

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

**Мишучков А.А., канд. филос. наук, доцент,
Воробьев В.К. канд.пед.наук, доцент
Оренбургский государственный университет**

Современное экономическое образование в высшей школе динамично отражает новые тенденции в развитии коммуникативно-управленческих отношений в переходном к постиндустриальному этапу национальной экономики.

Переход к инновационной форме управления процессом деловых коммуникаций в постиндустриальном обществе раскрывается в учебных пособиях Лебедевой А.Э.[1] и Сапегинной А.Э.[2]. Изучение в высшей школе формы управленческих коммуникаций, свойственных для разных этапов развития экономики, позволит повысить управленческую культуру будущих специалистов и реализовать образовательный инновационный потенциал в эффективном управлении производством в постиндустриальной экономике.

Обучение студентов культуре управленческих коммуникаций осуществляется в рамках учебного курса в высшей школе «Коммуникационный менеджмент», который понимается как «теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания»[3, с.35].

Для индустриальной экономики характерны субординационная и иерархическая формы управленческих коммуникаций, для постиндустриальной экономики – сетевая партнерская инновационно-самообучаемая форма управления коммуникациями.

В основу субординационной формы управленческих коммуникаций лежит авторитарный тип общения между руководителями и подчиненными, в основе которого положены административно-правовые нормы. Данная форма общения может носить линейный, функциональный и смешанный, линейно-функциональный характер. При линейных отношениях у руководителя может быть несколько подчиненных, но каждый подчиненный непосредственно имеет только одного руководителя. В функциональных отношениях, работник может подчиняться нескольким руководителям одновременно, причем каждый из них контролирует осуществление конкретной функции.

В основе иерархической формы управленческих коммуникаций лежит коммуникативный процесс, опосредованный вертикальной уровневой системой движения информационных потоков, при котором соподчинение в структуре управления коммуникациями носит многоуровневый характер.

В постиндустриальной экономике возрастает роль сетевого партнерского управления коммуникациями. Как считает исследователь В.И. Малый, «деловое партнерство – это механизм эффективного управления не только индустриальной, но и постиндустриальной экономической системы» [4, с.8].

Малый В.И. раскрывает такую партнерскую форму управления деловыми коммуникациями как широкий комплекс социокультурных и правовых норм делового общения, в которых доминирующее значение приобретают ценности экономической свободы, равноправного диалога, доверия, ответственности. Институт делового партнерства детерминирует создание хозяйственных организаций и ассоциаций, задает систему их целей, формирует основу для возникновения стратегического управления, конкурентной среды, влияет на механизмы государственного и общественного контроля над социально-экономическим развитием.

Использование сетевого метода в анализе управления деловыми коммуникациями сочетается с теорией неoinституционализма, которая тесно связана с сетевыми методами посредством категории «поле». Поле (термин П. Бурдьё) рассматривается как система объективных связей между различными позициями, которые находятся в конфликте или сотрудничестве, конкуренции или кооперации. Структура (качество) каждого поля определяется соотношением сил между агентами и институтами в конкретное историческое время. Поле не задано социальной структурой, хотя агенты и институты ведут борьбу в соответствии с определенными правилами. Но они могут интерпретировать эти правила, овладевать ими, то есть имеют свой габитус, который включает знание и признание законов коммуникации. Сетевой подход в управлении деловыми коммуникациями актуализируется процессами глобализации, которые охватывают российское общество. Одной из характеристик сетевой стратегии управления бизнес-коммуникациями является гибридность форм организации межфирменного сотрудничества, объединяющих свойства рынка, сети и иерархии.

Специфика сетевой стратегии управления деловыми коммуникациями раскрывается через характеристики неоклассического менеджмента:

1. Массовое распространение сетевых структур организации, ориентированных на персонал как на потенциальный ресурс, доступный для всех в организации и вне ее. Капитал людей – знания, опыт, связи – может быть востребован как виртуальный ресурс при определенных производственно-технологических условиях: наличие новейшей информационной технологии и средств коммуникации. Виртуальными становятся персонал организаций, менеджеры, проектные группы, организации. Границы между корпорациями становятся размытыми.

