

Налагодження внутрішніх комунікацій як запорука позитивного корпоративного клімату організації

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Анна Куць

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

ann_kuc10@ukr.net

Abstract. In modern conditions communication is considered from different angles. One of its subspecies is considered - internal corporate communication as a means of motivating employees. The establishment of a positive corporate mood depends on the proper use of formal and informal measures for communication in the firm. The basic and most effective methods of establishing internal communications between employees and managers are shown.

Ключові слова: комунікація, внутрішній клімат, корпоратив, мотивація, успіх, організація, захід, внутрішній PR.

Аналізуючи середовище підприємства на сучасному ринку, економісти та аналітики розділяють його на три складові: внутрішнє середовище, мікросередовище та макросередовище. Вагомим складником внутрішнього середовища компанії є кадровий склад працівників [1], оскільки сьогодні персонал – це основа бізнесу. І все більше компаній розуміють необхідність створення комфортного клімату в середині організації. Серед засобів налагодження внутрішньо корпоративних зв'язків варто відзначити: організація тим-білдінгів (спеціально розроблені заходи, спрямовані на згуртування колективу, формування сильної команди), різноманітних масових світкувань, тренінгів, семінарів тощо.

Відзначимо, що ХХІ ст. – час стрімкого прогресу і розвитку такого напрямку як інформаційне забезпечення внутрішньої комунікації між працівниками компанії. Майже усі фірми, підприємства, організації

зіштовхуються з проблемою планування потреби і пошуку ефективних засобів внутрішньої комунікації. Структура управління на підприємстві, стан кадрового потенціалу організації, фірмовий стиль – це фактори, які впливають на процес становлення якісних комунікативних зв'язків персоналу.

Об'єктами, на які оперуються при внутрішньо-корпоративних стосунках персоналу виступають дві сторони – це задоволення якісних і кількісних потреб організації та люди як суб'єкти корпоративних відносин.

В сучасних умовах термін «комунікація» розглядається з різних ракурсів: лінгвістичного, філософського, психологічного, соціального, економічного та маркетингового. Так, комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами [3]. Комунікації являються прямими зв'язками між працівниками, підрозділами, організаціями. Внутрішня комунікація та залучення рекламних засобів щодо організації проведення внутрішньо-корпоративних заходів, які розраховані на поширення між працівниками, сприяють досягненню поставлених цілей, а в результаті - хорошим показникам у роботі.

Найпоширеніші форми проведення корпоративних заходів умовно розділено на дві групи: формальні (ділові) та неформальні (рис.1).



Рис. 1. Види корпоративних заходів

Керівництво організації зацікавлене в тому, щоб персонал був долучений до інформаційного процесу через мотивування бонусами та перевагами. Завдяки таким засобам і методам створюється атмосфера довіри в колективі. Тому наголос ставиться на пряму націленість та простоту внутрішніх комунікацій. Саме це являється найкращим елементом, який сприяє досягненню та високій якості виконання бізнес-завдань компанії та підтриманні корпоративного духу в цілому. «Кожен керівник має розуміти: ніщо не об'єднує співробітників більше ніж спільна діяльність і комунікація» [4].

Застосування різних внутрішніх акцій сьогодні є гострою необхідністю при налагодженні позитивного корпоративного клімату. Результатом таких дій буде володіння керівництвом інформацією про поточний стан взаємозв'язків між співробітниками, бажання та потреби найманих людей, і навпаки. До таких акцій відносять: свята, навчання, адаптаційні програми, відзнака кращих працівників.

PR внутрішніх заходів та акцій для працівників та керівництва працює на їх взаємодію між собою. Така система засобів внутрішнього PR водночас, через позитивні настрої виконавців, допомає реалізувати завдання фірми: інформаційні; аналітичні; комунікативні; організаційні.

Впровадження та застосування рекламної діяльності для розповсюдження інформації про проведення заходів тимблдингу в організації є

необхідністю. Через використання засобів такої спрямованості керівництво досягне таких цілей:

- зацікавлення та мотивування аудиторії;
- формування іміджу компанії на ринку;
- прослідковування настрою працівників;
- визначення соціально-психологічного клімату у колективі;
- допомога у формуванні духу єднання працівників;
- мотивування на прогресивність співробітників;
- активізація розумової діяльності;
- заохочення до нових задумів;
- спонукання створення продуктів та проектів.

Отже, підтримання внутрішніх комунікацій діє та впливає на внутрішній корпоративний клімат в цілій організації. Адже ефективна співпраця людей у всіх підрозділах фірми – це запорука успіху на ринку діяльності. Підбір ресурсів для сприяння комунікативних стосунків працівників повинен проводитися для задоволення потреб як фірми, так і особи через мотивацію.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Хедхантинг як ефективний маркетинговий хід у веденні «кадрової війни» / Н.Вовк, Х.Реут, М.Рудник, А.Паславська Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С.178-179
- [2] Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. - № 12. - с.34-39.
- [3] Мильнер Б.З. Теория организации [Електронний ресурс] / Б.З. Мильнер. – М. : Изд-во «Инфа-М», 2003. – 480 с. .
- [4] Павлишин Н. Хто відповідальний за внутрішні комунікації? Або як вибудувати ефективні комунікації в організації / Наталія Павлишин // Студії: Журнал. – 2019. – С6.
- [5] Управління персоналом: Навчальний посібник / О.В. Крушельницька – К.: Кондор, 2003. – С.136.