

Потехина Мария Павловна
Магистр,
Факультет экономики и управления
Забайкальский государственный университет,
Россия, Чита
potehina_mashulya@mail.ru

Построение внутрифирменных коммуникаций

Под внутрифирменными коммуникациями понимают информационные обмены, осуществляемые между элементами организации. Внутри организации обмены информацией происходят между уровнями руководства (вертикальные коммуникации) и между подразделениями (горизонтальные коммуникации).

Внутрифирменные коммуникации - один из двигателей бизнеса Компании.

Ключевые слова: внутрифирменные коммуникации; вертикальный аспект; горизонтальный аспект; коммуникационные связи.

Maria P. Potekhina
Master,
Faculty of Economics and Management
Transbaikal State University,
Russia, Chita
potehina_mashulya@mail.ru

Construction of internal communications

Intra-company communications are understood as information exchanges between elements of the organization. Intra-organization information exchanges occur between levels of government (vertical communication) and between departments (horizontal communication).

Internal communications is one of the engines of the company's business.

Keywords: internal communications; vertical aspect; horizontal aspect; communication links.

Одним из ключевых стимулов бизнеса коммерческих субъектов служат внутрифирменные коммуникации. Под коммуникацией подразумевается так называемая нервная система субъекта хозяйствования, состоящая из путей передачи информации, необходимой для функционирования организации [6, с. 41]. Качество и результативность коммуникаций служит залогом оперативной доставки требуемых для работы сведений, что способствует успешному построению бизнеса [1, с. 33].

Корпоративная культура и этика организации включает внутрифирменные коммуникации. Их цель заключается в установлении и распределении задач и ценностных ориентиров организации между сотрудниками [5, с. 84].

В широком понимании термин подразумевает общение, информационные связи, передачу сведений от субъекта к субъекту. С организационного ракурса понятие представляет собой одновременно процесс и объект. В первом случае речь идет об общении между людьми, обмене идеями, мнениями, видением, намерениями, фактическими данными. Во втором случае подразумевается совокупность средств технической категории, которые непосредственно обеспечивают процесс передачи информации.

Дефиницию коммуникациям можно представить как процесс, включающий общение и передачу информации между индивидуумами или группами лиц, в устной или письменной форме, с помощью различных параметров речи, телодвижений, мимики [14, с. 96].

Содержание внутрифирменных коммуникаций включает несколько аспектов:

- вертикальная;
- горизонтальная;
- коннект подчиненный - руководитель;
- коннект формальная группа – неформальная группа.

Основная задача коммуникационных процессов внутри организации сводится к удовлетворению потребностей в рамках решения разноуровневых задач [11, с. 90].

Наличие коммуникационных связей в малых группах дает возможность руководствующему составу и сотрудникам оперативно устанавливать текущие и стратегические задачи, своевременно принимать уместные решения [4, с. 25].

Предполагается участие каждого субъекта в обсуждении и право быть услышанным. Обратная связь как эффект взаимодействия традиционно демонстрирует хорошие результаты. Чем больше численность группы, тем сложнее выстраивается взаимодействие [3, с. 95].

Самым распространенным типом является коммуникация с другими людьми или так называемая межличностная коммуникация. Коннект в неформальных группах охватывает совокупность связей, с бытового до производственного аспекта. Этот тип коммуникации основан на информации, которая циркулирует по источникам неформального общения [2, с.58]. Руководителями периодически практикуется специальный «запуск» слухов для проверки реакции коллектива на вероятные решения в будущем, в том числе кадровые преобразования, корректировку порядка выплаты материальной помощи и т. д.

Коммуникации общественной или массовой категории предполагают процесс донесения информации с использованием технических средств или средствами массовых коммуникаций большим группам: на телевидении, в радиоэфирах, в печатных изданиях, с помощью кинематографа [7, с. 87]. Такие источники направляют информацию аудиториям рассредоточенного типа. Особенностью является ограничение возможности обратной связи.

Создание условий по обмену идеями и мнениями – одна из ключевых задач руководителя Компании. Лидеры сегментов практикуют эффективные технологии информационного общения, культивирование неформального

общения и поддержку коммуникаций материальными средствами. В таких хозяйствующих субъектах большое значение уделяется обращению сотрудников друг к другу исключительно по именам, чему способствует наличие именных табличек.

