УДК 338.2

ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ

[1]Г.Н. Гужина, [2]Ж.А. Жилина
[1] Государственный гуманитарно-технологический университет, Орехово-Зуево, email: guzina74@mail.ru

[2] Владимирский филиал РАНХиГС, Владимир, email: zhzha@yandex.ru

Аннотация. *В статье делается акцент на том, что эффективное коммуникационное обеспечение процессов хозяйственной деятельности, поиска и полномасштабной реализации малозатратных резервов роста предприятий, расширение масштабов их деятельности – одно из важнейших направлений решения острых проблем развития субъектов хозяйствования в РФ, достижение ими высоких конкурентоспособных показателей. Отдельно отмечается, что источником новых возможностей и залогом высокой результативности внедрения современных технологий и нетривиальных решений в управлении бизнесом, в деятельности предприятий сегодня выступает проектирование новых видов коммуникационных каналов для организаций. В статье определена важность использования проектного подхода, который, будучи конкретизированным на уровне методических рекомендаций (алгоритмов деятельности), создает базис для принципиального повышения результативности коммуникаций предприятия.*

Ключевые *слова: коммуникационные каналы, проектные технологии, проектирование процессов коммуникации, интегрированные коммуникации.*

EFFECTIVE DESIGN TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR DEVELOPING A COMMUNICATION SYSTEM

[1]G.N. Guzhina, [2]Zh.A. Zhilina
[1] State University of Humanities and Technology, Orekhovo-Zuyevo, email: guzina74@mail.ru

[2] Vladimir branch of RANEPA, Vladimir, email: zhzha@yandex.ru

Abstract. *The article focuses on the fact that effective communication support for the processes of economic activity, search and full-scale implementation of low-cost reserves for the growth of enterprises, expanding the scale of their activities is one of the most important areas for solving acute problems of the development of business entities in the Russian Federation, achieving high competitive indicators. Separately, it is noted that the source of new opportunities and the key to the high efficiency of the introduction of modern technologies and non-trivial solutions in business management, in the activities of enterprises today is the design of new types of communication channels for organizations. The article defines the importance of using the project approach, which, being specified at the level of methodological recommendations (algorithms of activity), creates the basis for a fundamental increase in the effectiveness of enterprise communications.*

Keywords: *communication channels, design technologies, design of communication processes, integrated communications.*

Дата поступления статьи в редакцию: 23.10.2025
Дата принятия статьи в печать: 28.11.2025

Введение

В условиях обостряющейся рыночной борьбы, вызванной прогрессом в технологической сфере, первостепенную важность приобретают инновационные проекты, направленные на установление эффективного взаимодействия с клиентами и совершенствование существующих каналов коммуникации. Разработка коммуникационной стратегии компании с целью повышения конкурентных преимуществ продукции должна основываться на тщательном анализе отраслевой специфики и определении ключевых направлений роста.

Благодаря передовым методам проектирования, компании получают возможность интерактивного и экономически выгодного взаимодействия с потребителями и другими участниками рынка, более полно удовлетворяя их потребности в консультациях и других видах сервиса, а также в адаптации товаров и услуг к индивидуальным запросам. Современные инструменты проектирования коммуникацион-

ных процессов, находящиеся в постоянном развитии и расширяющие свои структурно-функциональные характеристики, требуют нового научного осмысления тенденций развития, которые по своей сути являются совершенно новыми. Новые явления в глобальной экономике коммуникаций формируют относительно самостоятельную область, требующую специальных методических подходов в экономике и управлении проектами предприятий.

Возможности современных информационных проектов, касающихся изучения параметров и трендов развития рынков, потребностей и ожиданий потребителей, а также комплексных технологий продвижения товаров и услуг, значительно превосходят текущий уровень и эффективность их использования отечественными компаниями.

Следовательно, актуальность данного исследования обусловлена следующей дилеммой: с одной стороны, коммуникации как инновационный феномен глобальной экономики формируют относительно автономную сферу в экономике и управлении предприятиями, а с другой стороны, современные научные работы пока не уделяют достаточного внимания вопросам проектирования, развития, реализации и использования современных средств коммуникации, методическим алгоритмам и приемам, а также новой систематизации классификационных подходов, учитывающих взаимосвязь ранее разрозненных элементов. В частности, речь идет об интерактивных, мультиканальных и интегрированных коммуникациях с широким спектром инструментов, которые сегодня незаменимы для обеспечения высокой экономической эффективности и конкурентоспособности компании в онлайн-среде.

Цели и задачи исследования

Статья посвящена углубленному изучению проектирования, создания, внедрения и применения современных средств связи, которые в современных условиях играют незаменимую роль в обеспечении высокой эффективности бизнеса и конкурентоспособности компаний.

Для достижения обозначенной цели необходимо последовательно решить ряд задач:

– Уточнить определение понятия «коммуникация» и изучить ключевые научные подходы к анализу коммуникаций.

– Исследовать значимость коммуникационного аспекта в деятельности человека как предмет социально-коммуникационных исследований.

