

# Комунікативний менеджмент як стратегія управління

*У статті йдеться про завдання та інструменти комунікативного менеджменту. Загальною метою подібної управлінської діяльності є встановлення та підтримка ефективних взаємин і взаєморозуміння й довіри, як усередині організації, так і між організацією та її цільовими аудиторіями.*

## **1. Функції комунікативного менеджменту**

Комунікативний менеджмент включає традиційні функції керування з певними уточненнями, наприклад:

– *визначення мети* погоджується з місією, стратегічними цілями і завданнями розвитку організації;

– *планування* відбувається на базі аналітичних досліджень результату і зворотного зв'язку;

– *організація* припускає прогресивний стиль керування, орієнтований на особистість, спрямований на звільнення творчого потенціалу, корпоративність і синергію дій усіх співробітників;

– *мотивація* обумовлена настановами комунікатора і є серйозним стимулом для реакції реципієнта:

– *контроль і оцінка* результатів відрізняються тим, що здійснюються не тільки менеджерами організації, а й зацікавленими в її діяльності цільовими аудиторіями, у тому числі засобами масової інформації.

Специфіка комунікативного менеджменту полягає також у його функціях:

– *інтегруючої* (обумовлена використанням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю і творчістю);

– *інформаційної* (обумовлена знанням закономірностей інформаційного обміну, що відбувається для досягнення якої-небудь практичної мети);

– *контактостановлюючої* (від її реалізації залежить успіх комунікативного задуму, тому потрібно знання цільової аудиторії);

– *самопрезентаційної* (реалізується при створенні іміджу, репутації, що у свою чергу можуть і не відповідати комунікативним статусу і ролі);

– *мотиваційної* (використовується в методах роботи з персоналом (корпоративні свята, нагородження і т. д.), а також при офіційних церемоніях);

– *освітньої* (досліджує комунікативні навички цільових аудиторій, реалізує на практиці нові ідеї, досягнення в галузі сучасної комунікації).

Ф. Зейтель описує приклад організаційної побудови служби громадських зв'язків, що виконує функції комунікативного менеджменту: служба виконавчого директора (відповідальність за персонал, загальні служби й інформаційні системи), служба відносин із пресою (брифи, прес-релізи), служба публічних програм (конференції, брифінги, семінари для вчених і дипломатів, зв'язок з неурядовими організаціями), служба суспільних комунікацій (публікації, моніторинг преси і телебачення), служба аналізу громадської думки і планування (аналіз преси і суспільної думки, стратегія, визначення пріоритетів) [1].

## **2. Інструменти комунікативного менеджменту**

Комунікативний менеджмент спирається на такі *інструменти* (названі за напрямками):

– зв'язки з громадськістю (public relations);

– зв'язки з акціонерами, інвесторами та партнерами (investor relations);

– брендинг;

– формування іміджу та керування репутацією;

– зв'язки зі ЗМІ (media relations).

Синергетичний ефект від використання інструментів комунікативного менеджменту виявляється в досягненні ефективного кінцевого результату функціонування економічної системи. У будь-якому випадку всі комунікативні функції повинні досягти високого ступеня уніфікації.

Крім того, зв'язки з громадськістю, із засобами масової інформації та інші інструменти комунікативного менеджменту, включаючи аналіз преси, пропонується розглядати як частину системи комунікації. Такий підхід допоможе позбутися існуючої омани – розгляд комунікативної функції організації тільки в зв'язку з маркетингом.

План здійснення будь-якого проекту в межах комунікативного менеджменту являє собою відповідь на три класичних запитання:

1. Що ми маємо? (Where are we now? – аналіз нинішньої ситуації.)

2. Що ми хочемо? (Where do we want to be? – роз'яснення цілей і завдань.)

3. Як цього досягти? (How do we get there? – вироблення стратегії.)

І перше завдання зважується за допомогою аналітичних досліджень.

Дослідження в сфері комунікативного менеджменту можуть проводитися по кожному з напрямів. Вони являють собою безупинний процес, що включає: аналіз аудиторії, моніторинг проблем, прогнозування й оцінку, аналіз ЗМІ [2].

Робота з текстовими дослідженнями припускає розв'язання нетрадиційних методичних проблем. М. Майлс і А. Хуберман пропонують такі завдання аналізу інформації якісного типу:

– стискування інформації;

– демонстрація даних через опис і подання матеріалу у виді теоретичних схем,

– формулювання підсумкових висновків, їхня верифікація [3].

Особливо детально дослідники аналізують питання кодування текстових матеріалів, зокрема, можливості приписування фрагментам тексту інтерпретивних міток, яким можуть відповідати ключові перемінні, проблемні області.

Ключова проблема аналізу тексту полягає в обробці інформації. Її розв'язання не зводиться до визначення, що торкаються ЗМІ чи складання частотних словників висловлень. Необхідно виявити особливості й структуру масової свідомості та одночасно встановити актуальні координати деякої ситуації чи соціального об'єкта.

Комунікативний менеджмент як напрям управлінської діяльності та наукова дисципліна перебуває на етапі свого становлення. Систематизація знань про можливості й інструменти цього напрямку в менеджменті обумовлена об'єктивними причинами: в умовах забезпечення ефективності виробництва в постійно мінливому зовнішньому середовищі комунікація між людьми й організаціями стає стратегічним ресурсом керування.

1. *Seitel F. P.* The practice of public relations.– New York etc., 1992. – P. 415.

2. *Ньюсом Д., Ван Слайк Тёрк Д., Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА–М, 2001. – С.183–196.

3. *Miles M., Huberman A.* Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. –Thousand Oaks, Calif., 1994.