

УДК 659.4
ББК 65.2

Рецензенты:

Чечулин Алексей Викторович – доктор философских наук, профессор,
зав. кафедрой рекламы Санкт-Петербургского государственного университета

Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук,
профессор факультета гос. управления МГУ им. М. В. Ломоносова
Председатель комитета РАСО по образованию.

К 85 Крылов А. Н.

Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия
бизнеса и общества. 2-е изд. – М.: Издательство ИКАР, 2015. –352 С.

В книге раскрыты различные аспекты теории и практики управления корпоративными коммуникациями. Формирование корпоративной идентичности, маркетинговые и финансовые коммуникации, отношения с органами власти, глобальные, локальные и внутренние коммуникации раскрыты на примерах мультинациональных концернов и национальных компаний.

Издание ориентировано на студентов экономических специальностей, изучающих коммуникационный менеджмент, и всех интересующихся секретами взаимодействия бизнеса и общества.

Автор книги - директор Берлинского Вест-ост института, доктор философии, профессор, известный многочисленными книгами и публикациями по экономике, социологии, психоанализу и корпоративным процессам.

ISBN:978-5-7974-0450-7 (Россия)

© А. Н. Крылов, 2014

Krylov, Alexander: Kommunikationsmanagement. Theorie und Praxis der Interdependenzen von Unternehmen und Gesellschaft. - Moskau; Verlag IKAR, 2015.

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; Detaillierte bibliografische Daten sind unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86297-012-4 (Germany)

© Alexander Krylov, 2014

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Вступительная статья

Выход учебного пособия Александра Николаевича Крылова «Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества» является определенным событием в экономическом образовании, свидетельствующим о появлении новых возможностей обогащения студентов более глубоким и современным знанием основ коммуникационного менеджмента. Это особенно актуально в современных условиях обострения конкуренции между мировыми субъектами экономических отношений.

Автор книги - директор Берлинского Вест-ост института, вице-президент Бременской школы экономики, доктор философии, профессор, известный многочисленными книгами и публикациями по экономике, социологии, психоанализу и корпоративным процессам. Материал пособия был не только апробирован им в учебном процессе со студентами, но и был представлен в докладах и сообщениях на многочисленных международных семинарах и конференциях в Германии, России, Белоруссии, Казахстане, Украине, Австралии, Индии, Италии, Сингапуре и других стран мира.

Ценность представляемой работы связана с тем, что в книге дается авторская концепция, которая позволяет совершенно по-новому взглянуть на корпоративные коммуникации и корпоративный менеджмент. Новый подход является не только результатом обобщения значительного количества первоисточников, но и итогом многолетней работы А.Н. Крылова с известными глобальными концернами и транснациональными компаниями, с политическими деятелями и ведущими журналистами разных стран мира. В итоге, в пособии щедро представлен международный, и особенно широко, европейский опыт, позволяющий сделать книгу яркой, насыщенной не только теоретической аналитикой, но и современной практикой.

Поднятые автором вопросы теории и реалий управления корпоративными коммуникациями являются наиболее значимыми для фирм и организаций любого формата. Точное построение управленческих коммуникаций с различными контрагентами в разнообразных экономических ситуациях и на разных стадиях развития рынка по различным сценариям, эффективные внутренние корпоративные коммуникации составляют важнейший ресурс достижения экономического успеха любой корпорации.

В центре книги важнейшие проблемы современного построения взаимоотношений бизнеса и общества. Они рассмотрены автором также не только теоретически, но и на достаточном иллюстративном материале новейшей истории. Содержательно и глубоко проанализированы ожидания общества от бизнеса: социальная ответственность бизнеса и вопросы этики. Детально описана взаимосвязь коммуникационного менеджмента и процесса социальной сенсбилизации экономической деятельности. Проблема корпоративной социальной ответственности показана в специфике ее проявления при различных формах и у различных субъектов экономической деятельности.

Этические проблемы коммуникационного менеджмента автор исследует в контексте этики корпоративных коммуникаций, проблем манипулирования информацией и информационных войн, проблем информационной безопасности и др. Стоит отметить, что вопросы этики, прозрачности корпоративных коммуникаций, разрешения этически спорных компонентов коммуникационного менеджмента раскрываются автором с особым пристрастием, последовательно и разнонаправленно.

