

УДК 33

Особенности понятия «Интернет-коммуникации» для управления предпринимательскими структурами во внешней среде

Свирин Владислав Алексеевич

Аспирант,
Владивостокский государственный университет,
690014, Российская Федерация, Владивосток, ул. Гоголя 41;
e-mail: gro1913@mail.ru

Аннотация

Современные тенденции цифровизации и глобализации обуславливают появление такого понятия, как Интернет-коммуникации, которые в свою очередь существенно изменяют процесс взаимодействия предпринимательских структур со внешней средой. В условиях высокой конкуренции, растущего информационного потока и ускоряющегося темпа изменений Интернет-коммуникации становятся ключевым инструментом для установления эффективных связей с потребителями, партнерами и инвесторами. Кроме того, такой вид коммуникационного взаимодействия способствует более быстрому обмену информацией, оперативному реагированию на внешние вызовы, повышению гибкости и адаптивности бизнеса. В рамках данной статьи проводится анализ дефиниционных подходов к определению Интернет-коммуникаций и определяются их основные признаки.

Для цитирования в научных исследованиях

Свирин В.А. Особенности понятия «Интернет-коммуникации» для управления предпринимательскими структурами во внешней среде // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7А. С. 741-746.

Ключевые слова

Коммуникации, Интернет-коммуникации, менеджмент, управление предпринимательскими структурами, внешняя среда.

Введение

Интернет-технологии в современной системе менеджмента имеют существенную значимость, поскольку по мере углубления процессов цифровой трансформации и внедрения инноваций в управленческие практики Интернет становится важным инструментом развития предпринимательских структур. Интернет-технологии – это инновационные инструменты для повышения эффективности управления ресурсами, взаимодействия с персоналом, партнерами и клиентами, а также для более точного и быстрого анализа рыночных данных. И, следовательно, такие технологии направлены на автоматизацию ключевых бизнес-процессов, а также улучшают коммуникацию как внутри предприятия, так и во внешней среде. Кроме того, использование Интернет-технологий расширяет доступ к глобальной сети знаний, информации и ресурсов, что создает новые возможности для роста и масштабирования бизнеса.

Стоит также отметить, что по мнению Папроцкого Е.А., Интернет-технологии изменяют саму природу взаимодействия между предпринимательскими структурами и внешними стейкхолдерами, включая потребителей, поставщиков и инвесторов [Папроцкий, 2014]. Современные цифровые технологии в сети Интернет позволяют выстраивать тесные и интерактивные отношения с целевой аудиторией, приводя тем самым к росту доверия и лояльности со стороны внешних заинтересованных сторон. Таким образом, Интернет-технологии становятся неотъемлемым элементом эффективного менеджмента, обеспечивая конкурентное преимущество и устойчивое развитие в условиях динамично меняющейся внешней среды. По мнению Гушган Т.В., наиболее значимым инструментом в системе управления коммуникациями в предпринимательских структурах являются Интернет-коммуникации, которые позволяют повышать качество управления предпринимательскими структурами и обеспечивает им экономическую эффективность [Гушган, 2019].

Основное содержание

Исследователи до сих пор не могут определить единый подход к определению понятия «Интернет-коммуникации», и при этом анализ большого числа тематических публикаций, как отечественных, так и зарубежных, показал, что имеющиеся дефиниционные подходы к толкованию Интернет-коммуникаций могут быть сгруппированы в четыре группы (таблица 1).

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «Интернет-коммуникации»

Наименование подхода	Характеристика подхода	Авторы
Технологический подход	В рамках такого подхода к определению понятия «Интернет-коммуникации» выделяется ключевая роль цифровых инструментов и технологий, которые позволяют участникам коммуникационного процесса обмениваться информацией, координировать свои действия, а также управления отношениями в рамках такого взаимодействия	М. Портер Д. Робертс Р. Дафт
Коммуникационный подход	Здесь Интернет-коммуникации рассматриваются через призму важности взаимодействия с заинтересованными сторонами, а также с точки зрения обмена информацией между ними	К. Келлер и Ф. Котлер С. Маккерн Р. Крейг

Наименование подхода	Характеристика подхода	Авторы
Управленческий подход	Авторы определяют Интернет-коммуникации как инструмент стратегического планирования, который позволяет улучшать различные управленческие бизнес-процессы в рамках развития предпринимательских структур, а также оптимизировать взаимодействие таких структур с их внешними стейкхолдерами	Ф. Капра Х. Минцберг Т. Давенпорт
Стратегический	Здесь авторами Интернет-коммуникации представлены с точки зрения инструментов управления, которые направлены на улучшение конкурентных преимуществ, а также оптимизацию взаимодействия между партнерами и потребителями	К. Прахалад П. Друкер