– Проанализировать основные отрицательные последствия неэффективной коммуникации в организациях.

– Определить ключевые преимущества сети Интернет для коммуникационных процессов.

– Оценить выгоды применения проектного подхода в управлении коммуникациями.

– Выделить факторы, влияющие на успех проектов в области коммуникационных мероприятий.

– Разработать набор индикаторов и показателей для оценки результатов коммуникационных усилий.

Материалы и методы исследования

В качестве методологической основы для проведения исследования используются инструменты проектирования инновационных коммуникационных каналов для предприятий. Кроме того, применяются методы диалектического анализа и экономико-статистические методы анализа данных.

Использование категорий и концепций, свойственных проектному управлению, обеспечивает структуризацию исследования и четкое представление результатов. Диалектический подход позволяет всесторонне изучить проблему, выявить противоречия и найти оптимальные решения. Экономико-статистические методы обеспечивают анализ данных, определение закономерностей и формирование обоснованных выводов. Сочетание указанных методологических подходов обеспечивает научную обоснованность и практическую значимость итогов исследования.

Результаты исследования

В научных трудах общение рассматривается не просто как трансляция данных, но как инструмент, влияющий на поступки человека, проявляющий своего рода влияние (как попытку его оказать). Рационально применять конкретные научные подходы к феномену «общение» (рис. 1). Общение – явление изменчивое; зачастую, после его завершения, воссоздание или корректировка невозможны.

Современные трактовки коммуникационной теории имеют несколько основных векторов, схематично представленных на рисунке 2. Изучая коммуникацию, можно выделить разные направления, научные школы, теории, объединенные в группы по социальному, лингвистическому или коммуникационному признаку. Применительно к сфере коммуникаций уместно следующее определение: соци-

ально-коммуникативный инжиниринг – это проектирование, прогнозирование, адаптация и внедрение коммуникационных технологий и стратегий в модели социального взаимодействия и отношений между участниками (субъектами и объектами) для оказания влияния (как позитивного, так и негативного) [1].

Вопрос определения объекта и предмета исследования особенно важен в контексте современных тенденций в гуманитарных науках. Ключевой из них является усложнение знаний, обусловленное усилением взаимосвязей между научными дисциплинами и возникновением новых междисциплинарных направлений. Коммуникация и социально-коммуникативные процессы неразрывно связаны с человеческим существованием и служат важным условием для существования и функционирования социума. Этот тезис акцентируют исследователи социальной коммуникации.

Рис. 1. *Основные научные подходы к объекту «коммуникация»*

Современные исследователи в области социальной коммуникации отмечают отсутствие единой, завершенной теории коммуникации. Активно проводятся научные изыскания, направленные на определение объекта и предмета данной теории. Важную роль в научных дебатах играет изучение методологии и метатеории социальной коммуникации.

Новая научная область значительно расширяет горизонты профессиональной деятельности в сфере коммуникаций, поскольку коммуникативный аспект присутствует в различных видах профессиональной активности. Осознание значимости коммуникации в жизни человека делает ее предметом социально-коммуникационных исследований.

Однако возникает проблема неопределенности объекта исследования, что приводит к парадоксальной ситуации: пока не обозначены четкие границы объекта, научное понимание его сути остается неполным.

Развитие информационных технологий способствует усилению враждебности и девиантного поведения, особенно среди молодежи, а также приводит к «опустошению» личности и возможностям манипулирования общественным мнением, что является следствием воздействия указанных факторов.

