5. Зиневич О. В. Коучинг как средство саморазвития личности [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kouching-kak-sredstvo-samorazvitiya-lichnosti>
6. Имиджевый профиль организации-работодателя: предпочтения потенциальных и работающих сотрудников. Шендель Т.В., Наумова А. В сборнике: 120 ЛЕТ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ В СИБИРИ материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал ИрГУПС. 2014. С. 312-319.
7. Корпоративное мероприятие. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://korporativus.com/korporativ/rus/opis.html>
8. Личный коучинг [Электронный ресурс] Режим доступа: https://spravochnick.ru/menedzhment/kouching/lichnostnyy_kouching/
9. Методы анализа внутреннего имиджа организации [Электронный ресурс] // Генеральный директор: Методы оценки имиджа компании. Режим доступа: https://studbooks.net/823640/marketing/metody_analiza_vnutrennego_imidzha_organizatsii
10. Формирование имиджа компании [Электронный ресурс] // Генеральный директор: SERM (Управление репутацией). Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/serm-upravleniye-reputatsiyey/>, Москва, 2018.
11. Формирование имиджа компании-работодателя на рынке труда [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-imidzha-kompanii-rabotodatelya-na-rynke-truda-587d36535f1be77c40d58cb8>, Санкт-Петербург, 2017.

Боробов В.Н.

Формирование эффективных коммуникаций в современной организации

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-35

idsp: sciencerussia-10-06-2020-35

Аннотация

В научной статье рассматривается сущность формирования коммуникаций в организации. Довольно подробно раскрывается процесс осуществления коммуникаций, элементы коммуникации, элементы коммуникации, основные барьеры на пути коммуникаций. Рассматриваются основные способы повышения эффективности межличностных коммуникаций. Предлагаются пути повышения эффективности организационных коммуникаций.

Ключевые слова: Коммуникации в организации, барьеры, социальные сети, сообщения, элементы коммуникации, эффективность коммуникаций, структура организации, коммуникативные связи.

Abstract

The scientific article considers the essence of communication formation in the organization. The process of communication, elements of communication, elements of communication, and the main barriers to communication are described in some detail. The main ways to improve the effectiveness of interpersonal communications are considered. Ways to improve the effectiveness of organizational communications are suggested.

Keyword: Communication in the organization, barriers, social networks, messages, communication elements, communication efficiency, organization structure, communication links.

Формирование коммуникации в коллективе является важной составляющей для эффективной и налаженной системы работы организации. Коммуникация — это процесс передачи сообщения от отправителя к адресату через специальные каналы коммуникации с получением обратной связи.

Коммуникация в организации может быть как между отдельными сотрудниками, так и между отделами и иерархиями (руководители и подчиненные). В основном все же коммуникации в коллективе необходимы для того, чтобы наладить связь между

руководством и исполнителями, построить эффективное взаимодействие с коллегами и тем самым обеспечить действенный и чёткий обмен данными без информационных и временных потерь. Поэтому крайне важно, чтобы эти взаимодействия работали во всех направлениях, то есть не только снизу вверх — от сотрудников к начальству, но и от начальства к сотрудникам. Это необходимо как для выстраивания политики компании, так и для укрепления командного духа и повышения лояльности.

Для преодоления возникающих барьеров в организации создают различные способы, для каждого вида коммуникации (организационной и внутренней), для преодоления препятствий.

Перед самим процессом коммуникации необходимо определять категории коммуникации: отправитель, сообщение, канал, получатель и обратная связь – данные категории являются основными в процессе коммуникации.

Довольно часто из-за неэффективной коммуникации организация начинает оставаться в продвижении, что сказывается на дальнейших проблемах, включая: снижение прибыли, понижение рейтинга, разрушение репутации и т.д. Поэтому в компаниях важно создавать коммуникационные социальные сети для сближения персонала. В крупных компаниях для регулирования отношений среди такого количества людей создаются специальные отделы по налаживанию коммуникаций.