[Составлено автором]

Анализ представленных в таблице подходов к определению понятия «Интернет-коммуникации» позволяет автору исследования определить как их преимущества, так и недостатки, которые необходимо учитывать при дефиниции такого понятия. Итак, технологический подход, представленный М. Портером, Д. Робертсом и Р. Дафтом, акцентирует свое основное внимание на ключевой роли цифровых инструментов, позволяя тем самым детальнее рассматривать техническую сторону коммуникационного процесса и тут, преимущество заключается в его фокусе на инновационных технологиях и их влиянии на бизнес-процессы. Однако недостатком такого подхода является ограниченность в учете социальных и управленческих характеристик взаимодействия между участниками коммуникационного процесса, что снижает его прикладное значение для предпринимательских структур.

Коммуникационный подход определяет значимость межличностных и организационных взаимодействиях в рамках коммуникационного процесса, и следовательно, по нашему мнению, такой подход позволяет глубже рассмотреть социальные аспекты Интернет-коммуникаций и их влияние на заинтересованные стороны. Однако недостаток данного подхода заключается в его недостаточной детализации технических инструментов и возможностей их применения для управленческих решений. Управленческий и стратегический подходы, предложенные Ф. Капррой, Х. Минцбергом, Т. Давенпортом, К. Прахаладом и П. Друкером, являются схожими по своей сути и фокусируются на управлении и стратегическом планировании, что делает их крайне полезными для развития бизнеса и оптимизации взаимодействия с внешними стейкхолдерами, но их недостатком можно считать, по нашему мнению, излишний акцент на стратегической роли Интернет-коммуникаций в ущерб техническим и коммуникационным аспектам.

В ходе исследования были определены следующие схожие признаки управленческого и стратегического подходов к определению понятия «Интернет-коммуникации»: во-первых, оба подхода направлены на применение Интернет-коммуникаций для повышения эффективности и оптимизации управленческих процессов в организации. Однако управленческий подход фокусируется на координации и контроле процессов, в то время как стратегический акцентирует внимание на стратегическом планировании. Во-вторых, оба подхода признают важность персонализации взаимодействия с потребителями: управленческий подход опирается на анализ поведения потребителей для адаптации предложений, тогда как стратегический подход основывается на исследовании сегментов аудитории для разработки персонализированных

стратегий. В-третьих, оба подхода ориентированы на удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей. Управленческий подход делает это через активное взаимодействие и создание ценности в процессе коммуникации, тогда как стратегический подход достигает этой цели за счет разработки персонализированных стратегий и адаптации предложений. Наконец, оба подхода интегрируют цифровые технологии, однако стратегический подход уделяет больше внимания внешним взаимодействиям, а управленческий фокусируется на внутренних процессах и системах. Таким образом, оба подхода подчеркивают значимость взаимодействия с потребителями и необходимость адаптации стратегий коммуникации и управления под их нужды для создания ценности с использованием цифровых технологий.

На основе анализа данных подходов можно предложить авторское определение «Интернет-коммуникации» как процесса взаимодействия между участниками деловых и социальных сетей с использованием цифровых технологий, направленного на обмен информацией, координацию действий и управление отношениями, при этом Интернет-коммуникации выступают как стратегический инструмент для повышения конкурентоспособности и оптимизации управленческих бизнес-процессов в рамках предпринимательских структур.

Заключение

Итак, представленное нами авторское определение понятия «Интернет-коммуникации» описывает данный процесс как взаимодействие между участниками деловых и социальных сетей с применением цифровых технологий, направленное на обмен информацией, координацию действий и управление отношениями. Особенностью такого авторского определения является акцент на стратегической роли Интернет-коммуникаций, которые выступают не только как средство связи, но и как инструмент для улучшения конкурентных позиций и оптимизации управленческих процессов в предпринимательских структурах.

Основное преимущество данного подхода, по нашему мнению, перед другими заключается в его комплексности и широте охвата, поскольку в отличие от технологического подхода, который фокусируется преимущественно на технических аспектах и инструментах, авторское определение интегрирует как технологическую, так и управленческую и стратегическую составляющие, что позволяет учесть более широкий спектр влияния Интернет-коммуникаций на бизнес. В этом смысле оно выходит за рамки простого использования цифровых технологий для обмена информацией, подчеркивая их роль как ключевого элемента стратегического планирования и управления.

Авторский подход также превосходит коммуникационный подход, предлагаемый многими авторами, которые акцентируют внимание на межличностных и организационных взаимодействиях. В авторском определении коммуникационный аспект сохранен, однако он рассматривается в контексте управленческих бизнес-процессов и создания конкурентных преимуществ, что делает его более прикладным для стратегического планирования.

