

В. А. Шилова, Д. А. Угринович

КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

DOI: 10.19181/snsp.2018.6.4.6086

Шилова Валентина Александровна – кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН.

117218, Россия, Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5

E-mail: vshilova@yandex.ru

Угринович Дарья Андреевна – студентка 3-го курса, Государственный академический университет гуманитарных наук (ГАУГН). 119049, Россия, Москва, Мароновский пер., 26

E-mail: dasha7no@mail.ru

Аннотация. В статье систематизируются знания о коммуникативных стратегиях и представления о типах и структурах разных организаций, в которых они могут быть применимы для реализации управленческих решений. Сравняются понятия коммуникативной стратегии и управленческого коммуникативного действия (УКД) по Ю. Хабермасу. Выделяются подходы и основания для классификации и типологизации коммуникативных стратегий, предложенные разными авторами. Рассматриваются модель четырёх базовых коммуникативных стратегий Б. ван Рулера (информирования, согласия, диалога, убеждения), расширенная Т. М. Орловой; классификация С. А. Дацюк (пассивная, активная, интерактивная); типология О. С. Иссерс, с акцентом на тактиках и стратегиях русской речи; подходы к систематизации Е. С. Суровцевой, связавшей коммуникативные и организационные стратегии; М. А. Кравец, обобщившего работы, связанные со стратегическим планированием; Т. З. Адамьянц, выделившей четыре нормативных коммуникационных поля на основании отношений коммуникатора к респондентам и конкурентам; Н. Н. Кирилловой, сделавшей акцент на нравственных категориях, а также классификации инновационных коммуникаций М. Хулсмана и Н. Пфедфермана, выделивших три основные коммуникативные стратегии (знания, позиционирования и управления). В результате авторами формируется общий универсальный список классификационных оснований, по которым можно систематизировать коммуникативные стратегии.

Ключевые слова: управление, коммуникация, стратегия, организация, коммуникативные стратегии, классификации коммуникативных стратегий, типология коммуникативных стратегий, управленческое решение, классификационные основания.

Исследования коммуникативных процессов представляют собой сферу пересечения интересов многих научных направлений, школ, отраслей: психологии, социологии, семиотики, лингвистики, филологии, культурной антропологии и других наук. Междисциплинарный характер данной исследовательской области, с одной стороны, является стимулом для получения нового знания, кото-

рое впоследствии можно использовать в практической деятельности, а с другой стороны, пока ещё подтверждается отсутствием однозначной номинации этой научной ниши.

Невозможно переоценить важность исследований коммуникаций в управлении. Практически всё, что делают руководители для достижения целей организации, нуждается в эффективной коммуникации. Коммуникация представляет собой сложный процесс, состоящий из множества последовательных этапов, процедур и действий. Чтобы этот процесс был успешным и индивиды достигли понимания, а затем эффективно реализовали управленческое решение, необходим слаженный коммуникативный механизм.

В данной статье мы поставили перед собой задачу обобщить и систематизировать подходы к описанию коммуникативных стратегий в управленческой деятельности.

Управление является средством решения самых разных задач, а управленческая деятельность коммуникативна по своей сути. Это инструмент, который помогает регулировать жизнь и деятельность людей. Само по себе управление «представляет сложную социальную проблему, которую изучают в тесном взаимодействии с управленческой практикой различные науки, работающие в рамках определённых научных постулатов, концепций...» [Тихонов, 2007: 11].

В. В. Щербина выделяет два типа регулятивных процессов: один обозначается как организационный, направленный на поддержание установленного порядка, второй – социально-управленческий, наоборот, связывает с проблемой изменения социального порядка. Описывая коммуникативные рационализирующие социальные технологии, он связывает их, ссылаясь на работы Ю. Хабермаса, прежде всего со сферой политической практики [Щербина, 2018].