Такие известные субъекты бизнеса как «Макдональдс», «Интел», и многие другие акцентируют внимание на обеспечение постоянного информационного контакта в среде персонала, что обеспечивает высокую интенсивность общения. Которое, как правило, начинается как неформальный коннект [9, с. 89].

Внедряемые лучшие технологии внутриорганизационных коммуникаций служат стимулом и предпосылкой развития предприимчивости, новаторства и инициативы. Для реализации идеи в том числе происходит переобустройство рабочих мест, перестройка помещений.

Одна из передовых компаний привнесла изменения в виде больших столов в столовой, которые заменили ранее установленные маленькие четырехместные столы. В компании «ЗМ» активно организовываются клубы по интересам для групп. Такие шаги повышают вероятность случайных бесед, неформального обсуждения корпоративных новинок, задач и проблем. Практика показывает, что роскошные, дизайнерские интерьеры в кабинетах не способствуют дружественным проявлениям, открытости и непринужденности [8, с. 41].

Уровень эффективности коммуникаций обуславливается различными факторами. В их числе использование вербальных и невербальных методов общения. Первая категория реализуется с помощью переговоров, презентаций, совещаний, диалогов и других устных форм. А также письменной формы в виде распоряжений, инструкций и других внутренних документов, актов индивидуального действия. К невербальной категории относится использование разнообразных параметров речи, таких как манера общения, произношение, тембр голоса, грамотность, темп произношения. А

также невербальное общение телодвижениями: осанкой, жестами, позами, выражением лица, мимической игрой [10, с. 33].

К способам, которые обеспечивают коммуникации, традиционно относятся такие известные понятия, как письмо, речь, слушание и чтение. Лидирующее место, на которое приходится около 45% всех межличностных коммуникаций, традиционно отводится слушанию. 30% совокупного времени приходится на речь. В этом контексте представляется необходимым повышение уровня культуры речи для оптимизации коммуникаций. Для людей с аналитически складом ума первостепенную роль играет чтение. В совокупном показателе времени межличностных отношений на чтение приходится 15% [15, с. 40].

В вопросах коммуникации немаловажное значение имеет тип личности человека. Своевременное распознавание этой характеристики при общении служит дополнительным бонусом при достижении нужного результата.

Коммуникации расцениваются как первостепенное по значимости звено во взаимоотношениях между представителями руководящего состава и подчиненными на всех уровнях. Исследовательские результаты демонстрируют, что коммуникации являются одним из определяющих факторов развития Компании как целостного организма [12, с. 87]. Поэтому улучшение коммуникаций является естественным стремлением каждого руководителя. Это прямой путь внедрения новых мотиваций, идей, концепций, а также осуществления контроля и повышения авторитетности руководителя.

Коммуникационные сети состоят из многообразных сигналов, потоков посланий между двумя и более субъектами, которые соединяют участников процесса [11, с. 70].

Ограничивающими позициями развития коммуникационной сети внутри конкретной Компании являются размеры структурных подразделений. Чем больше группы, тем выше коммуникационные

возможности. Минимизация разрыва между посланным и полученным значением напрямую зависит от того, как настроена коммуникационная сеть. Этот аспект определяет также большую или меньшую эффективность работы персонала [7, с. 66].

Типы коммуникационных систем, владение нужной информацией о них особенно важны применительно к структуре коммуникаций в группе. В зависимости от численности групп в существующих коммуникационных сетях выделяют четыре типа:

1. Колеса. Иерархия власти носит формальный, централизованный характер. Общение между подчиненными осуществляется только через своих начальников. Большинство участников группы ориентированы на одно лицо, которому принадлежит центральное место в коллективе. Такой субъект находится в центре «колеса» и обладает ярко выраженными лидерскими функциями, оказывает большее влияние на других участников группы и несет ответственность за принятие окончательных решений.

2. Цепочка. Имеется четкое соединение всех участников группы по принципу звеньев одной цепи. По принципу поддержания каждым контакта с другим лицом обеспечивается связь «по цепочке».

