потребитель будет заинтересован в рабо-

те с максимально квалифицированным и оперативным персоналом. Именно поэтому технологии не стоят на месте, они бесконечно развиваются и внедряются в работу организаций.

Если рассматривать процесс взаимодействия с клиентом, то ситуация становится сложнее.

Работа с клиентами всегда имеет 3 стадии.

1. Создание потока потенциальных клиентов (lead-generation).
2. Превращение потенциальных клиентов в реальных (конверсия, conversion).
3. Работа с постоянными клиентами (accountmanagement). Удержание, повышение лояльности и доходности.[1]

Для того, чтобы осуществить все эти три стадии, необходимо четко продумать процесс коммуникации на каждом из них.

Для создания потока потенциальных клиентов, компания должна продумать рекламную кампанию и каналы распространения разработанной рекламы. Чем качественнее и доступнее будет сообщение, тем быстрее потребитель его осознает. На данный момент по-прежнему самыми крупными каналами распространения являются телевидение, радио и печатная пресса. Последний канал распространения все стремительнее вытесняет интернет. Для благоприятного отношения к бренду следует учитывать ряд правил во время передачи рекламного сообщения.

1. Рекламное сообщение должно быть максимально доступным и понятным потребителю.
2. Рекламное сообщение должно быть качественным, видимым и достаточно ярким, чтобы заинтересовать потребителя, но при этом не слишком броским, чтобы не вызывать негативное отношение у клиента (если товар не подразумевает стремление к излишней броскости).
3. Рекламное сообщение должно быть уникальным и демонстрировать достоинства продукта, побуждающие к приобретению.
4. Рекламное сообщение не должно нарушать закон «О рекламе» и УК РФ.
5. Заявленные в рекламе качества должны быть настоящими, в противном случае потребитель разочаруется в товаре и никогда больше его не приобретет.

При выполнении ряда этих требований следует переходить к следующему этапу коммуникации - удержанию клиента.

Существует множество способов привлечения клиента, и во многом это зависит от категории продаваемого товара или услуги. Как правило, компания предоставляет бонусные баллы, дисконтные карты, подарки. Здесь происходит классическая работа в системе B2C. Гораздо более сложная работа производится с крупными корпорациями. Для крупных корпораций существуют так называемые «экзаунт-менеджеры».

Экзаунт-менеджер - это посредник между агентством и клиентом, который организывает и объединяет все процессы по разработке и воплощению рекламных кампаний. Суть работы экзаунт-менеджера более раскрывается через другие его названия «Clientsservice» и «координатор проекта».

Ряд обязанностей не постоянен – он зависит от специфики работы агентства и его популярности. Специфика должности экзаунта в том, что он имеет двойной «набор» задач и обязанностей — перед клиентом и своим агентством. Они различны в крупных и

небольших РА – в последних должностях координатора проекта подразумевает универсальный набор обязанностей. [9]

Однако в наиболее общем виде экаунт-менеджер должен совершать комплексное обслуживание клиентов, что подразумевает встречи, телефонные переговоры, переписку, подготовку брифов, смет, документов, отчетов, организацию и контроль работ внутри рекламного агентства, подготовка предложений и презентация этих предложений клиенту, контроль платежей и документооборота. Что весьма важно – координатор проекта должен добиваться, чтобы заказ клиента был выполнен с максимальной эффективностью по качеству, срокам, цене. Кроме этого, экаунт-менеджер может также решать глобальные задачи: как правило, именно он пишет ежегодные маркетинговые планы для крупных компаний, включающие долгосрочное сотрудничество; готовит проекты встреч и отчеты о контактах с клиентом. [8]

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что коммуникационные технологии значительно влияют на создание отношения к бренду благодаря внутренним и внешним факторам. К внутренним факторам относятся внутренняя среда компании как с точки зрения развития кадров и их взаимоотношений между собой и непосредственно с руководителем, а также техническая оснащенность организации. К внешним факторам можно отнести взаимодействие с клиентами, а также посредниками, если таковые имеются. Данные факторы являются взаимозависимыми, поэтому только при качественном развитии внутренней и внешней коммуникационной среды можно рассчитывать на высокую лояльность к бренду.

Литература

1. Барыкин С. Е. Логистическая методология управления финансами корпорации // Аудит и финансовый анализ, 2007. – № 5. С. 330-348.
2. Барыкин С. Е., Лукинский В. В. Модели управления запасами материальных и финансовых ресурсов в логистической системе корпорации // Аудит и финансовый анализ, 2008. – № 1. С. 231-238.
3. Карпунин С.А. и др. Модели управления запасами на основе интеграции финансового и материального потоков в цепях поставок [Текст] / С.Е. Барыкин, В.В. Лукинский, С.А. Карпунин // Аудит и финансовый анализ.-2012. -№1. -С. 103-113.
4. Барыкин С.Е. Логистическая система управления финансами корпорации : монография/С.Е. Барыкин. - СПб.: Политехника, 2007. -171 с.
5. Барыкин С.Е. Модели взаимодействия потоков микрологистической системы [Текст]/С.Е. Барыкин, С.А. Карпунин//Аудит и финансовый анализ. -2010. -№6.
6. Михаил Рыбаков: Продажи «на конвейере» - три этапа работы с клиентами – [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=4045>
7. Социальная ответственность бизнеса и формы ее проявления в современных условиях хозяйствования // Морозова И.А., Бритвин И.А. Аудит и финансовый анализ. 2013. № 3. С. 399-403.
8. Экаунт-менеджер – [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://cjobs.ru/prof/acsmanger.php>
9. Шаховская, Л.С. Развитие интрапренёрства в системе наёмного труда России / Л.С. Шаховская, И.А. Морозова, О.Е. Акимова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 14. –С. 2-8.
10. Морозова, И.А. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально-ориентированной экономики / И.А. Морозова, Ю.А. Курбатова, А.В. Оленева // Государственный советник. - 2014. - № 1. - С. 65-72.

Ключевые слова

Репутация; капитал; коммуникации; реклама; взаимодействие; технологии; социум.

Оленева Анастасия Владимировна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что в статье рассмотрены основные принципы построения важной в современном бизнесе составляющей – репутации компании. Примечательно, что в статье указаны две стороны построения репутационной составляющей на основе анализа внутренней среды компании и внешнего взаимодействия с другими организациями.

Научная новизна и практическая значимость. В статье подробно освещены современные тенденции выстраивания репутации как за счет внутреннего развития кадров компании, так и за счет качественного взаимодействия с посредниками и партнерами, а также путем рекламного продвижения. Таким образом, отображается, что репутация и имидж компании – это не только работа рекламными инструментами, но и постоянное развитие самой компании в отношении кадров.

Морозова И.А., д.э.н., профессор, Волгоградский Государственный Технический Университет.