

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Шевцова Е.С.

Научный руководитель: Шестакова Л.А.

*Россия, г. Самара,
Самарский государственный технический университет*

***Аннотация.** В данной статье исследуются современные коммуникационные технологии, которыми пользуются организации. Рассмотрены цели и задачи предприятий. Указаны пути развития фирм в рамках конкурентоспособной среды в эпоху цифровой экономики.*

***Ключевые слова:** управление, коммуникационные технологии, организация, рынок, информационная глобализация.*

В XXI веке ни одна организация не может обойтись без использования технологий. Для совершенствования процесса внутренних коммуникаций многие организации используют новые технологии. Примером может послужить видеоконференция, создание страницы в Интернете, формирование адреса электронной почты.

Коммуникация – это процесс обмена информацией и идеями между двумя и более людьми, которое ведет к взаимопониманию [2].

Информация – это сведения независимо от формы их представления [2].

Информационные технологии – это процесс, включающий совокупность способов сбора, хранения, обработки и передачи информации на основе применения средств, вычислительной техники [6].

Информационно-коммуникационные технологии начинают править миром, например, в число лидеров входят страны, не имеющие больших людских, энергетических, сырьевых ресурсов, но активно использующие инновационные научные и технические идеи, которые передаются с помощью современных средств передачи информации.

В современных коммуникационных технологиях в управлении предприятием есть две взаимодействующие части.

Первая, корпоративные сети, то есть их виды, структура, величина и динамика изменения.

Вторая, многоагентная система анализа, правила установления, формирования новых изменений. Схемы формируются с учетом целей и задач, поставленных фирмой и на основе структуры её организации, методах управления.

Согласно исследованию, проведенному Moscow Advanced Communications School совместно с аналитическим центром первого университета креативных индустрий Universal University, креативный сектор экономики России к 2020 году составит ключевые направления индустрии коммуникаций -

корпоративные, digital, employer brand management, цифровая трансформация и event marketing.

На данный момент эти направления больше востребованы на рынке коммуникаций.

Компании формируются и совершенствуются по следующим направлениям информационных ресурсов:

1. сбор, обработка и анализ информации для решения найденных проблем;
2. оценка альтернатив для сотрудника, который принимает решения;
3. исследование необходимых источников информации.

Также с внедрением современных технологий решена проблема информационной безопасности. Информационная безопасность – это обеспечение конфиденциальности, целостности и доступности информации. Любая утечка информации может привести к серьезным проблемам для компании.

Это может произойти из-за:

- халатности сотрудника и его невнимательности;
- использования пиратского ПО;
- вирусов; и др.

Существуют следующие методы защиты:

- план аварийного восстановления данных;
- резервное копирование данных;
- физические средства защиты информации.

Таким образом, чем больше методов защиты информации, тем надежнее защищено предприятие.

Итак, развитие массовых коммуникаций и интернета очень сильно влияет на конкуренцию в любой сфере. Независимо от того, в какой части света находится человек, он может размещать свои филиалы и управлять ими с любой точки мира. Часто такими организациями являются крупные холдинговые компании.

Рассмотрим 3 проблемы, с которыми может столкнуться компания.

Первая проблема – это глобальная конкуренция.

Примером является российская компания «Северсталь», которая имеет три дивизиона: «Северсталь Российская Сталь» (компания, большинство предприятий которой расположено в России), «Северсталь Ресурс» (работает в Африке) и «Северсталь Интернэшнл» (работает в США). Этот яркий пример показывает нам глобальную конкуренцию. Чтобы одержать победу в глобальной конкуренции зачастую нужно присутствовать в различных континентах. Все это нужно для того, чтобы быть ближе к потребителю, для развития предприятия, удобства расчетов и так далее.

Вторая проблема – это то, что компании должны реагировать на изменения во внешней среде и на запросы клиентов.

Можно привести в пример компанию «Apple», которая достаточно быстро реагирует на запросы покупателей и регулярно выпускает новые модели товаров.

И еще одна проблема, на которую хотелось обратить внимание, управление автоматизированным рабочим местом, которое представляет собой виртуальную команду.

К примеру, возьмем «eBay» – популярный во всем мире маркетплейс. Эта организация, которая грамотно и эффективно управляет виртуальными рабочими командами.

Для того, чтобы та или иная организация сталкивалась с меньшими проблемами, нужно:

- постоянное регулирование информационных потоков;
- создание дополнительных каналов для исключения искажений информации;
- создание группы руководителей и рядовых рабочих, для решения вопросов.

Итак, давайте представим некую компанию ООО «Железная пчелка» по производству бытовой техники в городе «Б». Данное предприятие создавалось на базе таких компаний, как «Bosch», «Веко». Данное предприятие обещает покупателям проверенную и надежную технику.

Так как на рынке товаров и услуг она не единственная компания, ООО «Железная пчелка» столкнулась с конкуренцией. Самое главное для начинающей организации - выдержать конкуренцию.

Но за 6 месяцев своей работы она сталкивается с рядом проблем:

- противодействием сотрудников компании при создании новых информационно-коммуникационных технологий;
- с поддержанием разнообразия рабочей силы;
- с неадекватной реакцией на изменения окружающей среды и на потребности покупателей.