На наш взгляд, независимо от того, к какому типу относится та или иная организация, важным условием для её существования является координация совместной деятельности людей, входящих в эту организацию, для достижения определённых целей. Проблема управления людьми в практике управления в целом и в организациях в частности сводится к выработке и применению ряда действий по отбору и расстановке кадров, их стимулированию, обучению и т.д., которые осуществляются по схемам, включающим в себя правила поведения людей в различных ситуациях [Социология управления..., 2010].

В организации крайне важна отлаженная система приёма, передачи и переработки поступающей информации. Чтобы управленческие решения были эффективными, необходимо адекватное применение коммуникативных стратегий, которые значительно влияют на функциональность управления организацией.

В самой общей форме *стратегия* выступает как последовательность шагов, для каждого звена которой характерно следующее: во-первых, наличие стратегической проблемы (ситуации), её анализ и постановка применительно к ней цели; во-вторых, конструирование (последовательное построение конструкции) как способ и конструкция как средство преобразования ситуации; в-третьих, определение априорных положений, в соответствии с которыми осуществляется изменение

ситуации. Это могут быть постулаты, аксиомы, нормы, правила и принципы в составе априорных положений, которые априорны функционально (по своей функции в структуре стратегии); они берутся как внеситуативные, не подлежащие проблематизации в рамках данной стратегии знания и установки [Никитаев, 1996].

В. Б. Кашкин определяет *коммуникативную стратегию* как «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели» [Кашкин, 2000: 14]. Иными словами, коммуникативная стратегия охватывает всю область коммуникативных взаимодействий в организации, когда необходимо достигнуть некоторых результатов.

Коммуникативные стратегии очень схожи с управленческим коммуникативным действием (УКД): «УКД – комплекс вербальных и невербальных информационных средств, используемых в системе управления с целью изменения поведения или мнений участников совместной деятельности» [Социология управления..., 2014: 281]. Данное определение практически аналогично определению В. Б. Кашкина. Целью УКД является удовлетворение потребностей и интересов субъекта (коммуникатора, воздействующей стороны). Ю. Хабермас, описывая теорию коммуникативного действия, говорит о том, что УКД направлено на взаимопонимание, преодоление разногласий между действующими субъектами в системе управления. УКД может выражаться в разных формах – приказ, убеждение, внушение, эмоциональное заражение. «Ф. Знанецкий делит типы действий на две группы: приспособления (использование ценностей и возможностей работника) и оппозиции (применение угроз и репрессий). По содержанию действия подразделяются следующим образом: репродуктивные действия (следование традиции); действия социального отрицания (критика); действия социального творчества (рационализаторство). По М. Веберу, действие включает в себя элементы: субъект, объект, средства и методы, результат. В структуру УКД входят: решение, его реализация, контроль результата, коррекция» [Социология управления..., 2015].

Классификации и типологии коммуникативных стратегий

Единого общепринятого определения понятия коммуникативной стратегии в научном сообществе на данный момент не сложилось, типологии коммуникативных стратегий отдельных авторов принципиально различаются между собой и базируются на различных классификационных основаниях. В. А. Шиловой дано широкое определение управленческой стратегии как сложившихся управленческих принципов, в которые входят глубинные морально-нравственные ценностные установки, традиции и коммуникативные предпочтения [Социология управления..., 2015]. Мы продолжаем придерживаться той точки зрения, что коммуникативные стратегии являются составной частью стратегий управления.

Б. ван Рулер при рассмотрении практик связей с общественностью построил коммуникационную решётку, типизируя коммуникации. Им была предложена «модель четырёх базовых коммуникативных стратегий, которые соответствуют одностороннему или двухстороннему движению информации, а по ожидаемому результату – восприятию сообщения в его изначальном виде (откровение) или целенаправленному воздействию на знание, установки и поведение (влияние)» (см.: [Кравец, 2013: 150]).

Б. ван Рулером были выделены следующие четыре варианта стратегий:

1. Информирования – может использоваться при формировании пресс-релизов;
2. Согласия – используется для взаимодействия с сотрудниками при наличии конфликта интересов;
3. Диалога – используется для взаимодействия с приоритетными заинтересованными лицами;
4. Убеждения – является основной для рекламы и пропаганды.