Эффективные коммуникации – это обмен информацией, на основе которой менеджер принимает эффективные решения и получает возможность достигать высоких результатов.

Коммуникация эффективна лишь в том случае, если информация усваивается обеими сторонами одинаково: между руководителями и подчинёнными, между несколькими отделами, а также между различными сотрудниками. Если обмен информацией идёт лишь с одной стороны, то это является одним из факторов неэффективной работы организации.

Организационные коммуникации - это процесс, с помощью которого руководители создают и развивают систему предоставления и передачи информации (необходимых сведений) большому количеству людей внутри организации и за её пределами. Они служат инструментом обеспечения координации деятельности по всей вертикали и горизонтали, а также позволяют получить всем участникам организационных процессов, необходимую информацию для осуществления их деятельности.

Другим видом коммуникаций являются внутренние (межличностные) коммуникации, включающие любые коммуникации внутри организации. Они могут быть:

- устными или письменными;
- непосредственными или виртуальными;
- личными или групповыми.

Эффективные внутренние коммуникации всех направлений:

- сверху вниз;
- снизу вверх;
- по горизонтали.

Хорошая внутренняя коммуникация одна из основных задач любой организации, которая позволяет установить ролевые взаимодействия и распределить ответственность работников внутри организации.

Выделяются следующие элементы коммуникации:

- отправитель - человек или группа, от которых исходит сообщение, отправителям в компании могут быть все его представители: отделы, руководители и т.д.;
- сообщение - эта та информация, идея, которую одна сторона хочет передать другой;

- канал - средства с помощью, которой передается сообщения: вербально и невербально, устно письменно, лично, через Интернет, по телефону и т.д.;
- код - система знаков и символов, с помощью которых передается смысл сообщения. Кодом могут быть слова, произведенные в различной форме (устно, письменно и т.л.), жесты, мимика, условные сигналы и т.п.;
- контекст - внешняя среда, обстановка, ситуация, наполненные индивидуально различимыми смыслами и ассоциациями;
- получатель - человек или группа, получателями сообщения могут подчиненные, отделы, главы отделов и т.д., которым отправитель хочет донести свое сообщение;
- шумы - всё, что искажает смысл сообщения, помехи. Для решения проблемы наличия шума необходима избыточность информации (повторение информации);
- обратная связь — восприятие получателем той информации, которая была им отправлена.

Процесс коммуникации включает в себя несколько этапов:

- формирование сообщения отправителем;
- формулирование идеи, для передачи сообщения;
- выбор канала связи по передачи информации и отображение сообщения с помощью системы кодов;
- передача закодированного сообщения адресантом;
- получение закодированного сообщения адресатом;
- расшифровка кода и формулирование идеи сообщения;
- реакция на воспринятое сообщение.

Рис.1. Система передачи сообщения.

Существует множество факторов, которые мешают восприятию информации, что может полностью исказить изначальный смысл передаваемой информации, и привести к отсутствию обратной связи.

Основными барьерами на пути коммуникаций являются:

- барьеры восприятия — неоднозначное понимание смысла передаваемого сообщения и довольно чаще это приводит к конфликтам;
- семантические барьеры — неверная интонация, тон, скорость, неверное неоднозначное толкование слов и невербальных факторов речи;
- барьеры обратной связи — неэффективная обратная связь;
- неумение слушать — это своего рода шум, то есть люди погружаются в себя не воспринимая наружную информацию.

Существует несколько основных способов с целью повышения эффективности межличностных коммуникаций:

- высказать свои основные мысли перед началом выступления для привлечения внимания;
- быть готовым к непредвиденным проблемам (например, проблемы с техникой);
- уметь выступать, следить за выражением своего лица, жестами, позой, интонациями;
- умение привлекать внимание аудитории;
- создание обратной связи;
- уметь отвечать на вопросы.

