

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И НРАВСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ПАРШУКОВА ГАЛИНА БОРИСОВНА

доктор культурологи, профессор кафедры «Экономика и управление» Новосибирского технологического института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск, Россия

Email: g.parshukova@corp.nstu.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается понятие внутренних коммуникация, их цели и проблемы. Подробно описываются особые черты, которыми обладают организации, имеющие успешные коммуникационные программы, а так же модели организации системы внутренних коммуникаций. Сформулированы подходы к организации внутренних коммуникаций.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, процесс внутренних коммуникаций, социальные коммуникации, коммуникационные программы, коммуникационная стратегия

INTERNAL COMMUNICATIONS OF THE ORGANIZATION AS A FACTOR OF EFFECTIVE MANAGEMENT

GALINA PARSHUKOVA

Doctor of Cultural Studies, Professor of the Department of Economics and Management of the Novosibirsk Technological Institute (branch) FGBOU VO "Russian State University. A. Kosygin (Technologies, Design, Art) », Novosibirsk, Russia

Email: g.parshukova@corp.nstu.ru

ABSTRACT

The article deals with the notion of internal communication, their goals and problems. The specific features that organizations possessing successful communication programs, as well as models of organization of the internal communications system, are described in detail. Approaches to the organization of internal communications are formulated.

Keywords: Internal communications, process of internal communications, social communications, communication programs, communication strategy

Внутренние коммуникации - результат внутренней самоорганизации, управления. Практически это обмен идеями, достижение соглашений, распорядительно-подотчетные отношения, обмен информацией по поводу реализации целей и задач организации, взаимоотношения с персоналом и между членами коллектива. Процесс внутренних коммуникаций должен завершаться достижением согласия сторон, реализуется в форме межличностных и организационных отношений [3, 5].

Внутренняя коммуникационная система представлена: прежде всего, межличностными коммуникациями, как связями между отдельными личностями. Они не ограничены уставным регламентом и распространяются за его пределы.

В ходе коммуникационного взаимодействия внутри организации достигаются следующие цели:

- создаются информационные каналы между сотрудниками и структурными подразделениями; с их помощью создается система информационного обмена в организации, сотрудники и

Таблица 1).

Таким образом, следует признать, что особые черты, которыми обладают организации, имеющие успешные коммуникационные программы (по мнению, WeberShandwick) это организации, в которых старшее руководство (топ-менеджмент):

- признает важность коммуникации в достижении бизнес-целей

руководители которой планируют и координируют свою деятельность;

- развиваются и совершенствуются межличностные отношения, благодаря чему персонал превращается в работоспособный коллектив;
- регулируются внутренние информационные потоки;
- создается коммуникационная основа для развития эффективной системы внешних связей.

Взаимодействие между сотрудниками осуществляется при помощи разнообразных средств социальных коммуникаций, как устных, так и письменных.

Международные исследования эффективных бизнесов сходятся в понимании того, что эффективность коммуникаций задает устойчивость и эффективность самого бизнеса. Так исследования IABC (1999) [1] показали, что внимание к проблемам внутренних коммуникаций в компании, наличие осознаваемой политики управления внутренними коммуникациями, прямо влияет на ее эффективность (

- основывает все усилия в области коммуникации на четкой, коммуникационной стратегии
- связывает коммуникационные инициативы с корпоративными бизнес-целями
- предоставляет сотрудникам информацию о том, как фирма выполняет свои задачи
- уделяет особое внимание программам коммуникации с

- сотрудниками, которые помогают персоналу понять бизнес
- формируют четко определенную философию коммуникации
- формируют комплексную программу коммуникации как существенную часть бизнес-стратегии организации

- менеджеры на всех уровнях вознаграждаются за эффективное общение и др.[1]

Таблица 1. Результат исследования IABC

Проблемы внутренних коммуникаций	Высокоэффективные компании	Остальные компании
Имеются политики, регламентирующие систему внутренних коммуникаций	51%	40%
Измеряется эффективность внутренних коммуникаций	29%	17%
Топ-менеджеры рассматривают проблемы внутренних коммуникаций как стратегические	43%	37%
Менеджеры, отвечающие за внутренние коммуникации, вовлечены в выработку ключевых решений	43%	27%
Общих стратегических целей компании	72%	57%
Того, как оценивается эффективность их деятельности	51%	41%
Того, как их деятельность связана с оплатой труда	51%	48%

В зависимости от особенностей бизнес-стратегии и типа организационной структуры выделяют несколько видов/моделей организации системы внутренних коммуникаций[4]:

1. Модель «Ресурсный центр».
2. Модель «Экспертный центр».
3. Модель «Управление клиентскими заказами».
4. Модель «Центр затрат».
5. Модель «Центр прибыли».
6. Модель «Независимые департаменты».
7. Модель «Координационного комитета».
8. Модель «Единых закупок».
9. Модель «Инсорсинга»
10. Модель «Аутсорсинга».

В любом случае «хорошая» внутренняя коммуникация фирмы должна содержать следующие признаки:

1. Информативность - это должен быть не просто набор слов, а что-то, что как-то повлияет на работу.
2. Ясность - сообщение должно быть составлено с учетом восприятия тех, кому оно предназначено.
3. Своевременность. Сотрудники должны получать необходимую информацию раньше, чем она выходит за пределы фирмы и предоставляется

клиентам, партнерам, конкурентам.