2. С появлением адаптивной организационной структуры – сетевой, появляются новые условия «раскрепощения» персонала. Иерархические структуры (линейно-функциональные и дивизиональные) жестко закрепляют людей на определенных участках производственного процесса, резко ограничивая их творческий потенциал. В условиях постиндустриального общества усиливается опора на творчество, быструю реакцию, гибкость. Виртуальные коллективы группируют людей по мере возникновения необходимости в создании определенной стоимости. Физического коллектива как организации не возникает, а происходит объединение отличительных особенностей в систему, которая оказывается способной произвести требуемую стоимость. Экономический эффект

достигается за счет скорости реагирования на возникновение потребности и её удовлетворение. В виртуальных коллективах каждый сотрудник – это особый актив, без которого невозможно создать стоимость, и с этой точки зрения он незаменим, потребность членов виртуального коллектива друг в друге огромна, так как они взаимодополняют способности друг друга. Самообучение на должном уровне: ведь чем выше ценность людей как виртуальных активов, тем выше создаваемая стоимость.

3. В этих условиях меняется руководящая роль менеджера. Теперь она состоит в организации и обеспечении процесса создания стоимости. По отношению к персоналу она заключается в подготовке группы профессионалов, мотивации людей, профессиональном совете, решении проблем, сдерживающих работу. Менеджером в этих условиях может стать только профессионал в области, в которой лежит проблема.

4. С возникновением виртуальных коллективов меняется представление о профессиональной карьере человека. Если традиционное представление о карьере ассоциируется с продвижением человека по иерархической лестнице, современное – со спросом на него как на ресурс определенного вида [5, с.81].

Таким образом, становится понятным логика развития управления деловыми коммуникациями в переходе от индустриального к постиндустриальному обществу, она стремится к сетевому самоуправлению менеджеров и специалистов компаний.

Одна из ведущих особенностей современных постиндустриальных предприятий, что все их сотрудники включены в процесс управления организацией. Самоуправляемые команды сотрудников фирмы используют сложные системы самоуправления, чтобы помочь менеджерам управлять своей собственной работой, а четкие показатели эффективности самоуправления доступны для всех сотрудников. Рабочим в области знаний не нужно рассказывать, что делать, и часто они знают лучше о ситуации управления своих менеджеров. Управление деловыми коммуникациями, таким образом, подобно инвестированию, – это процесс распределения ресурсов для получения наилучшего результата, даже если эти ресурсы – собственное время, знания и опыт сотрудников. Очевидно, что все сотрудники могут управлять своим временем и другими персональными ресурсами, не занимая формальной управленческой роли и не управляя людьми.

В отличие от теории Х индустриальной эпохи, где сотрудники фирмы не несут ответственности и нуждаются в контроле управленцев-менеджеров, в теории Y (постиндустриальной), сотрудники несут ответственность и им могут быть доверены функции самоуправления. Будучи более самоуправляемыми, сотрудники берут на себя большую ответственность за то, чтобы они получили максимальную отдачу от всех своих усилий и чтобы наилучшим образом использовать все ресурсы фирмы. Тогда теряет смысл жесткий контроль и механистичность в управлении деловыми коммуникациями при сотрудниках как пассивном субъекте управления.

Современный менеджер постиндустриальной эпохи, по мнению Митч МакКриммон, [6] сравним с инвесторами, клиентами, спортивными тренерами и партнерами, не будучи идентичными ни одному из них. Менеджеры выделяют ресурсы для получения наилучшего дохода, как инвесторы. Их эффективность основана на том, насколько хорошо они используют свои ресурсы. Но менеджеры отличаются от инвесторов в двух отношениях. Работники знаний хотят сказать, в какой сфере деятельности они работают, поэтому любое распределение необходимо обсудить, а не решать в одностороннем порядке, поскольку инвестор будет иметь дело с его деньгами.

По мере того, как сотрудники становятся более занятыми, происходят изменения в их статусе, от просто наемных работников, к тому, чтобы быть более похожими на самозанятых деловых людей, предоставляющих услуги своим клиентам. В этих отношениях сотрудники могут быть более активными и способны определять потребности менеджеров. Действительно, проницательные сотрудники могут видеть потребности, которые не видят менеджеры. Это взаимодействие включает двустороннюю связь и переговоры, а не одностороннюю, как при административном стиле, сверху вниз. Кроме того, предприимчивые сотрудники могут разрабатывать новые услуги для продажи своим менеджерам в качестве способа продвижения своей карьеры и создания своего бизнеса. Например, всякий раз, когда сотрудники вносят идеи для улучшения процессов своим начальникам, они могут продавать свои услуги руководству. Сотрудники, предлагающие лучший способ управления какой-либо частью бизнеса и предлагающие сделать это сами, могут поэтапно преобразовать свои роли во что-то новое. Рассматривая себя как операторов бизнеса и служа своим начальникам в качестве клиентов, сотрудники становятся более способными управлять своей собственной карьерой. Когда высококвалифицированные специалисты в области знаний находятся в дефиците, у них больше власти, чем у их клиентов (босса). Такие сотрудники могут легко перейти к новым клиентам и, будучи осведомленными, могут предложить больше советов своему боссу (клиенту), а не наоборот.