Т. М. Орлова в своей диссертационной работе «Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами» расширила понимание данной модели, отойдя от практики PR к коммуникационному менеджменту. Стратегию информирования она соотносит с «задачами обучения и формирования корпоративной культуры» [Цит. по: Кравец, 2013: 151]; «стратегия убеждения применяется в рекламе и пропаганде; стратегия диалога способствует установлению эффективных внешних связей, которые поддерживают конкурентоспособность организации; стратегия достижения согласия формирует отношения между организацией и окружающей средой» (см.: [Кравец, 2013: 151]).

С. А. Дацюк выделяет три типа стратегий – презентационные, манипулятивные и конвенциональные, отмечая, что «по уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипулятивный тип является активной коммуникацией; конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Точно также основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог» [Дацюк, 1999: 1].

О. С. Иссерс делает акцент на коммуникативных стратегиях и тактиках русской речи. В своей работе она типологизирует речевые стратегии, т.е. «специфические способы речевого поведения, осуществляемые под контролем “глобального намерения”» [Иссерс, 2008: 104]. Речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. В зависимости от степени масштабности намерений речевые стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т.п.) и могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой).

Иссерс разграничивает общие и частные стратегии. Так, общая стратегия дискредитации (обычно третьего лица) реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки. Классификация частных стратегий, которая была бы полностью исчерпывающей, представляется на данный момент невозможной в силу разнообразности коммуникативных ситуаций. Автор считает, что аналогом такой классификации могут служить типологии речевых актов и речевых жанров, но, учитывая, что всегда найдётся пример речевых действий, который невозможно подвести под какой-то определённый тип речевого акта или жанра, выделяет наиболее продуктивные частные стратегии.

Классификация общих коммуникативных стратегий зависит от основания, по которому она была произведена. С функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основной называется стратегия, являющаяся более значимой по своим мотивам и целям. В большинстве случаев они непосредственно связаны с воздействием на адресата, его систему ценностей, установок, его поведение. К числу воздействующих на поведение можно отнести речевые тактики подчинения (просьба, приказ, уговоры), тактики совета, предостережения, угрозы и др. Воздействие на шкалу ценностей осуществляется посредством речевых тактик обвинения и оправдания, упрёка, издёвки, дискредитации и др. Автор отмечает, что реализация данных тактик широко применима в рекламе, воспитании и образовании.

Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Значимыми здесь являются все компоненты коммуникативной ситуации: коммуникатор, коммуникант, канал связи, контекст. В связи с этим можно обнаружить стратегию самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и др. Рассмотренные типы могут быть включены в прагматические (коммуникативно-ситуационные) стратегии. Также к вспомогательным автор относит диалоговые стратегии, которые применяются «в соответствии с задачами контроля за организацией диалога» [Иссерс, 2008: 106].

Е. С. Суровцева связывает коммуникативные стратегии с организационными, она выделяет виды стратегий развития организации и, описывая их, обозначает приоритетные направления развития организационных коммуникаций:

- предпринимательским стратегиям свойственны развитие обратной связи, командной работы, связей с потребителем;
- стратегиям динамического роста — обратная связь, горизонтальные коммуникации, взаимодействие с потребителем;
- стратегиям ограниченного роста — формализация коммуникационных процессов, управленческие коммуникации;
- стратегиям операционной эффективности — формализация коммуникационных процессов, информирование персонала о целях, обратная связь;

- для стратегий, сфокусированных на потребителях, характерны межфункциональные коммуникации, коммуникации с потребителями, коммуникационный климат;
- для сфокусированных на продукте – межфункциональные коммуникации, системы сбора предложений;
- для антикризисных стратегий характерны внешние антикризисные коммуникации, информирование персонала, коммуникационный климат [Суровцева, 2008: 105].