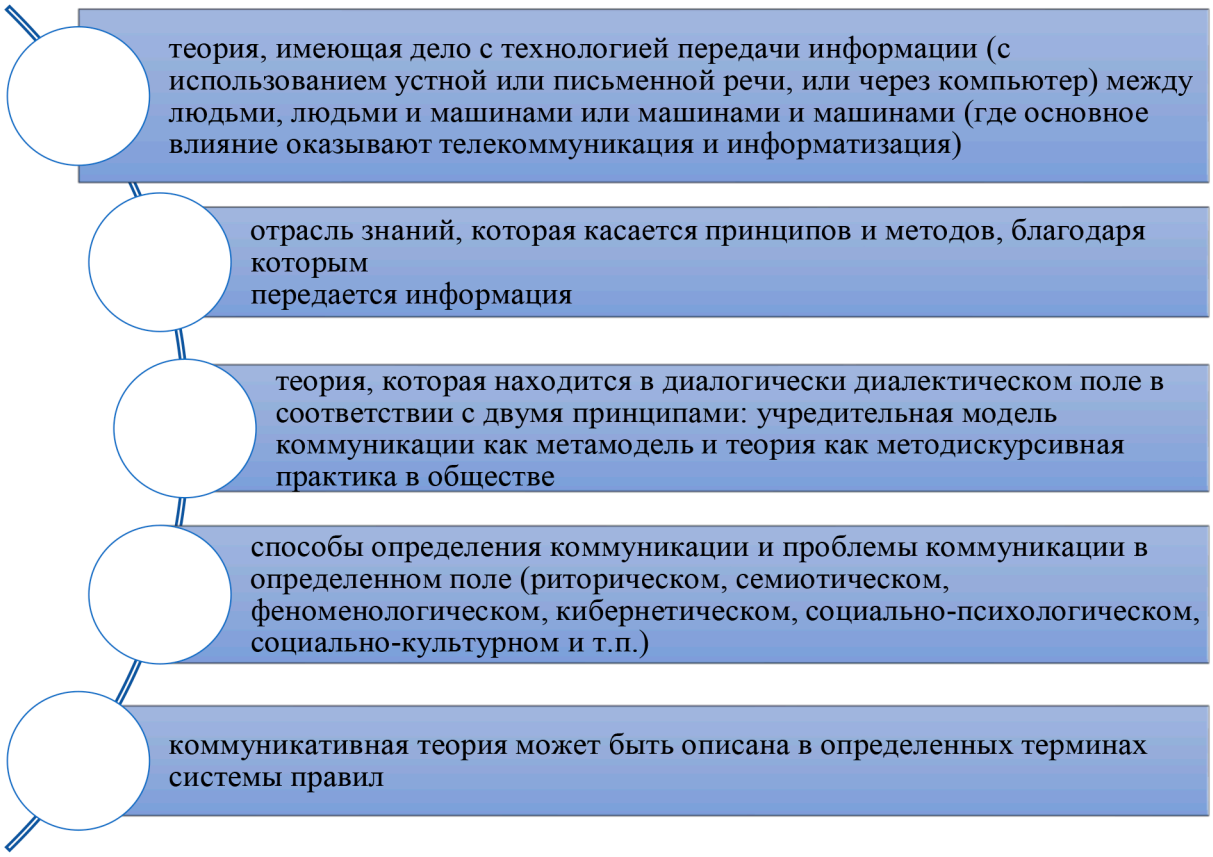

Рис. 2. *Современные определения теории коммуникации*

Влияние информационно-психологической среды оказывает постоянное воздействие на современного бизнесмена, проникая во все сферы его деятельности и особенно остро проявляясь в управлении коммуникациями компании. Ученый Р. Липси отмечает, что неэффективное применение коммуникативных стратегий в рамках предприятия может приводить к определенным последствиям, визуализированным на схеме (рис. 3).

Иными словами, работа современного предпринимателя неразрывно связана с информационно-психологическими факторами, которые преследуют его повсеместно, особенно в контексте коммуникационного менеджмента. Как утверждает исследователь Р. Липси, отсутствие компетентного подхода к коммуникациям внутри компании неминуемо влечет за собой негативные результаты (см. рис. 3).

Переход предприятий от цифровой среды к информационно-коммуникационной открывает новые горизонты, позволяя четче формулировать стратегии и сообщения для оптимизации использования коммуникаций в управлении компанией.

Концепция «информационного общества» должна быть зарезервирована для описания группы стран, лидирующих в научно-техническом и информационном прогрессе в сфере коммуникаций, отражающих их превосходство над реальностью.

Но их лидерство возможно лишь на фоне зависимых и связанных с ними разнообразными коммуникационными потоками менее развитых стран, разрыв с которыми постоянно увеличивается из-за неравноценного обмена и перераспределения финансовых ресурсов в пользу более развитых в информационном плане предприятий, расположенных в экономически развитых странах, прежде всего в США. Именно в этом контексте информационная экономика и связанный с ней тип общества следует рассматривать в глобальном масштабе.

Ожидаемый прорыв в области интеллектуальных коммуникаций должен привести к появлению совершенно новых направлений в IT-сфере [3].