4. Независимость и беспристрастность - любая ложь или недосказанность все равно рано или поздно вскроются.
5. Лаконичность.

Ориентация на вышеуказанные признаки позволяет сформулировать и подходы к организации внутренних коммуникаций.

Нацеленный подход - коммуникация устанавливается с четко определенной целевой аудиторией. Чем более точно составлено сообщение, тем больше вероятность его верного восприятия. Главная ошибка - это считать, что информация передается только с помощью слов и, что, получатель просто пассивно принимает сообщение.

Круговой подход - коммуникация устанавливается с помощью хороших человеческих отношений, а также работы над тем, чтобы каждый сотрудник получал удовольствие от работы. Такую систему можно установить только через длительные и открытые дискуссии. Предполагается, что сущность коммуникации - в достижении взаимопонимания. Проблемы возникают из-за неправильного представления о том, что понимание приводит к соглашению, и в этом единственная цель общения. Необязательно разделять точку зрения человека, чтобы уважать ее и учитывать в работе.

Подход активного действия - коммуникация устанавливается посредством практических действий,

в которых необходимо понимание и интуиция. Подход основывается на том принципе, что коммуникация - это координация значений, понимание общих правил и распознавание образов.

Своевременное получение необходимой и достоверной информации, доступ к нормативной базе, наличие отлаженных каналов обмена информацией — все это необходимо для эффективной работы сотрудников. Оптимизация и «прозрачность» бизнес-процессов, разработка внутрикорпоративных стандартов, регламентов, формализация связей, выявление «точек сбоя» — причин замедления передачи или искажения информации, обеспечение информационной безопасности способствуют налаживанию коммуникаций. А чем они лучше отлажены, тем эффективней окажется результат деятельности организации и меньше вероятность возникновения «внутрикорпоративных войн», противостояния и отстаивания интересов «своего» подразделения в ущерб интересам всей компании.

В заключение следует отметить, что Weber Shandwick выпустила прогноз (отчет) *Convergence Ahead: «Интеграция коммуникаций и маркетинга»*, качественные исследования, которые рассматривают тонкий, но растущий сдвиг, происходящий во многих компаниях по всему миру: конвергенция коммуникационных и маркетинговых функций. Weber Shandwick [2] изучила опыт руководителей, которые успешно интегрировали две традиционные

функции менеджмента, и сделал вывод о том, что в современном менеджменте экономическая функция не главная. Более важной задачей, а, следовательно, и функцией, менеджмента, становится интегрированная функция маркетинга и коммуникации с внутренней целевой аудиторией, которая напрямую делает эффективным любой бизнес.

Это выдвигает новые требования к содержанию

компетенций бакалавров, обучающихся по направлению «менеджмент», к содержанию и введению в учебный план дисциплин, обеспечивающих способность выпускника по управлению и проектированию внутренних коммуникаций предприятия/фирмы, например дисциплины «Деловые коммуникации».

ЛИТЕРАТУРА

1. Communications study linking communications with strategy to achieve business GOALS/ Association of Business Communicators (IABC) [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://home.bi.no/fg196053/commstudy.pdf>
2. Convergence Ahead: the Integration of Communications &Marketing /Micho Spring, Chair, Global Corporate Practice Weber Shandwick [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/convergence-ahead-the-integration-of-communications-and-marketing.pdf>
3. Безгласная Е. А. Инструменты эффективных внутренних коммуникаций в системе регионального образования // Региональное развитие. 2015. №1 (5). С.1-6
4. Система внутренних коммуникаций: функции, основные модели и элементы / ООО «ПраксисКом»[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://praxiscom.ru/sistema-vnutrennih-kommunikatsiy-fun/>
5. Троянова Е.Н. Методика оценки эффективности деятельности предприятия с учетом рыночной ситуации [Текст] / Е.Н. Троянова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 148-153.
6. Черникова Л.И., Киселёв А.С. Влияние внутриорганизационного маркетинга на конечный результат деятельности предприятия // Сервис в России и за рубежом. 2013. №6. С.83-96.

REFERENCES

1. Communications study linking communications with strategy to achieve business GOALS/ Association of Business Communicators (IABC) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://home.bi.no/fg196053/commstudy.pdf>
2. Convergence Ahead: the Integration of Communications &Marketing /Micho Spring, Chair, Global Corporate Practice Weber Shandwick [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/convergence-ahead-the-integration-of-communications-and-marketing.pdf>

3. Smolenskaya E.A. "Tools of effective internal communications in the system of regional education," Regional Development. 2015. № 1 (5). С.1-6
4. System of internal communications: functions, basic models and elements / ООО "PraxisKom" [Electronic resource] Access mode: <https://praxiscom.ru/sistema-vnutrennih-kommunikatsiy-fun/>
5. Troyanova E.N. Technique of an estimation of efficiency of activity of the enterprise taking into account a market situation [Text] / E.H. Troyanova // Business. Education. Right. Bulletin of the Volgograd Institute of Business. 2015. № 2 (31). Pp. 148-153.
6. Chernikova L.I., Kiselev A.S. Influence of intraorganizational marketing on the final result of enterprise activity // Service in Russia and abroad. 2013. № 6. P.83-96.