Отдельным разделом книги, привлекающим внимание читателя, стал раздел, посвященный проблеме корпоративной идентичности. Появление данного раздела в пособии закономерно не только потому, что автор является пионером и известным исследователем проблем корпоративной идентичности в России (А.Н. Крылов написал по этой теме первую русскоязычную книгу в 2004, а позднее целую серию статей и ряд книг), но и потому, что в процессе коммуникативного менеджмента корпоративная идентичность становится одной из стратегических задач, тесно связанных с миссией и конкретными целями развития бизнеса,

культурными ценностями в экономическом измерении. Именно поэтому особенно важно представление в книге авторской концепции коммуникативного менеджмента, включающей и раскрытие понятия корпоративной идентичности, и анализ ее функциональных сфер, раскрытие условий, форм и инструментария формирования идентификации в бизнесе (например, через использование традиций и ритуалов).

Представляется верным, что развитие идеи корпоративной идентичности в теории и практике современного менеджмента автор связывает с корпоративной философией и корпоративным поведением, выявляя тонкие механизмы взаимовлияния корпоративной идентичности и корпоративной культуры, раскрывая их этические и психологические проблемы.

Важно, что корпоративная идентичность рассматривается им не только в вербальной форме, но также на уровне невербальных коммуникаций. Очень ярко автору удалось показать визуальное содержание корпоративной идентичности через элементы и объекты корпоративного дизайна, формы корпоративной архитектуры, анализ вопросов корпоративного стиля во внешнем виде персонала и спецодежде.

Содержание и направления коммуникационного менеджмента в пособии рассмотрены комплексно, через маркетинговые коммуникации во взаимодействии с потребителями и с органами государственной власти и местного самоуправления, финансовые коммуникации - во взаимодействии с инвесторами и акционерами. Внутренние коммуникации и взаимодействие с персоналом анализируется в общем контексте маркетинговых коммуникаций и коммуникативного менеджмента. Таким образом, на лицо системное представление проблемы.

В пособии А.Н. Крылова системность читается и в сочетании рассказа о локальных связях и коммуникации по месту расположения организации с раскрытием той роли, которая отведена масс-медиа коммуникации (средства массовой информации и коммуникации, новые медиа и интернет).

Специальные вопросы и актуальные проблемы коммуникационного менеджмента в книге направлены на раскрытие особенностей коммуникационного менеджмента в различных сферах

социально-экономической жизни. Так, тема имиджа и репутации раскрыта автором в контексте сопоставления общего и особенно-го, анализ путей формирования и закрепления. Интересно и оригинально автором рассмотрена и специфика коммуникационного менеджмента в многонациональной и мультикультурной среде, различных сферах и изменяющихся условиях организации корпоративных коммуникаций и бизнеса.

В отличие от учебника, учебное пособие не обязательно раскрывает все стороны и направления предмета (так автором опущены некоторые темы.) Впрочем, это не воспринимается как слабая сторона пособия, поскольку автор четко проводит отличие PR и маркетинга и предлагает соответствующую концепцию управления коммуникативным менеджментом. Учебное пособие как жанр позволяет углубленно остановиться на избранных специальных вопросах. Автором выбраны и успешно раскрыты такие темы как инвестиционная репутация, креативный класс, мультикультурные аспекты коммуникационного менеджмента, которые впервые представлены в учебных пособиях по коммуникационному менеджменту.

Нет никаких сомнений в том, что рассматриваемое пособие станет для студентов полезным подспорьем в формировании профессиональных компетенций, книгой, в которой разработан и приведен хороший методический инструментарий, даны вопросы для самоподготовки, повторения и контроля, представлен практикум для семинарских и самостоятельных занятий. Благодаря этому, становится возможной и репетиция профессиональной деятельности. Книга содержит богатый социологический и психологический материал, который можно использовать не только для проведения занятий, но и для самостоятельных исследований студентов, написания курсовых, дипломных работ.