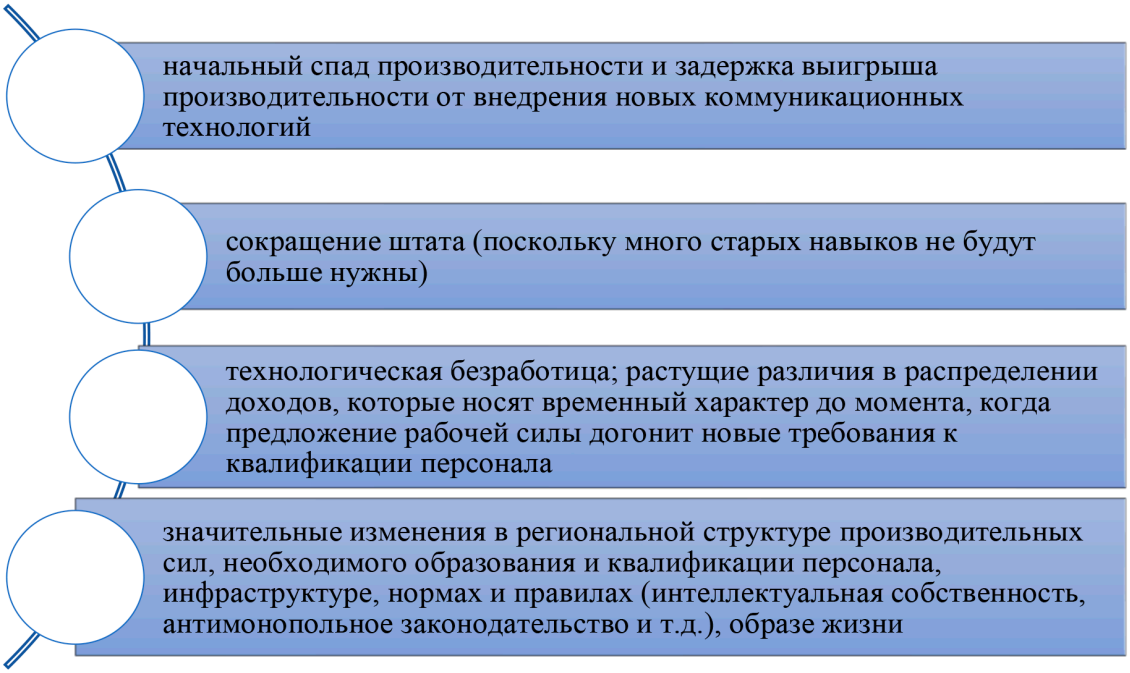

Рис. 3. *Основные негативные последствия неэффективного использования коммуникаций на предприятии*

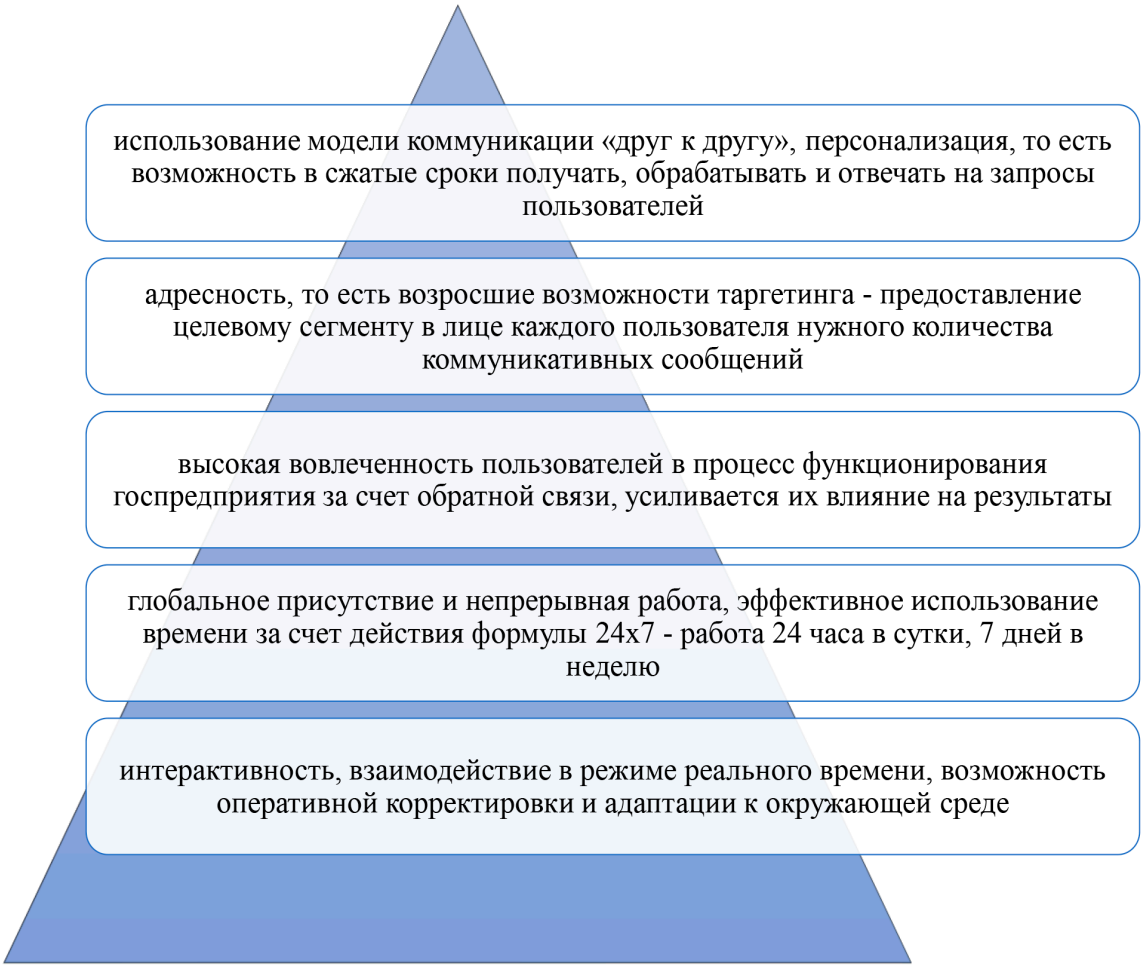

Рис. 4. *Основные преимущества сети Интернет в сфере коммуникаций*

В свете этого, потенциал Интернета для развития интегрированных коммуникаций требует анализа существующих подходов к организации коммуникационного процесса в «виртуальном» пространстве. Информационная природа Интернета и возможность осуществления бизнес-операций стимулировали появление новой тенденции в использовании интернет-коммуникаций, поскольку Интернет предоставляет ряд преимуществ, представленных на рисунке 4.