М. А. Кравец провёл анализ работ С. Фергюссона, Дж. Корнелиссена, Л. ван Гермерта, Э. Вудстра, Е. С. Суровцевой, которые посвящены стратегическому планированию организационных коммуникаций, и смог выделить специфические особенности различных подходов к разработке коммуникативных стратегий. По коммуникативной направленности этими авторами стратегии разделялись: 1) на информирование и убеждение целевых аудиторий (С. Фергюссон, Л. ван Гермерт, Э. Вудстра); 2) на взаимодействие с заинтересованными лицами (Дж. Корнелиссен); 3) на развитие организационных коммуникаций (Е. С. Суровцева) [Кравец, 2013].

Рассматривая особенности коммуникативных взаимодействий в системе управления, Т. З. Адамьянц предлагает свою типологию коммуникационных процессов, инициируемых отечественными системами управления. В основу типологии положены два основания в системе координат, где одна ось – отношения с респондентами, другая – с конкурентами; выделяются четыре нормативных поля. Первое поле – партнёрские отношения и с респондентами, и с конкурентами, второе поле – партнёрские отношения с респондентами и негативное отношение к конкурентам, третье поле – партнёрские отношения с конкурентами, негативное отношение к респондентам, четвёртое поле – негативное отношение и к респондентам, и к конкурентам [Адамьянц, 2013; 2015; 2018].

Н. Н. Кириллова рассматривает коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий и классифицирует коммуникативные стратегии исходя из установок, ценностей и этических принципов. При этом она учитывает их реализацию в речевых ситуациях. Автор чётко разграничивает понятия коммуникативной и речевой стратегий, утверждая, что «речевая стратегия (в отличие от коммуникативной) – понятие более узкое. Она реализует коммуникативную стратегию в конкретной ситуации общения» [Кириллова, 2012: 27].

Опираясь на постулаты Г. П. Грайса (постулаты количества, качества и отношений), Кириллова выделила теперь уже ставшие традиционными кооперативные стратегии, или коммуникативное сотрудничество, и некооперативные стратегии, т.е. когда диалоги построены «на нарушении правил речевого общения – доброжелательного сотрудничества, искренности, соблюдения “кодекса” доверия» [Кириллова, 2012: 28–29]. По мнению автора, наиболее эффективными являются стратегии кооперации, так как при таком взаимодействии обе стороны комму-

никации находятся в выгодном положении: гарантируется достижение согласия с партнёрами. Но в объективной реальности избежать некооперативных стратегий невозможно, поэтому Кириллова выделила стратегии для обоих направлений.

Таблица 1

Характеристики кооперативных и некооперативных стратегий коммуникации
(по Н. Н. Кирилловой)

Стратегии кооперации	Стратегии конфронтации
Вежливость, искренность и доверие Близость (открытое общение) Отказ от выбора (уступка инициативы в пользу партнёра) Отстранение (проявление сдержанности, ненавязчивости) Сотрудничество, компромисс	Дискредитация, подчинение Насилие, агрессия Захват инициативы, контроль над ситуацией Принуждение, проработка Соперничество, конфликт Разоблачение, претензии, угрозы

По мнению О. В. Асташиной, стратегия сотрудничества, которая используется во внутренней среде организации, применяется для полной и достоверной информированности индивида о том, что происходит в компании, и о его причастности к достижению целей. Открытость и прозрачность этих целей гарантируют доверие и мотивацию со стороны сотрудника, поэтому, как правило, используется тактика убеждения. Это обеспечивает адекватную обратную связь, т.е. вертикальные коммуникативные потоки (снизу вверх) становятся более объективными и достоверными, повышается уровень доверия [Асташина, 2015: 151–156].

В основе коммуникативных стратегий конфронтации, по мнению автора, лежит авторитарная модель, желание инициатора общения доминировать, подчинять себе сотрудников, создавать чёткую иерархию в организации. Их используют для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения. Есть ещё один тип – риторические стратегии. В рамках данных стратегий используются различные приёмы ораторского искусства и техники эффективного воздействия на коммуниканта (объект).