Барьерами на пути организационных коммуникаций могут быть:

1. Искажение сообщения. К ним может относиться неоднозначное восприятие сообщения; в результате фильтрации; из-за статусных различий; из-за страха перед наказанием или при ощущении бессмысленности коммуникации.
2. Информационные перегрузки — превышение ресурсов, большая аудитория, не обрабатывающие информацию и создавая неэффективную обратную информацию.
3. Неэффективная структура организации — чем выше в организации вертикаль власти, то есть количество руководящих уровней, тем больше вероятность искажения информации.
4. Некомпетентность персонала — коммуникативная, профессиональная и методологическая. Плохо организованная деятельность и неверное распределение задач.

Основными направлениями повышения эффективности организационных коммуникаций являются:

- 1) создание системы обратной связи;
- 2) регулирование информационного потока;
- 3) принятие управленческих действий, облегчение обмена информации как среди отделов, так и среди младших и старших сотрудников, то есть как по вертикали, так и по горизонтали;
- 4) создание широкого спектра сбора информации;
- 5) использование внутриорганизационных корпоративных систем, включая: корпоративные печатные издания, стенгазеты, стенды, Интранет (корпоративная сеть) и т. п.;
- 6) применение достижений современных информационных технологий.

Поэтому для формирования организационной коммуникации, довольно часто компании приглашают специалистов или сами содержат целые отделы по информационному обеспечению. Налаживание внутренней коммуникации возможно за счёт корпоративной социальной сети, выполняющей сразу несколько задач, а именно:

- помощь в адаптации новых сотрудников;
- обучение персонала, заинтересованного в повышении квалификации;

- мотивирование к карьерному росту и повышению профессиональных качеств;
- формирование корпоративной культуры;
- повышение лояльности работников.

По подсчитанным результатам американских экспертов 90% лояльности работников и их удовлетворенности связано именно с ситуацией внутри компании, то есть внутриорганизационными связями, особенно между отделами и работниками, что способствует созданию напряженности в коллективе. Именно корпоративная социальная сеть может поспособствовать укреплению связей и повышению вовлеченности сотрудников в рабочий процесс за счёт:

- проведения планёрок;
- мозговых штурмов;
- обсуждения рабочих вопросов в неформальной обстановке.

Поэтому в компаниях где работает большое количество сотрудников необходимо налаживать коммуникативные связи. С этой целью, в таких организациях нужно создавать специальные отделы. Крайне важны коммуникации в коллективе, где значительное количество сотрудников работает удаленно. В данной ситуации необходимо особое внимание уделить горизонтальным коммуникациям. Исходя из вышесказанного, можно сделать конкретные выводы.

Коммуникационные связи в организации очень важны, так как они способствуют эффективной работе организации, при возникновении проблем в общении между отдельными личностями или группами в кампании возникают проблемы, поэтому непонимание и конфликты в коллективе необходимо устранять.

Процессы коммуникации позволяют использовать информацию от разных личных доступных источников – вышестоящих руководителей, подчиненных, заказчиков, поставщиков, руководителей того же уровня и принимать решения о выборе оптимальной стратегии для достижения поставленных целей.

1. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов – 3-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 2016. С. 608-613, 622-624, 627-630.
2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2015. С. 4-6.
3. Маслова Е. В., Широкова Г. В. Управление туристской фирмой: Учеб. Пособие. – СПб.: Издательство С. – Петербургского ун-та, 2017. С. 44-50.
4. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2017. С. 143, 145-146, 147-149.
5. Платонов Д. И. Менеджмент (конспект лекций в схемах). – М.: «Издательство ПРИОР», 2015.
6. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Эриагивили Н. Д. Менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. С. 323-325, 329-330.
7. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство РДЛ, 2017. С. 10, 19, 70-71.

Греков А.Н.

Направления совершенствования государственной поддержки для устойчивого развития сельских территорий

*ФГБОУ ВО Мичуринский государственный аграрный университет
(Россия, Мичуринск)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-36

idsp: sciencerussia-10-06-2020-36

Аннотация

Вот уже который год со всех сторон звучат громкие призывы к совершенствованию производственных процессов, развитию передовых технологий и