У профессиональных игроков в спорте есть тренеры и менеджеры. Последние помогают им в решении деловых вопросов, спонсорстве и организации поездок. Спортивный менеджер – координатор и советник, не имеющий полномочий направлять или контролировать игрока в гольф. Современные бизнес-менеджеры продвигаются в этом направлении, хотя они всегда смогут уволить сотрудников, которыми они управляют. В любом случае, современные менеджеры делают больше коучинга (обучения) и ведут себя скорее как тренеры, чем менеджеры в промышленных предприятиях.

Сотрудники также являются внутренними поставщиками и партнерами для фирмы. Тем не менее, поставщики и сотрудники могут быть уволены, в отличие от реальных партнеров, которые должны договориться о соответствующем разрыве. Поэтому сотрудники похожи на фасилитаторов (ведущих коучинг). Вместо того, чтобы выделять ресурсы, они объединяют нужных людей, привлекают их к планированию работы и к координации исполнения к само-

обучению. Как и клиенты, они отслеживают ход выполнения проектов. Обычные управленческие функции планирования, организации, управления и контроля становятся совместной партнерской деятельностью сотрудников. Менеджмент адаптируется для удовлетворения текущих потребностей, а не зависит от устаревших предвзятых индустриальных стандартов поведения. Это признание современной реальности, что сотрудники знают столько же или больше, чем менеджеры.

Трансформационное лидерство менеджеров фирмы является моделью индустриального мира бизнеса, поскольку оно отражает влияние как силу, которая течет исключительно сверху вниз. Современные менеджеры помогают сотрудникам находить мотивацию посредством коучинга. Они помогают определить их мотивацию и сильные стороны. Затем менеджеры предоставляют такую работу, которая наилучшим образом использует эти сильные стороны. Трансформационные менеджеры работают с мышлением «босс-знает-лучше», поэтому они пытаются мотивировать сотрудников в одностороннем порядке, сверху вниз. На смену административной форме управления деловыми коммуникациями в постиндустриальную эпоху приходит сетевая партнерская форма управления на основе коучинга и самоуправления.

Важную роль в развитии концепции лидерства в бизнес-процессах на основе коучинга и ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) сыграли Джон Уолш и Джейми О'Брайен [7]. Они считают, что ИКТ – основа трансформации бизнес-коммуникаций в высокотехнологичных многонациональных системах бизнес-услуг, основанных на знаниях (KIBS). Они осмысливают взаимосвязи между настройкой услуг, персонализацией, стандартизацией и модуляцией деловой информации в системах бизнес-услуг. Технологии управления бизнес-коммуникациями широко используются благодаря поддержке телекоммуникационных операций и дистанционному мониторингу для обслуживания сетевого оборудования, интегрированной системы управления сетью для конфигурации, мониторинга, тестирования и контроля системы коммуникаций.

Ученые Мустата И. и Алекс С. используют метод тематического исследования и моделирования в сетевой форме управления деловыми коммуникациями, в которой описывается опыт авторов с помощью бизнес-симуляции TOPSIM GeneralManagement II (GM2) [8]. Метод предполагает развитие двадцать одной управленческой компетенции в бизнес-коммуникациях: аналитическое мышление, стратегическое мышление, командная работа, определение целей, распознавание возможностей, распознавание проблем, решение проблем, принятие решений, упреждающее мышление, управление временем, общение, интуитивное мышление, ответственность, аргументация, творчество, делегация, дипломатия, управление конфликтами, гибкость, мужество и самоуважение. Одна из ключевых компетенций – способность к изменениям в бизнес-коммуникациях. Менеджер-управленец должен научиться эффективно управлять изменениями в развитии фирмы, предоставляющей услуги.

В образе постиндустриального менеджера С. Геккель видит следующие компетенции: способность узнавать как можно раньше, что нужно (что будет

нужно) потребителю; способность осуществлять ускоренное удалённое управление; получение сообщений от потребителя о необходимых компетенциях (совместное создание ценности); управление обязательствами (стремительное перераспределение компетенций); проведение переговоров в соответствии с моделью «почувствовал запрос – отреагировал»; конструирование организации как адаптивного механизма (неделегируемая функция лидера) [9,с.19].