Возможности глобальной сети огромны, и она выступает не просто как дополнительный, а как один из ключевых инструментов общения.

Параллельно с тенденцией индивидуализации в сфере производства, когда товар создается с учетом конкретных потребностей клиента через добавление дополнительных элементов, в коммуникациях развиваются два связанных направления – персонализация и адаптация. Каждая компания стремится максимально точно, вплоть до отдельного получателя, определить свою целевую аудиторию и отправлять сообщения таким образом, чтобы приблизиться к цели с полноценной двусторонней связью. И, несмотря на этот значительный прогресс в коммуникациях, его справедливо можно назвать колоссальным информационно-технологическим прорывом, учитывая, насколько короткий срок он занял в сравнении с историей человечества. Все современные средства коммуникации опираются на электричество и электромагнитные волны для передачи информации.

Формирование глобального информационного общества, иерархического и неоднородного по своей сути, представляет собой мировой, цивилизационный скачок и должно рассматриваться в контексте формирования ноосферы как явления планетарного, а в более широком смысле, космического масштаба.

Для оценки результативности проектов, направленных на развитие коммуникаций, применяются разнообразные методы, хотя количественная и качественная оценка эффективности представляет собой сложную задачу. Тем не менее, значимость проектного подхода в процессе реализации коммуникационной политики обусловлена рядом факторов.

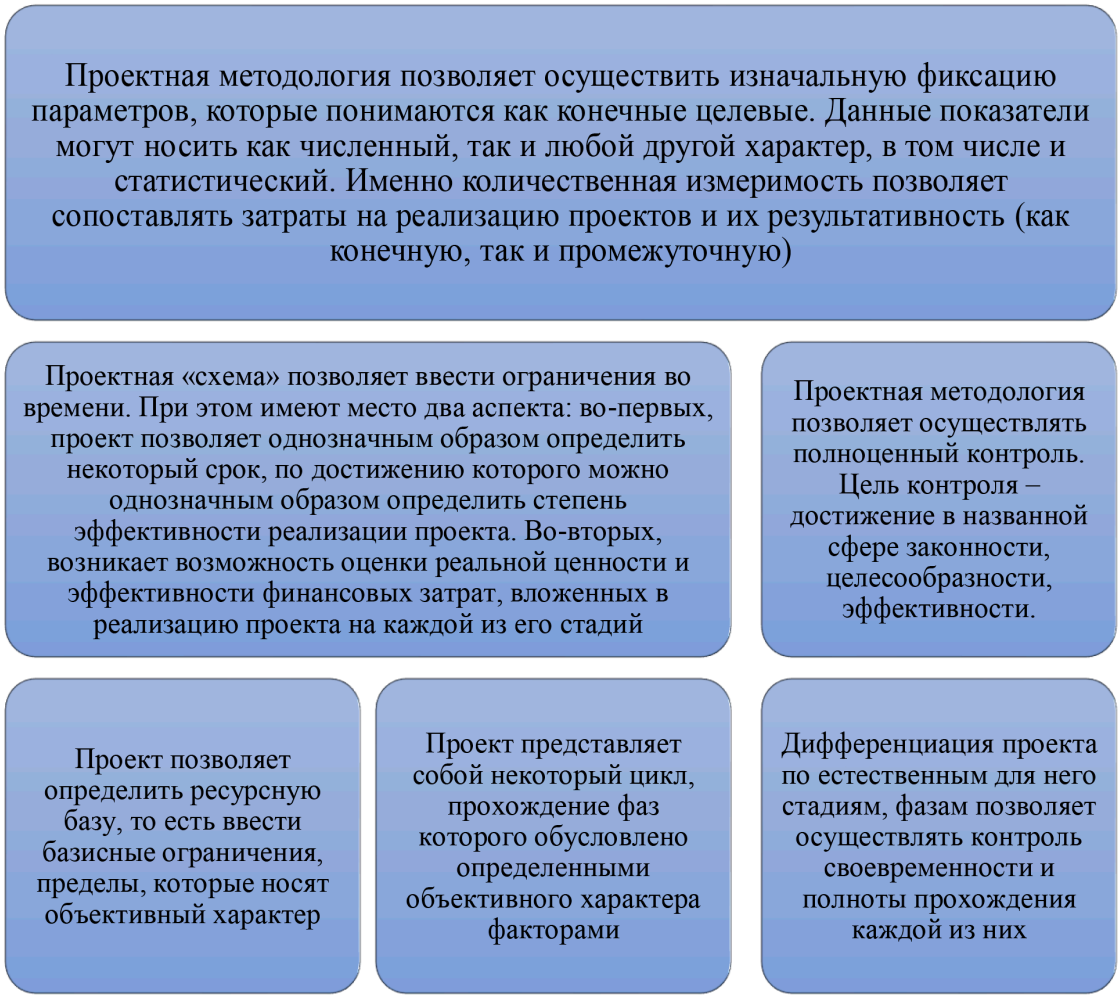

Рис. 5. *Преимущества проектной методологии в управлении коммуникациями*

Оценить прямое влияние коммуникативных стратегий на объемы продаж и прибыльность компании в числовом выражении затруднительно. Обычно это делается через отдельные акции в точках продаж. Результативность коммуникационной кампании зависит от ряда факторов (рис. 6).