Говоря о стратегии инновационных коммуникаций М. Хулсмана и Н. Пфеффермана, инновационным называют предметную область коммуникации, а не новизну и технологичность коммуникационного подхода, как можно было бы подумать. Характеризуя коммуникации в отношении инноваций, авторы отмечают, что они способствуют созданию идей, инновационной репутации компании, трансформации рынков, активизации или расширению новых или существующих схем представления знаний, расширению других организационных способностей, таких как управление знаниями, управление инновациями [Hulsmann, 2011: 185–186]. При рассмотрении специфики инновационных коммуникаций можно отметить, что используется широкий подход к определению инноваций, которые включают в себя «идеи, концепции, опытные образцы, инструкции, программы, инициативы, модели, конструкции» [Hulsmann, 2011: 187–192]. Выделяются следующие стратегии:

1. *Стратегия знаний* – направлена на повышение уровня знаний стейкхолдеров (людей, заинтересованных в деятельности компании), что позволяет использовать новые возможности за счёт обширной базы знаний организации или сети взаимодействия, а также положительно влияет на адаптацию/диффузию инноваций, может приводить к созданию ценности, поддержанию конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

2. *Стратегия позиционирования* – направлена на усиление репутации компании-инноватора, что может привести к созданию ценности, поддержанию конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

3. *Стратегия управления* – направлена на управление стратегическими активами компании, связанными с инновационными коммуникациями, что может привести к созданию ценности, поддержанию конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

Подводя итог, можно выделить следующие классификационные основания, по которым авторы в разные периоды предпринимали попытку классифицировать коммуникативные стратегии:

- масштаб коммуникативной стратегии (ориентированные на одного индивида, на группу, на массы);
- уровень (общие и частные);
- с функциональной точки зрения (основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии);
- стратегия организации (предпринимательские, динамического роста, ограниченного роста, операционной эффективности, сфокусированные на потребителях, сфокусированные на продукте, антикризисные);
- характер движения информации (информирование, согласие, убеждение, диалог);
- коммуникативная направленность (на информирование и убеждение целевых аудиторий, взаимодействие с заинтересованными лицами, развитие организационных коммуникаций);
- тип коммуникации (пассивные, активные, интерактивные);
- эмоциональная направленность (позитивные, нейтральные, негативные);
- характер коммуникативных отношений (манипулятивные, презентационные, конвенционные (диалогические));
- характер управленческих связей (субъект-объектные, субъект-субъектные);
- инструментальная направленность (знаний, позиционирования, управления);
- сочетание отношений к аудитории и конкурентам (положительно ко всем; отрицательно ко всем; положительно к аудитории, отрицательно к конкурентам; положительно к конкурентам, отрицательно к аудитории);
- с позиции нравственных категорий (кооперации и конфронтации).

Надо также отметить, что сегодня, о чём справедливо пишет В. С. Богданов, коммуникативные стратегии динамично изменяются «в ходе процессов виртуализации социальности (взаимопроникновения социального и кибер-пространств)», происходит внедрение, скорее, информационно-коммуникационных технологий, которые построены на многоуровневой манипуляции человеком, в то же время возникают новые гибридно-социальные пространства, которые требуют задействования качественно новых диалоговых коммуникативных стратегий [Богданов, 2017].

Список литературы

Адамьянц Т. З. Социоментальные группы в социальном познании // Социологические исследования. 2015. № 7 (375). С. 117–125.

Адамьянц Т. З. Инновационные методы и подходы в социальном прогнозировании и социальном проектировании // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 2 (28). С. 38–43.

Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 200 с.

Асташина О. В. Коммуникативные стратегии в организации // Вестник науки и образования Северо-Запада России. 2015. Т. 1. № 4. С. 151–156.

Богданов В. С. Электронное управление в обществе: социальные и познавательные проблемы: монография / В. С. Богданов; отв. ред. А. В. Тихонов. М.: Университетская книга, 2017. 320 с.

Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. 1999. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (Дата обращения: 19.05.2018).

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.

Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

Кириллова Н. Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2012. № 1. С. 26–33.

Кравец М. А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 149–153.

Никитаев В. В. О техническом и гуманитарном знании в инженерной деятельности // Высшее образование в России. 1996. № 2. С. 87–96.

Социология управления: стратегии, процедуры и результаты исследований / [А. В. Тихонов и др.]; отв. ред. А. В. Тихонов. М: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2010. 607 с.

Социология управления: Теоретико-прикладной толковый словарь / Отв. ред. А. В. Тихонов. М.: КРАСАНД, 2015. 480 с.

Суровцева Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность)» / Суровцева Екатерина Сергеевна; ГОУ ВПО Кубанский гос. технологический ун-т. Краснодар, 2008. 172 с.

Социология управления: фундаментальное и прикладное знание / [К. В. Быков и др.]; отв. ред. А. В. Тихонов. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2014. 560 с.

Тихонов А. В. Социология управления. Теоретические основы / А. В. Тихонов. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2007. 472 с.

Щербина В. В. Рационализирующие диагностические управленческие социальные технологии: [монография] / В. В. Щербина; ФНИСЦ РАН. М.: Новый хронограф, 2018. 416 с.

Hulsmann M., Pfeffermann N. The Linkage Between Strategy and Communication for Innovation // Strategies and Communications for Innovations. Berlin, Germany: Springer, 2011. P. 185–192.

Дата поступления в редакцию: 31.10.2018.

DOI: 10.19181/snsp.2018.6.4.6086

Classification of Communicative Strategies in the Implementation of Management Decisions

Shilova Valentina Aleksandrovna

Candidate of Sociology, Senior Researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS.

Krzhizhanovskogo str., 24/35, build. 5, 117218, Moscow, Russia. E-mail: vshilova@yandex.ru

Ugrinovich Daria Andreevna

3rd year student, State Academic University of Humanities (GAUGN). Maronovsky per., 26, 119049, Moscow, Russia. E-mail: dasha7no@mail.ru

Abstract. The article systematizes knowledge about communication strategies and ideas about the types and structures of different organizations in which they can be applied to the implementation of management decisions. The notion of a communicative strategy are compared with the notion of a managerial communicative action (MCA) according to J. Habermas. Highlights approaches and grounds for the classification and typology of communication strategies implemented by different authors. Considered: the model of four basic communication strategies of B. van Rouler (informing, agreement, dialogue, persuasion) extended by T. Orlova; classification S. Datsyuk (passive, active, interactive); the typology of O. Issers, focusing on the tactics and strategies of the Russian language; approaches to systematization of E. Surovtseva, who linked communicative and organizational strategies; M. Kravets, generalizing works that related to strategic planning; T. Adamyants, who singled out four normative communication fields on the basis of the communicator's relationship to respondents and competitors; N. Kirillova, focusing on moral categories, as well as the classification of innovative communications M. Hulsman and N. Pfefferman, who identified three main communicative strategies (knowledge, positioning and management). As a result, the authors form a general universal list of classification grounds, for which you can systematize communicative strategies.

Keywords: management, communication, strategy, organization, communication strategies, classification of communication strategies, typology of communication strategies, management decision, classification basis.

REFERENCES

Adam'yants T. Z. Sotsiomental'nye gruppy v sotsial'nom poznanii. [Sociomental groups in social cognition]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2015. № 7 (375). P. 117–125. (In Russ.).

Adam'yants T. Z. Innovatsionnye metody i podkhody v sotsial'nom prognozirovanii i sotsial'nom proektirovanii. [Innovative methods and approaches in social forecasting and social design]. *Srednerusskiy vestnik obschestvennykh nauk*. 2013. № 2 (28). P. 38–43. (In Russ.).

Adam'yants T. Z. *Sotsial'nye kommunikatsii: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata*. [Social communications: textbook for academic undergraduate studies]. M.: Yurayt publ., 2018. 200 p. (In Russ.).