Исследователь И.А. Чаленко называет такую форму управления деловыми коммуникациями постиндустриальным менеджментом, которую характеризует как «систему управления, которая: ориентирована, прежде всего, на потребителя (в том числе потенциального); основана на ценностях (индивидуальных, корпоративных, общечеловеческих); предполагает переход от простого (зачастую формального) исполнения обязанностей к совместному творчеству представителей производственного и управленческого труда; требует от специалистов постоянного расширения, обновления знаний, приобретения новых компетенций, как в рамках своей профессиональной области, так и в других областях; предполагает трансформационный стиль руководства» [10].

Концепцию интегрированной коммуникации в сфере бизнес-услуг развивает Кристин Эмрих в монографии «Многоканальные коммуникации и управление маркетинга» (2017)[11]. На основе современного метода – причинного анализа деловых коммуникаций (метод LISREL) Кристин Эмрих рассматривает проблему, как за счет эффективных бизнес-коммуникаций сделать более успешными международные бизнес-транзакции. Сетевой характер бизнес-коммуникаций связан с двухуровневой системой связи между акторами – симметричной и ассиметричной коммуникациями. В отличие от реактивного управления в индустриальном обществе, в постиндустриальном обществе управление становится проактивным, то есть перестает быть только реакцией на изменение внешней среды. Суть проактивного управления состоит в том, чтобы субъект управления был сориентирован на окружение, улавливал возникающие в нем тенденции и на их анализе проектировал управляющее воздействие с целью внесения изменений в исходные условия функционирования объекта.

Принципами сетевой формы самоуправления деловыми коммуникациями в рамках неоклассического менеджмента, свойственного для постиндустриальной эпохи становятся: каскадирование (передача ресурсов клиентам с «ноу-хау»); децентрализация; самонезавершенность; самогенерация; самоколлаж (посредничество); хрематика (искусство делать деньги); временность, но не сиюминутность; эффузия ресурсов (растекание); полисемичность (самоформирование множества интерпретаций); беспрецедентность (отсутствие прежнего опыта); кризисность; неисправимость; инволюция (упрощение структуризации в процессе менеджмента); ограниченность классических правил логики как принципов «исключенного третьего», сетевая структура организаций; виртуальное управление; управление виртуальными коллективами; особая мотивация творчества; самообучение в организации; проактивное управление; фокус на потребителя, социокультурный подход.

Таким образом, экономическое обучение студентов в системе высшей школы современным принципам управления деловыми коммуникациями на производстве в постиндустриальную эпоху влечет изменение и характера самого экономического обучения, которое должно стать по форме сетевым, партнерским, используя принципы бизнес-коучинга и современные ИКТ. В этом случае, полученная студентами культура бизнес-отношений и культура управления в бизнес-среде станет адекватной происходящим трансформациям в экономической сфере, ориентированным на инновационный стиль менеджмента.

Список литературы

1. Лебедева А.Э. *Сервисная деятельность: учебное пособие* / А.Э. Лебедева – Томск: ТУСУР, 2012. – 294 с.
2. *Деловые коммуникации: учебное пособие.* / С.Г. Сапегина. – Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2015. – 304 с.
3. Исламова Н.В. *Коммуникационный менеджмент: учебное пособие для студентов высших учебных заведений.* / Н.В. Исламова – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманитар. ун-та, 2009. – 206 с.
4. Малый В.И. *Формирование бизнес-партнерства как социального института управления хозяйственными организациями в современной России: социологический анализ деловых сетей. Автореферат доктора социологических наук.* / В.И. Малый Москва, 2005. – 23 с.
5. Виханский О.С., Наумов, А.И. *Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: учебник.* / О.С. Виханский, А.И. Наумов.- М.: Изд-во МГУ, 2010. – 528 с.
6. Mitch McCrimmon *A new role for management in today's post-industrial organization* // «Leadership and Management Reinvented» Ivey Business Journal Online, July / August 2010. p.17.
7. Walsh, J.N., O'Brien, J.A *Knowledge-Based Framework for Service Management* // *Journal of information & knowledge management.* № 16, 4. 2017. P.45.
8. Mustata, I. C.; Alexe, C. G.; Alexe, C. M. *Developing competencies with the general management ii business simulation game.* // *International journal of simulation modelling.* – №16, 3. – 2017. – P. 412 – 421.
9. Геккель С. *Постиндустриальный менеджер.* / С. Геккель // Журнал «Будь в курсе». – 2011. – № 18. – С.19.
10. Чаленко И.А. *Изменение парадигмы менеджмента при переходе к посткапитализму. Постиндустриальный менеджмент.* // *Психология, социология и педагогика.* – 2014. – № 12. – Режим доступа: <http://psychology.snauka.ru/2014/12/4102> (дата обращения: 16.12.2017).
11. Christin Emrich. *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management.* Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008. – P. 500.