Многие исследователи склоняются к оценке коммуникативной, а не экономической эффективности, поскольку последнюю сложно измерить из-за множества факторов, находящихся как под контролем компании (например, маркетинг-микс), так и вне его (экономические и политические условия, погода, пандемии и др.), которые сложно предвидеть [5].

В оценке результативности коммуникаций можно выделить два основных подхода: определение экономической эффективности, то есть установление взаимосвязи между коммуникационной кампанией и изменениями в экономических показателях деятельности предприятия, и оценка влияния коммуникаций на укрепление или ослабление связей между участниками рынка.

Ряд авторов выделяют экономическую, коммуникативную и психологическую эффективность коммуникаций, а также социальные последствия. Показателями коммуникативной эффективности являются, например, суммарный рейтинг, охват и частота контактов, а психологической – лояльность и приверженность бренду.

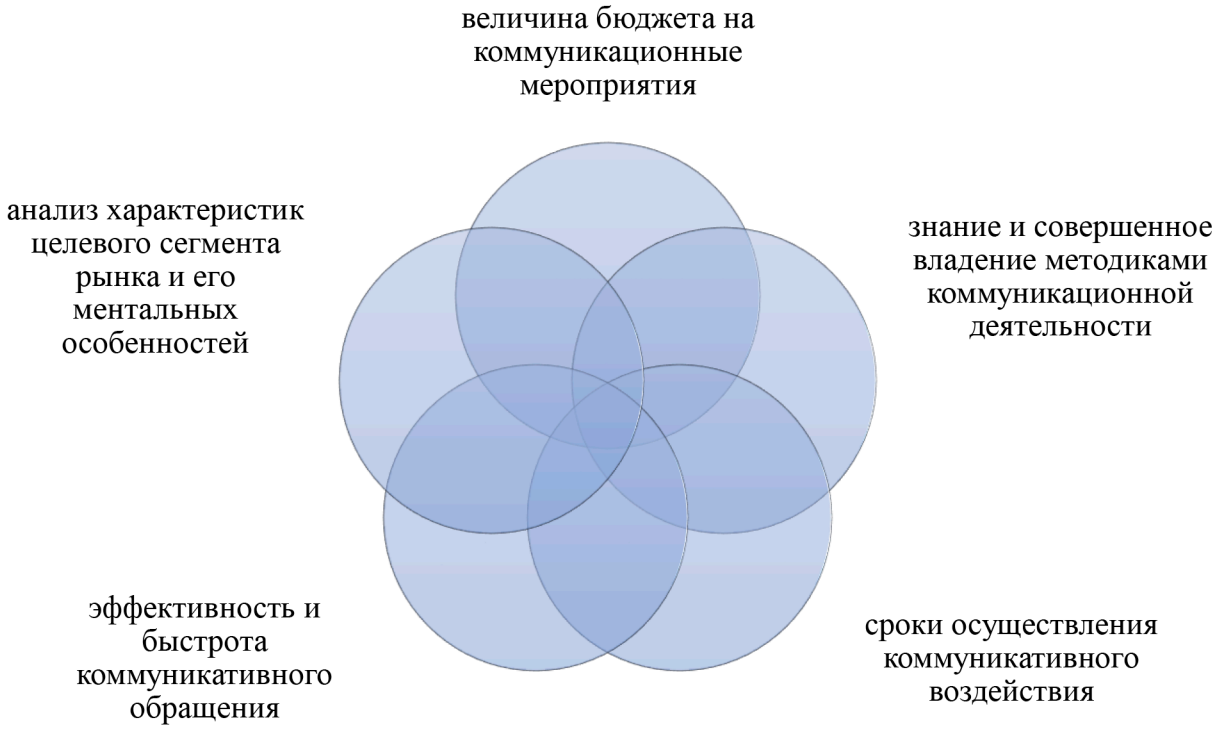

Рис. 6. *Факторы эффективности проектов коммуникационных мероприятий*

Представленные метрики коммуникационной результативности отображают, скорее, степень активности, а не сам итог коммуникационного влияния. Они не могут считаться истинными индикаторами эффективности, поскольку не отражают соотношение между достигнутыми результатами и вложенными ресурсами. Кроме того, они не обладают универсальностью, так как их применение ограничено рекламой в СМИ и не распространяется на другие формы коммуникаций.