Astashina O. V. Kommunikativnye strategii v organizatsii. [Communication strategies in the organization]. *Vestnik nauki i obrazovaniya Severo-Zapada Rossii*. 2015. T. 1. № 4. P. 151–156. (In Russ.).

Bogdanov V. S. *Elektronnoe upravlenie v obschestve: sotsial'nye i poznavatel'nye problemy: monografiya*. [E-governance in society: social and cognitive problems: monograph]. Ed. by A. V. Tikhonov. M.: Universitetskaya kniga publ., 2017. 320 p. (In Russ.).

Datsyuk S. A. *Kommunikatsionnye strategii*. [Communication strategy]. [Elektronnyy resurs]. Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy. 1999. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (Data obrascheniya: 19.05.2018). (In Russ.).

Issers O. S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi*. [Communicative strategies and tactics in Russian speech]. M.: Izd-vo LKI publ., 2008. 288 p. (In Russ.).

Kashkin V. B. *Vvedenie v teoriyu kommunikatsii*. [Introduction to communication theory]. Voronezh: Izd-vo VGTU publ., 2000. 175 p. (In Russ.).

Kirillova N. N. Kommunikativnye strategii i taktiki s pozitsii nraivstvennykh kategoriy. [Communicative strategies and tactics from the position of moral categories]. *Vestnik NGTU im. R. E. Alekseeva. Seriya: Upravlenie v sotsial'nykh sistemakh. Kommunikativnye tekhnologii*. 2012. № 1. P. 26–33. (In Russ.).

Kravets M. A. Kommunikativnaya strategiya: sistematizatsiya opredeleniy, podkhody k razrabotke. [Communicative strategy: systematization of definitions, approaches to development]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*. 2013. № 1. P. 149–153. (In Russ.).

Nikitaev V. V. O tekhnicheskoy i gumanitarnoy znaniy v inzhenernoy deyatelnosti. [About technical and humanitarian knowledge in engineering]. *Vysshhee obrazovanie v Rossii*. 1996. № 2. P. 87–96. (In Russ.).

Sotsiologiya upravleniya: strategii, protsedury i rezul'taty issledovaniy. [Sociology of management: strategies, procedures and research results]. Ed. by A. V. Tikhonov. M.: Kanon+ ROOI «Reabilitatsiya», 2010. 607 p. (In Russ.).

Sotsiologiya upravleniya: Teoretiko-prikladnyy tolkovyy slovar'. [Sociology of management: Theoretical and applied dictionary]. Ed. by A. V. Tikhonov. M.: KRASAND, 2015. 480 p. (In Russ.).

Surovtseva E. S. *Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm effektivnogo upravleniya kommunikatsiyami predpriyatiya: dis. na soisk. uchen. step. kand. ekon. nauk*. [Organizational and economic mechanism of effective management of enterprise communications: dis. on competition of a scientific degree. scientist. tap dance. kand. econ. sciences']. GOU VPO Kubanskiy gos. tekhnologicheskii un-t publ. Krasnodar, 2008. 172 p. (In Russ.).

Sotsiologiya upravleniya: fundamental'noe i prikladnoe znanie. [Sociology of management. Theoretical bases]; Ed. by A. V. Tikhonov. M.: Kanon+ ROOI Reabilitatsiya, 2014. 560 p. (In Russ.).

Scherbina V. V. *Ratsionaliziruyushchie diagnosticheskie upravlencheskie sotsial'nye tekhnologii: monografiya*. [Streamlining the diagnostic management of social technology: monograph]. M.: Novyy khronograf, 2018. 416 p. (In Russ.).

Tikhonov A. V. *Sotsiologiya upravleniya. Teoreticheskie osnovy*. [Sociology of management. Theoretical bases]. M.: Kanon+ ROOI «Reabilitatsiya», 2007. 472 p. (In Russ.).

Hulsmann M., Pfeffermann N. The Linkage Between Strategy and Communication for Innovation. *Strategies and Communications for Innovations*. Berlin, Germany: Springer, 2011. P. 185–192.

Date received by 31.10.2018.