УДК 338.436

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

Силечник М., студентка 11 МН МБ группы
ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет», г. Мелитополь

Актуальность публикации обусловлена необходимостью изучения методов построения эффективного коммуникативного взаимодействия на вертикальном и горизонтальном корпоративном уровнях.

Объектом изучения назван коммуникативный процесс, ведущий к достижению поставленных целей, предметом – методы построения налаженных каналов связи. Проблематика публикации заключена в изучении причин психологического напряжения, вызванного отсутствием выстроенных корпоративных коммуникативных каналов.

Сотрудничество в компании между руководством и подчиненными нередко может напоминать ситуацию, при которой «одной руке неизвестно, что делает другая». С целью налаживания коммуникационных связей руководитель нанимает специалиста по коммуникативному обеспечению. Поддержание релевантных информационных связей между подчиненными и начальником, равно как и между коллегами способствует укреплению командного духа и повышению лояльности к действиям руководства.

Непонимание, напряженность в отношениях между сотрудниками, что ведет к возникновению конфликтных ситуаций напрямую связано с отсутствием выстроенных коммуникационных потоков между рабочими группами или целыми отделами. В таком случае сотрудники начинают вести себя как противники.

При наличии в штате более 25 рабочих лиц процесс коммуникации будет замедлен, и не все сотрудники будут знакомы лично друг с другом, но процесс взаимодействия наладить необходимо. В рабочей группе, насчитывающей 3-5 человек, занятых разработкой стартапа, каждый из сотрудников ожидает получения правдивой обратной связи касательно сроков, объема проделанной работы и нуждающейся в выполнении. В любом случае налаживание информационного потока станет возможным при использовании группового чата и планерок.

Крайне важно поддержание общения на горизонтальном уровне при работе в удаленных или «полевых» условиях. Сотрудники имеют возможность связи с руководством, но не имеют представления о том, чем заняты другие сослуживцы. По этой причине возникает представление о том, что «я одна занята делом, а остальные отдыхают».

Единое информационное пространство повышает лояльность сотрудников к деятельности руководства. Менеджеру компании необходимо понять, что средства внешнего PR, проявленные «умолчанием», «смещением акцентов» и «фокуса внимания», не работают при построении внутренней информационной среды. Построение единого пространства общения знаменуется решением нескольких задач:

- построением коммуникативного пространства организации, чем преодолевается отчужденность сотрудников и разрыв в общении;
- получением отзывов, рекомендаций, пожеланий от подчиненных, чем увеличением лояльности к компании – каждый сотрудник знает о том, что его мнение значимо и ценно для руководителя, передается при помощи действенных инструментов;
- показанием готовности руководителя к диалогу и поддержанием положительного имиджа организации в глазах сотрудников;
- разъяснением политической линии организации касательно персонального развития и обучения;
- формированием единого стандарта поведения подчиненных в соответствие с корпоративной этикой.

Последняя задача названа основной в коммуникационном управлении, и, если отсутствует ее решение, то возникает серьезный репутационный подрыв. Работа любой компании не обходится без конфликтов, поэтому у сотрудников должна быть возможность обсуждения критических моментов с руководством без вынесения информации за пределы организации в социальную сеть. Менеджер, глава корпорации должен предоставить точную, релевантную, актуальную информацию об истоках возникшей проблемы.

Инструментарий построения коммуникативного пространства разбивается на несколько видов:

- информационный инструмент, задачей которого считается информирование сотрудников о возможных переменах, существующих

новшествах и познавательной информации: стенды, газеты, электронный портал, корпоративный журнал, полистав который сотрудник компании удовлетворит информационный запрос;

•аналитический вид, представленный методом анкетирования, мониторинга условий и объема выполненной работы персонала, внесения рацпредложений со стороны сотрудников посредством заполнения форм на корпоративном сайте;

•коммуникативный инструмент, выраженный, помимо корпоративного праздника, или мероприятия, посвященного тимбилдингу, социальным соревнованием, адаптационными тренингами и курсами профессионального роста;

•организационный вид, посвященный разъяснению сотрудникам решений руководства в ответ на возникающие вопросы, исходящие от внутренней и внешней среды предприятия, - совещание, собрание, планерка, внедрение внутрифирменных стандартов поведения.

Все методы хороши при использовании их в отдельных коммуникативных случаях, но более всего тогда, когда информационный канал строится векторно от руководства к подчиненным. Большей эффективностью применения на горизонтальном уровне обладает внутрикорпоративная сеть. Подобно обыкновенной, она строится по принципу создания страницы, личных и групповых чатов, информационной доски, но в пределах 1 корпорации.

Пользование внутренней сетью значительно облегчает процесс обмена информацией сотрудников между собой, даже при выполнении удаленной работы, способствует снятию информационного барьера и налаживает дружеские отношения. Внутрифирменная сеть указывает на диалогическую связь, что означает эффективное решение любой внутренней проблемы без риска получения репутационного удара из открытой социальной сети.

Список источников.

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

2. Деловые коммуникации/Под ред.В.П. Ратникова.- М.:Юрайт,2017.-528 с.

3. Кравец, М.А. Оценка эффективности развития организационных коммуникаций/М.А. Кравец//Современная экономика: проблемы и решения. - 2015. - № 9. - С. 56 - 62.