

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Становление и проблемы развития системы бизнес-коммуникаций на рынке социальных услуг	7
1.1. Состояние и проблемы становления бизнес-коммуникаций в российском предпринимательстве	7
1.2. Пути и задачи совершенствования организации бизнес-коммуникаций фирмы на рынке социальных услуг.....	36
Глава 2. Теоретические и методические основы организации бизнес-коммуникаций в условиях конкуренции.....	51
2.1. Принципы и модели формирования бизнес-коммуникаций фирмы на рынке социальных услуг	51
2.2. Оценка эффективности бизнес-коммуникаций в условиях конкуренции	81
Глава 3. Разработка методических рекомендаций по совершенствованию организации бизнес-коммуникаций фирмы на рынке социальных услуг	101
3.1. Концептуальные положения по формированию системы бизнес-коммуникаций фирмы в конкурентной среде	101
3.2. Методические рекомендации по оценке эффективности бизнес-коммуникаций фирмы на рынке социальных услуг	121
Заключение	141
Список литературы	148

ВВЕДЕНИЕ

Трудным, если не невозможным делом была бы попытка отыскать ту оценочную шкалу, с помощью которой можно было бы целостно и объективно оценить роль и значение деловых коммуникаций для современной экономики. И дело здесь не только в том, что бизнес-коммуникации в самых различных своих формах в буквальном и переносном смысле пронизывают все сферы человеческой деятельности, включая, разумеется, и сферу экономической активности; и даже не только в том, что коммуникации представляют собой необходимые, фундаментальные условия, поддерживающие существование и развитие современных экономических систем. Скорее, более справедливой является точка зрения, разделяемая сегодня все большим числом экономистов – ученых, исследователей и практиков бизнеса и предпринимательства, в соответствии с которой бизнес-коммуникации представляют собой сущностную основу экономики современного типа, собственно, бизнес-коммуникации – это и есть современная экономика.

Маркетинг, управление, информационные и образовательные технологии, инновации, инвестиционная деятельность, организация деятельности совместных предприятий, организация переговорных процессов любого уровня и даже современные формы технической и технологической революции практически полностью базируются на принципе взаимодействия, коммуникации, принципе, который является универсальной теоретической и практической основой экономического развития. Кроме того, бизнес-коммуникация, рассматриваемая как экономическая категория в качестве объекта исследования, представляет собой и самодостаточную ценность.

В силу высказанных выше соображений не будет преувеличением сказать, что актуальность тематики, связанной с исследованием различных аспектов деловых коммуникаций и взаимодействий, в том числе аспектов, связанных с проблемами организации бизнес-коммуникаций, является на обозримую

перспективу приоритетной для экономистов-исследователей, работающих в самых различных секторах экономики и, в первую очередь, это относится к сфере предпринимательства, управления и маркетинга.

Целью настоящего диссертационного исследования является разработка теоретических и методических положений, направленных на совершенствование организации бизнес-коммуникаций фирмы на рынке социальных услуг. Достижение поставленной цели базируется на решении в рамках исследования следующих задач:

- анализ проблем, связанных со становлением и развитием бизнес-коммуникаций в условиях современного российского рынка;
- определение подходов и направлений совершенствования организации бизнес-коммуникаций фирмы, оперирующей на рынке социальных услуг;
- анализ принципов и моделей, используемых в процессе формирования системы современных бизнес-коммуникаций;
- исследование подходов к оценке эффективности бизнес-коммуникаций фирмы в условиях конкуренции;
- разработка концептуальных положений по формированию и совершенствованию организации бизнес-коммуникаций на рынке социальных услуг;
- разработка методических рекомендаций по оценке эффективности системы и процесса бизнес-коммуникаций фирмы на рынке социальных услуг в условиях конкурентного взаимодействия.

В качестве объекта исследования выбрана система бизнес-коммуникаций фирмы, ориентированной на деятельность в рыночной сфере социальных услуг.

Предметом исследования является комплекс проблем, связанных с формированием и совершенствованием системы бизнес-коммуникаций фирмы на рынке социальных услуг.

Теоретической и методологической основой исследования являются научные исследования в области теории и практики бизнес-коммуникаций, управления, предпринимательства, маркетинга, а также принципы, критерии,

методики, подходы и модели, используемые в системном анализе и в области информационных технологий.