Подчеркивается, что отдельное изучение психологического влияния не является критически важным, поскольку оно представляет собой ключевой элемент и составную часть коммуникативной эффективности. Последняя определяется как отношение достигнутого коммуникативного результата к затратам на коммуникационные мероприятия. Коммуникативным результатом можно считать отклик целевой аудитории на реализованные коммуникационные активности. Оценка коммуникативной эффективности должна базироваться на анализе изменений в знаниях, убеждениях и действиях целевых потребителей под воздействием интегрированных маркетинговых коммуникаций, причем именно трансформация поведения, например, увеличение частоты и объема повторных приобретений, является определяющим фактором экономической отдачи от коммуникаций.

В соответствии с моделью иерархических эффектов, предложенной Р. Левиджем и Г. Штейнером, процесс принятия решения о покупке проходит через шесть последовательных этапов: осведомленность (потребитель знает о существовании бренда), знание (потребитель понимает, что отличает этот бренд от конкурентов), предпочтение (бренд рассматривается как один из потенциальных вариантов), убежденность (потребитель уверен, что этот бренд является лучшим выбором для него), склонность (бренд входит в список первоочередных вариантов), покупка.

Когнитивные результаты коммуникаций охватывают информированность и владение информацией, в то время как эмоциональный компонент включает в себя расположение, привлекательность и уверенность, а поведенческий – фактическое приобретение продукта.

А. Кутлалиев и А. Попов считают, что среди множества существующих моделей оценки результативности маркетинговых коммуникаций, структура, разработанная Г. Френценом и М. Боуманом, представляется наиболее эффективной. Она включает в себя пять ключевых аспектов: информация, осмысление, чувства, позиционирование и восприятие. Тем не менее, следует отметить, что осмысление в первую очередь связано с восприятием места бренда на рынке, а эмоции формируют отношение к нему. Кроме того, данная модель упускает из виду поведенческий аспект.

На основе проведенного исследования разработана система метрик и индикаторов для оценки эффективности взаимодействия с целевой аудиторией (табл. 1).

Таблица 1

Система индикаторов и показателей оценки коммуникативных эффектов коммуникаций

Эффект коммуникации	Индикатор	Порядок расчета показателя
Рациональный/ когнитивный	Спонтанное знание бренда	Доля респондентов, без подсказки вспомнивших бренд, %
	Первый спонтанно упомянутый бренд	Доля респондентов, без подсказки вспомнивших бренд первым, %
	Латентное знание бренда	Доля респондентов, опознавших название бренда в предоставленном перечне, %
	Степень знания бренда	Доля респондентов, согласных с каждой из предложенных характеристик знания бренда, % Средневзвешенный балл оценки знания бренда по шкале Лайкерта, баллов
	Латентное знание логотипа	Доля респондентов, узнавших, какой фирме принадлежит предложенный логотип, %
	Латентное знание слогана	Доля респондентов, узнавших, какой фирме принадлежит предложенный слоган, %
	Латентное знание рекламы	Доля респондентов, узнавших, какой фирме принадлежит предложенное рекламное обращение, %
	Индекс конверсии «знание бренда/знание рекламы»	Отношение латентного знания бренда фирмы к латентному знанию ее рекламы
	Индекс подтверждения знания бренда	Отношение среднего латентного знания логотипа, слогана и рекламы фирмы к латентному знанию ее бренда
	Латентное знание позиционирования	Доля респондентов, верно определивших позиционирование фирмы в предложенном перечне, %
Эмоциональный/аффективный	Отношение к бренду	Доля респондентов, согласных с каждой из предложенных лингвистических характеристик бренда, % Средневзвешенная оценка отношения к бренду по шкале Лайкерта, баллов
	Отношение к рекламе	Средневзвешенная оценка отношения к каждой из предложенных лингвистических характеристик рекламы по шкале Лайкерта, баллов
	Имидж бренда	По шкале индивидуальности брендов Д. Аакера
Поведенческий/ конативный	Намерения по посещению	Доля респондентов, выражающих намерение посделать покупку, %
	Намерения по совершению покупки	Доля респондентов, выражающих намерение совершить повторную покупку, %

Известность марки без подсказки, частота упоминаний рассматриваются в качестве ключевых индикаторов успешности брендов, напрямую влияющих на объемы сбыта. Однако, эта взаимосвязь наиболее выражена для простых, знакомых и бюджетных товаров. В случае более сложных и дорогостоящих продуктов, таких как бытовая техника, процесс выбора бренда становится более длительным и менее импульсивным. При анализе результативности коммуникаций необходимо учитывать оба этих фактора.

Скрытое знание символики, слогана и рекламных материалов демонстрирует степень осведомленности и понимания бренда, подтверждая т.н. «подтвержденное знание». Индексы конверсии и подтвержденного знания бренда, являются расчетными показателями, позволяющими определить приоритетные направления для дальнейшего развития коммуникационной стратегии.

Для оценки эмоционального эффекта коммуникаций предлагается учитывать не только общее отношение к бренду, но и восприятие рекламных кампаний, как наиболее заметного элемента коммуникации.

Учитывая, что коммуникации направлены, в первую очередь, на создание имиджа, важной частью оценки эмоционального эффекта является сопоставление восприятия бренда потребителями с образом, изначально заложенным разработчиками. Для измерения имиджа предлагается использовать шкалу индивидуальности бренда, разработанную Д. Аакером.