3. Круг. Подразумевается коммуникация каждого члена группы только с тем, кто размещается рядом с ним.

4. Всеканальная сеть – пример абсолютно децентрализованной группы, который актуален при необходимости участия всех членов коллектива в решении важных задач функционирования. Второе название такого подхода – открытые коммуникации.

Под внутренним PR, внутрифирменными коммуникациями подразумевается комплексная деятельность, допускающая применение самых разнообразных инструментов. Первостепенным в такой деятельности остается выстраивание взаимоотношений с представителями внутренней

аудитории таким образом, чтоб соответствовать поставленным перед Компанией целям и задачам.

Главным предназначением внутреннего PR является повышение уровня мотивированности и лояльности персонала, и, значит, оптимизация результативности его функционирования. Кроме этого, немаловажную роль играет создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников для повышения имиджевости во внешней среде, что обусловлено особым статусом персонала, который выступает главным каналом трансляции информации за пределами Компании [13, с. 50].

Ни одна коммуникация не проходит без участия человека. Важнейшие качества, которые должны быть свойственны менеджеру, - умение слушать, говорить, читать, писать. Именно эти критерии служат главным индикатором способностей к коммуникации. Управленческий процесс и результативность совместного труда во многом определяются способностями менеджера к принятию и интерпретации информации, а также ее проработки и отправлению всем субъектам, с которыми менеджер связан общностью деятельности [14, с.89]. Такие требования в основном сводятся к умению выстраивания эффективных процессов коммуникации в Компании.

Перед внутрифирменной коммуникацией поставлена ключевая задача по формированию в коллективе сотрудников поддержки политики и целей, которые преследует руководство компании. Главные защитники популяризации планов компании – знания и мотивация, а главным информационным инструментом эффективного внедрения и развития корпоративной политики служит коммуникация.

Список источников и литературы

1. Барышников, Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Учебник / Н.В. Барышников. - Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 368 с.

2. Ванд, Л.Э. Теоретические основы духовной коммуникации / Л.Э. Ванд, А.С. Муратова. - Москва: Ленанд, 2014. - 448 с.
3. Гончарова, Л.М. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
4. Есина, А.С. Основы теории коммуникации (для бакалавров) / А.С. Есина, Е.Н. Арестова. - Москва: КноРус, 2012. - 256 с.
5. Максимова, А.А. Основы педагогической коммуникации: Учебное пособие / А.А. Максимова. - Москва: Флинта, 2015. - 168 с.
6. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - Москва: Флинта, Наука, 2013. - 164 с.
7. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие, стер / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - Москва: Флинта, 2015. - 164 с.
8. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - Москва: Флинта, 2015. - 164 с.
9. Чайковский, Р.Р. Художественный перевод как вид межкультурной коммуникации: (основы теории): монография / Р.Р. Чайковский. - Москва.: Флинта, 2014. - 224 с.
10. Чайковский, Р.Р. Художественный перевод как вид межкультурной коммуникации. Основы теории: монография / Р.Р. Чайковский, Н.В. Вороневская, Е.Л. Лысенкова и др. - Москва: Флинта, 2016. - 224 с.
11. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.
12. Чарыкова, О.Н. Основы теории языка и коммуникации: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Чарыкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин. - Москва: Флинта, 2012. - 312 с.
13. Sharkov, F. I. Communicology: fundamentals of communication theory: Textbook / F. I. Sharkov. - Moscow: Dashkov and K, 2013. - 488 с.

14. Sharkov, F. I. Communicology: fundamentals of communication theory: Textbook for bachelors / F. I. Sharkov. - Moscow: Dashkov and K, 2014. - 488 с.

15. Sharkov, F. I. Communicology: fundamentals of communication theory: Textbook for bachelors / F. I. Sharkov. - Moscow: Dashkov and K, 2016. - 488 с.

16. Shuneyko A. A. fundamentals of successful communication: a tutorial / A. A. Shuneyko, I. A. Avdeenko. - Moscow: Flint, 2016. - 192 с.

Выходные данные статьи:

ПОТЕХИНА, Мария Павловна. Построение внутрифирменных коммуникаций. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, май 2019. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/203>>. Дата доступа