В качестве информационной базы исследования были использованы статистические материалы Госкомстата РФ, статистические и аналитические материалы Фонда социального страхования Российской Федерации, данные и аналитическая информация, являющаяся результатом выполнения научно-исследовательских работ, проведенных по заказу Фонда социального страхования РФ, научно-аналитические отчеты региональных отделений Фонда, интернет-сайты фирм и организаций, связанных с деятельностью Фонда социального страхования РФ.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке и обосновании ряда предложений по совершенствованию организации системы бизнес-коммуникаций фирмы, действующей на рынке социальных услуг. В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты, содержащие элементы научной новизны:

- проведено теоретическое обоснование выбора наиболее перспективных направлений развития системы бизнес-коммуникаций фирмы в условиях конкуренции;
- предложен теоретический подход к комплексной оценке эффективности бизнес-коммуникаций на основе выделения коммуникативной, социальной и экономической составляющих эффективности;
- разработана модель количественной оценки коммуникативной эффективности бизнес-взаимодействий на основе выделения транзакционной, перцептивной и интерактивной компонент и разработки соответствующих процедур их оценивания;
- обоснованы концептуальные положения по совершенствованию организации бизнес-коммуникаций фирмы, на базе использования системы интегрированных бизнес-коммуникаций, обеспечивающих возможность получения системного и синергетического эффектов;

- предложены и методически обоснованы подходы к организации новых схем информационного взаимодействия и сотрудничества фирм и организаций, действующих на рынке социальных услуг, на основе использования интернет-технологий;

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности применения разработанных предложений, подходов, методов и моделей в деятельности фирм и организаций, предлагающих свои услуги в рыночной сфере, связанной с удовлетворением социальных нужд и потребностей населения. Результаты работы могут быть также использованы некоторыми государственными учреждениями и организациями, область компетенции которых также связана с вопросами организации, контроля и регулирования социальной политики как в рамках регионов, так и на федеральном уровне.

Глава 1. Становление и проблемы развития системы бизнес-коммуникаций на рынке социальных услуг

1.1. Состояние и проблемы становления бизнес-коммуникаций в российском предпринимательстве

В рыночной экономике предпринимательская деятельность и бизнес требуют развитости таких функций как финансовая деятельность, управление трудовым потенциалом, логистика, материально-техническое обеспечение и коммерция, а также функции маркетинга. Кроме того, выделяют функции по организации поддержки предпринимательства, НИР и ОКР, бизнес-коммуникаций и других сфер деятельности рыночных субъектов. Благодаря осуществлению совокупности указанных функций предпринимательство плотно пронизано материальными, финансовыми, энергетическими, информационными, товарными и другими потоками с рынками и со всеми субъектами рыночной системы.

Анализ литературы [29, 55, 56, 57, 77], проведенный нами по состоянию бизнес-коммуникаций в российском предпринимательстве, показал, что их совершенствование сопряжено с рядом объективных трудностей и проблем, основными среди которых являются:

1. Пока недостаточно получила сколь-нибудь системного осмысления проблема роли бизнес-коммуникаций в формировании и развитии российского общества на всех этапах его развития. С одной стороны, возникновение тех или иных форм коммуникаций в России «запоздало» на целых 150–200 лет по сравнению с западным миром. Это объясняется не только задержкой в развитии капитализма в России, но и консервативностью форм торговли, неразвитостью информационной инфраструктуры промышленности и торговли, которые, в свою очередь, обусловлены огромной территорией страны и традиционным недоверием населения к рекламе.

С другой стороны, исторически сложившееся повышенное доверие читателя к печатному слову еще не преодолено и сегодня. Между тем, в условиях лавинообразной коммерциализации к ней оказались не подготовлены ни сами

средства массовой информации (СМИ), ни общество. Так в 1991-93 годах, информация, потенциально интересная максимум пяти процентам читателей [55, с.24], занимающихся предпринимательством, в силу неразвитости других форм маркетинговых коммуникаций заполнила газеты, радио, телевидение, что также привело к тому, что население стало воспринимать любую рекламу как раздражающую и бесполезную. Реклама выполняла при этом не свойственную ей в конце XX века экономическую функцию, а именно формировала сбытовые связи и инфраструктуру товарного рынка, так как сложившиеся в бывшем Советском Союзе хозяйственные связи были нарушены. На западном рынке эта задача была решена еще в 60–70-е годы XIX века.

В этих условиях получили развитие среди средств бизнес-коммуникаций лишь выставки и ярмарки, наружная реклама в форме предметной рекламы и вывесок. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR) – public relations, «общественные коммуникации» (по определению И. Крылова [55]), создание общественного мнения, работа с общественным мнением и другие сходные по смыслу термины (в современной интерпретации этого понятия) начали формироваться в России лишь в 1993-1995 годах.

Автор разделяет высказывание исследователей [4, 55, 56] о том, что рынок бизнес- PR в России, менее развитая форма маркетинговых коммуникаций, а динамика этого рынка по существу, повторяет и подтверждает общемировые тенденции его развития. А именно: рынок бизнес- PR, возникнув в сфере финансов, стал интенсивно развиваться в таких областях как телекоммуникации, фармацевтический бизнес, медицинские услуги. Согласно данным всемирного опроса консультационных PR-агентств 21% их клиентов являются фармацевтические и медицинские компании, 15% телекоммуникационные фирмы и 12% финансовые структуры. [55, с.55]

Приходя на российский рынок транснациональные корпорации, строили свой бизнес в соответствии с общемировой практикой. В США насчитывается 5400 PR-подразделений компаний и фирм, более 5 тысяч независимых PR-