Для подтверждения или опровержения предположения о влиянии коммуникативных эффектов на финансовые результаты бизнеса, важно отслеживать динамику взаимосвязи ключевых показателей, таких как показатели поведенческого эффекта, с экономическими показателями: товарооборот, торговый доход, издержки обращения и выручка.

Выводы

В завершение обзора научных и методических подходов к оцениванию результативности коммуникаций, важно затронуть вопрос, касающийся повышения эффективности коммуникационного воздействия. Это касается оптимального распределения совокупного бюджета между разными типами и инструментами коммуникаций. Данной проблеме уделяется пристальное внимание практически всеми исследователями, работающими в области управления коммуникациями, однако универсальное решение до сих пор не найдено.

В частности, предлагается анализировать регрессионные связи между прибылью компании и затратами на определенный вид коммуникаций, предполагая, что расходы на другие виды остаются неизменными, и в дальнейшем распределять ресурсы на коммуникации, основываясь на их влиянии на прибыль.

Тем не менее, очевидно, что создание достоверной статистической базы для подобных исследований представляется маловероятным. Альтернативные авторы выдвигают идею, что доля элемента маркетинговых коммуникаций в общем бюджете должна определяться с учетом коэффициента значимости этого элемента, рассчитанного на основе его экономической и коммуникационной результативности. Однако рейтинговые оценки, определяемые субъектами, управляющими коммуникациями, могут быть недостаточно объективными и не учитывать мнение потребителей.

Существует рекомендация по созданию структуры затрат бюджета коммуникаций, основанная на индексе эффекта коммуникации, который оценивается экспертами для различных инструментов. Альтернативный взгляд предлагает Медведева О.С., чья модель оптимизации коммуникационного портфеля аналогична модели портфеля ценных бумаг Марковица. Цель этой модели – минимизировать риск невозмещения затрат на коммуникации. Однако практически невозможно точно определить влияние каждого инструмента маркетинга на объем продаж.

Пензина Н.И. использует экономико-математическую модель для выбора оптимальной структуры коммуникаций, стремясь одновременно максимизировать как коммуникационный (суммарный рейтинг для целевой аудитории), так и экономический эффект (прибыль от маркетинговых коммуникаций). Тем не менее, при наличии ограничений по доходу от коммуникаций, общему размеру аудитории и аудитории влияния, возможность математического решения такой задачи представляется сомнительной. Кроме того, количество контактов с целевой аудиторией не является точным отражением всего коммуникационного эффекта.

В рамках маркетинга взаимоотношений, когда коммуникации направлены на повышение лояльности, формирование оптимальной структуры бюджета коммуникаций должно учитывать предпочтения и удобство инструментов для потенциальных клиентов. Инструменты, не отвечающие интересам потребителей, неудобные или вызывающие раздражение, не могут быть эффективными. Предложенная система индикаторов и показателей коммуникативных эффектов обеспечивает детальное изучение отношения потребителей к бренду и характеризует рациональный, эмоциональный и поведенческий аспекты воздействия.

Литература

1. Астафьева Н.С. Проектирование системы коммуникаций в организации // Менеджмент в социальных и экономических системах: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Пенза, 16-17 декабря 2022 года. Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. С. 30-37. EDN: TVKZLV.

2. Арбакова А.В., Уразова Н.Г. Анализ аналогичных систем для проектирования автоматизированной системы по учету коммуникаций // Информатизация и виртуализация экономической и социальной жизни: Материалы XI Международной студенческой научно-практической конференции, Иркутск, 01 апреля 2024 года. Иркутск: Иркутский национальный исследовательский технический университет, Иркутский национальный исследовательский технический университет, 2024. С. 169-178.

3. Гужина Г.Н., Гужин А.А. Системный мониторинг и контроль за исполнением проекта в организации. М.: ООО «Русайнс», 2025. 120 с. ISBN: 978-5-466-09208-0 EDN: GDPSFL.

4. Догучаева С.М. Применение систем автоматизированного проектирования для корпоративной коммуникации в российских компаниях // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Естественные и технические науки. 2019. № 4. С. 63-66. EDN: VYITRQ.

5. Панин В.И., Беликова Д.В. Построение системы внутрифирменных коммуникаций в современных организациях // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2025. Т. 14, № 2. С. 31-35. DOI: 10.12737/2305-7807-2025-14-2-31-35 EDN: MQFXSU.

6. Авдеева И.Л., Александрович Ю.Е., Алехина Л.Л. и др. Развитие системы кадрового менеджмента как функциональной сферы деятельности экономических субъектов / Под общ. редакцией Н.А. Лытневой. Орёл: Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2023. 324 с. ISBN: 978-5-93179-769-4 EDN: TJBPLM.

7. Головина Т.А., Авдеева И.Л., Горбова И.Н. и др. Управление в условиях новой экономической реальности: концепция эффективного взаимодействия бизнеса, органов власти и населения. Орел: Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2024. 236 с. ISBN: 978-5-93179-812-7 EDN: NLVYAW.