Кроме того, авторское определение выделяется тем, что оно признает значимость координации и управления отношениями как внутри организации, так и с внешними стейкхолдерами. В отличие от управленческого подхода, который в основном сосредоточен на внутренних бизнес-процессах, данное определение учитывает внешнюю среду и стратегическую важность взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами, позволяя тем самым точнее отражать многогранность Интернет-коммуникаций как инструмента для долгосрочного развития и адаптации бизнеса в

условиях цифровой экономики.

Таким образом, предложенное авторское определение объединяет сильные стороны существующих подходов и добавляет стратегический акцент, что делает его более полным и актуальным в современных условиях цифровой трансформации.

Библиография

1. Папроцкий Е. А. Использование сети Интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. – № 4. – С. 177-182.
2. Гуштан Т. В. Подходы к формированию коммуникационных стратегий предприятия в сети Интернет // Формирование рыночных отношений в Украине. – 2019. – № 5 (216). – С. 76-80.
3. Porter M. strategy and the Internet // Harvard business rev. Boston, 2001. Vol. 79, № 3. P. 63-78
4. Roberts, D. Digital Management Tools for Modern Organizations // Springer, 2019. – 315 p.
5. Daft, R. Management (12th Edition) // Cengage Learning, 2016. – 184 p.
6. К. Келлер, Ф. Котлер Маркетинг менеджмент // Издательский дом «Питер», 2018. – 362 с.
7. McKern, S. Management in the Digital Age // Harvard Business Review Press, 2019. – 531 p.
8. Craig, R. Social Media in Business Communication // Routledge, 2015. – 492 p.
9. Capra, F. The Hidden Connections: A Science for Sustainable Living // Doubleday, 2002. – 562 p.
10. Mintzberg, H. Managers Not MBAs: A Hard Look at the Soft Practice of Managing // Berrett-Koehler Publishers, 2004. – 173 p.
11. Davenport, T. Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities // Harvard Business Review Press, 2014. – 329 p.
12. Prahalad, C. K. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers // Harvard Business School Press, 2004. – 421 p.
13. Drucker, P. F. The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management // HarperBusiness, 2001. – 423 p.

Peculiarities of the concept of “Internet communications” for the management of entrepreneurial structures in the external environment

Vladislav A. Svirin

Postgraduate student,
Vladivostok State University,
690014, 41 Gogolya str., Vladivostok, Russian Federation;
e-mail: gro1913@mail.ru

Abstract

Modern trends of digitalization and globalization lead to the emergence of such a concept as Internet communications, which in turn significantly change the process of interaction of business structures with the external environment. In conditions of high competition, growing information flow and accelerating pace of change, Internet communications are becoming a key tool for establishing effective relationships with consumers, partners and investors. In addition, this type of communication interaction contributes to a faster exchange of information, prompt response to external challenges, increased flexibility and adaptability of business. This article analyzes definitional approaches to the definition of Internet communications and identifies their main features.

For citation

Svirin V.A. (2024) Osobnosti ponyatiya «Internet-kommunikatsii» dlya upravleniya predprinimatel'skimi strukturami vo vneshnei srede [Peculiarities of the concept of “Internet communications” for the management of entrepreneurial structures in the external environment]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (7A), pp. 741-746.

Keywords

Communications, Internet communications, management, management of entrepreneurial structures, external environment

References

1. Paprotsky, E. A. (2014). The use of the Internet in organizing interactive marketing communications. *Vector of Science of Togliatti State University*, (4), 177-182.
2. Gushtan, T. V. (2019). Approaches to forming communication strategies for enterprises on the Internet. *Formation of Market Relations in Ukraine*, (5), 76-80.
3. Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
4. Roberts, D. (2019). *Digital management tools for modern organizations*. Springer.
5. Daft, R. L. (2016). *Management* (12th ed.). Cengage Learning.
6. Keller, K., Kotler, P. (2018). *Marketing management*. Peter Publishing House.
7. McKern, S. (2019). *Management in the digital age*. Harvard Business Review Press.
8. Craig, R. (2015). *Social media in business communication*. Routledge.
9. Capra, F. (2002). *The hidden connections: A science for sustainable living*. Doubleday.
10. Mintzberg, H. (2004). *Managers not MBAs: A hard look at the soft practice of managing*. Berrett-Koehler Publishers.
11. Davenport, T. H. (2014). *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard Business Review Press.
12. Prahalad, C. K. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
13. Drucker, P. F. (2001). *The essential Drucker: The best of sixty years of Peter Drucker's essential writings on management*. HarperBusiness.