Для решения этих проблем было созвано собрание работников, где были найдены решения этих проблем:

- каждый сотрудник должен будет через каждые 2 месяца проходить переквалификацию, чтобы быть в курсе самых новых информационно-коммуникационных технологий;
- для того, чтобы компания работала быстрее и лучше, были предложены различные группы рабочих, каждая группа рабочих должна была заниматься той или иной задачей. Кто-то занимался продвижением, кто-то продажей, также следили за тем, какой продукт лучше продается, проводили анализ и разрабатывали новые технологии товара;
- для того, чтобы компания развивалась, успевала создавать новые товары, ей нужно было набрать команду аналитиков, которые рассчитывали, какой товар больше всего востребован, что имеют другие компании, какие новые технологии внедряются.

Тем самым, как только компания начала исправлять свои ошибки, ее продукт стал более востребован. Таким образом, мы можем сказать, что если не использовать новые тенденции в производстве, то будет очень сложно конкурировать с более крупными компаниями.

Малым и средним предприятиям намного удобнее, применяя современные информационно-коммуникационные технологии, решать проблемы, предлагать новые идеи, заниматься маркетингом, искать сотрудников и многое другое. Это можно делать из любой точки мира, при наличии Интернета.

Плюсы использования технологий для малых и средних фирм:

- во-первых, это то, что финансовые затраты минимальны, ведь подключение к Интернету стоит примерно столько же, сколько стоит объявление в газете, большие затраты могут быть только при создании собственного сайта;
- во-вторых, возможность оцифровать свои финансы, онлайн-сервисы могут сократить расходы по сбору платежей с клиентов;
- в-третьих, это коммерческий блог, он поможет не только развивать бизнес, но также поможет узнать, чем занимается компания. Такой вид рекламы помогает найти свою аудиторию и увеличить количество новых клиентов;
- в-четвертых, конечно же, это и телеконференции, в современных реалиях такой вид связи актуален. Но если мы говорим в общем о работе, то даже если работодатель или сам работник находится на больничном и (или) в отпуске, то он без проблем сможет выйти на связь и обсудить все интересующие вопросы.

Проблема, с которой может столкнуться малый и средний бизнес, это:

- деньги;
- планирование;
- руководство;
- административные барьеры;
- санкции и др.

И последнее, на что хотелось обратить внимание, это маркетинговые коммуникации, которые использует организация.

Маркетинговые коммуникации – это деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений [2].

Маркетинговые коммуникации позволяют компании:

- заставить покупателя действовать - то есть направить внимание потребителя на товар или услугу, который предлагает компания;
- дать достоверную информацию о своем продукте, услуге, условиях продаж;
- создать образ организации, для того чтобы покупатель знал, чьим продуктом или услугой он пользуется.

Специалисты выделяют несколько видов покупательских ролей:

- инициатор покупки – тот, кто подталкивает на покупку, советует;
- принимающий решения – тот, кто выбирает, что купить, где приобрести и нужно ли;
- покупатель – тот, кто совершает покупку;
- пользователь – тот, кто использует продукт или услугу [7].

Рассмотрим на примере: гражданка Кудрявцева решила приобрести туристическую путевку. Особое значение при выборе путевки будут иметь следующие

щие лица (родственники, друзья, коллеги и т.д.), которые предложат свои варианты, посоветуют, расскажут. Турфирма должна учесть это обстоятельство.

Подводя итог всему вышеперечисленному, хочется сказать, что без коммуникационных технологий новая фирма не сможет выстоять на рынке. Очень важно следить за тенденциями, анализировать потребительские запросы и совершенствоваться. Мы постарались рассказать о проблемах, с которыми может столкнуться не только крупная компания, но и малый и средний бизнес. Нашли способы решения этих проблем и привели примеры. Таким образом, становится ясно, что современные информационные технологии важны не менее других ресурсов в развитии бизнеса и производства.

Библиографический список

1. Бачаев У.В., Кирпичников Н.М., Абдулазизова Э.А. Современные информационно-коммуникационные технологии в управлении предприятием // Образование и наука в России и за рубежом. 2018. №11(46). С. 42-46.
2. Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 27.11.2020).
3. Все о внутренних коммуникациях [Электронный ресурс]. URL: <https://inside-pr.ru/archives/5566> (дата обращения: 27.11.2020).
4. Все про ИП [Электронный ресурс]. URL: [//vseproip.com](http://vseproip.com) (дата обращения: 27.11.2020).
5. Коммуникативная сторона обществознания [Электронный ресурс]. URL: <https://nsportal.ru/> (дата обращения: 27.11.2020).
6. Костылева Н.В. Котляревская И.В., Мальцева Ю.А. Управление коммуникациями в менеджменте. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2017. 132 с.
7. Куликова А.В. Маркетинговые коммуникации. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им Н.И. Лобачевского, 2016. 62 с.
8. Лекция поведения покупателя [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/6876020/> (дата обращения: 27.11.2020).

MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

Shevtsova E.S.

Scientific adviser: Shestakova L.A.

Samara State Technical University, Samara, Russia

Abstract. *This article examines modern communication technologies used by organizations. The goals and objectives of enterprises are considered. The ways of development of firms within a competitive environment in the era of the digital economy are indicated.*

Keywords: *management, communication technologies, organization, market, information globalization.*