Несмотря на то, что данное издание ориентировано на студентов экономических специальностей, книга действительно может быть полезна всем, кому интересны секреты взаимоотношений бизнеса и общества. А особое внимание, которое автор уделяет вопросам этики и прозрачности экономических отношений, вселяет надежду на формирование поколения читателей, которые социальную ответственность и соблюдение этических норм ста-

нут считать основными принципами современных бизнес-отношений.

Хочется пожелать автору дальнейших творческих успехов и поблагодарить за выполненную важную для будущих экономистов работу.

*Елена Петрова,
Президент Академии имиджологии (Россия),
Декан факультета психологии,
заведующая кафедрой социальной психологии РГСУ,
доктор психологических наук, профессор.*

Введение

«Если у потребителя от косметики появляются угри, то никакие корпоративные коммуникации производителю этой косметики не помогут», - сказал как-то один из признанных теоретиков и практиков немецких корпоративных коммуникаций профессор Клаус Петер Небель. Наивно считать, что при помощи убеждений можно продать любой товар, а при помощи паблик рилейшнз создать любое общественное мнение. Управление корпоративными коммуникациями является не всемогущим чудодейственным средством, созданным на основе потаенных рецептов, а действиями, основанными на профессиональных знаниях и управленческой интуиции. Знания в области коммуникационного менеджмента нужны не только маркетологам и специалистам по связям с общественностью. Сегодня без системной подготовки по управлению коммуникациями не обойтись каждому, кто работает в сфере экономики, каждому, кто в той или иной степени осуществляет предпринимательские проекты, каждому, чья профессиональная деятельность связана с человеком и обществом.

Коммуникационный менеджмент сформировался как междисциплинарный предмет, изучающий теорию и практику управления корпоративными коммуникациями во внутренней и внешней организационной среде. Его теоретическая основа заложена, в числе прочего, такими экономическими дисциплинами, как менеджмент, маркетинг, управление персоналом и теория организации, с одной стороны, и такими гуманитарными дисциплинами, как философия, социология, антропология и психология, с другой. Предлагаемое учебное пособие по курсу «Коммуникационный менеджмент» ориентировано на тех, кто хотел бы понять, как функционируют корпоративные коммуникации, как избежать проблем во взаимоотношении между бизнесом и обществом, как путем взаимодействия с разными институтами и группами сделать предприятие стабильнее и успешнее. Это пособие обращено в первую очередь к студентам экономических специальностей и направлений и призвано заложить основы знаний об управлении коммуникационными процессами на предприятии.

Если от учебника ожидается комплексное и системное изложение базовых знаний по тому или иному предмету, то учебное пособие является, как правило, определенным дополнением к основному учебному материалу. «Учебное пособие может охватывать не всю дисциплину, а лишь часть (несколько разделов) примерной программы. В отличие от учебника, пособие может включать не только апробированные, общепризнанные знания и положения, но и разные мнения по той или иной проблеме».¹ С одной стороны, это позволяет сделать акценты на том содержании, которое автор считает особенно значимым. А с другой стороны, это дает возможность предоставить студенту дополнительный материал для самостоятельного изучения, который не может быть в полной мере рассмотрен на лекционных и практических занятиях. В данном учебном пособии, например, значительное внимание уделено теме корпоративной идентичности, важной для понимания психологических механизмов корпоративных коммуникаций. В то же время такие темы, как работа со средствами массовой информации, копирайтинг, брендинг подробно изложены в других изданиях и потому освещены в данном пособии лишь фрагментарно.

Издание состоит из введения, четырех частей и практикума. В заключительной части «Специальные вопросы и актуальные проблемы коммуникационного менеджмента» представлены тексты для дополнительных занятий и углубления знаний. Практикум включает в себя программу по курсу «Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью», рассчитанную на студентов экономических отделений вузов, задания для проверки знаний и владения терминологией, темы контрольных и творческих работ.

Предлагаемое учебное пособие продолжает серию книг «International Project», публикуемых издательством «Вест-Ост Ферлаг» совместно с российскими издательствами на русском языке. Книги этой серии - это учебники, учебные пособия, монографии и сборники научных статей, нацеленные на обмен научной и научно-практической информацией между специалистами стран Западной и Восточной Европы. Принцип науки и образования без границ, заложенный и в основу пособия «Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и обще-