

**Внутренняя коммуникация между подразделениями производственных компаний**

**Пашко Александр Игоревич**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: alexander\_pashko@bk.ru*

В организационном контексте коммуникация представляет собой «кровеносную систему» предприятия. При наличии нынешнего разнообразия информационных каналов сложность координации, контроля и управления процессом обмена информацией постоянно возрастает [2]. В то же время, управление коммуникацией в современных условиях необходимо для предотвращения слухов внутри компании, создания норм, ценностей корпоративной культуры, противодействия манипуляции персоналом, наиболее продуктивного использования информации для снижения неопределенности сотрудников.

С 90-х годов внутренняя коммуникация во многих организациях играла второстепенную роль, являлась объектом наблюдения руководителей организаций, воспринималась в качестве социальной услуги персоналу [3]. Специалисты по коммуникации, как правило, в штате компании составляли часть отдела прессы или работы с общественностью, а иногда – часть отдела по работе с персоналом. Функционал данных специалистов ограничивался изданием внутренней газеты для сотрудников. За ними прочно закрепились роль «внутриорганизационных журналистов» и образ некоего «моста» между ожиданиями руководства и работников: с одной стороны – влияние в стиле управленца, занимающего высокий пост в компании, а с другой – предоставление актуальных и объективных отчетов.

С возникновением новых глобальных процессов изменений в экономике существенно изменяется внутренняя коммуникация [1]. Она имеет большие шансы превратиться из социальной услуги в стратегический инструмент управления, а специалисты по внутренней коммуникации – из «внутриорганизационных журналистов» в «менеджеров и консультантов в области коммуникации». В таких переломных ситуациях, как слияние, покупка или продажа организаций, открытие филиалов за границей, резкое сокращение или увеличение штата, переход в режим интенсивного использования интернет-технологий, роль специалистов по внутренней коммуникации значительно возрастает. Они получают заказ на введение сотрудников в новую организационную реальность, стимуляцию их к сотрудничеству и помощь им в понимании своей новой роли в организации. Последствием такого заказа является превращение внутренней коммуникации в самостоятельную и профессиональную отрасль реорганизации предприятия.

Современные тенденции способствуют тому, что внутриорганизационная коммуникация расширяет спектр электронных коммуникативных средств передачи информации. Изменяются возможности оценки ожидания сотрудников относительно качества существующей актуальной информации, вводятся не только электронная почта и локальная сеть, но и бизнес-телевидение, видеоконференции. Специалисты по внутренней коммуникации начинают выступать в роли представителей того нового ценностного образца, по направлению к которому движется организация.

В процессе планирования структуры современных производственных компаний применяются передовые разработки в области менеджмента и администрирования, используется опыт многочисленных научных школ, занимавшихся проблемами эффективного построения организационной структуры, а также обширный теоретический и эмпирический материал по вопросам управления в целом, накопленный зарубежными и отечественными исследователями. Однако, как показывает практика, производственный процесс во многом остается зависимым от человеческого фактора, который не поддается какому-либо управлению, контролю со стороны руководства. Многочисленные проблемы возникают на этапе коммуникации как между руководящими и подчиненными подразделениями, так и между подразделениями, не состоящими в отношениях прямого подчинения друг с другом.

С момента появления аналогов зарубежных систем менеджмента на отечественных предприятиях прошло довольно долгое время, однако, мероприятия, заимствованные из зарубежной практики, направленные на повышение эффективности коммуникации, групповой сплоченности, солидарности сотрудников компании дают необходимый положительный эффект далеко не во всех случаях. Необходимым является подробное изучение взаимодействия как целых общностей (подразделений) внутри компаний, так и отдельных личностей (руководителей, сотрудников) этих подразделений на основе фактического материала с целью выявления социальных факторов и личностных качеств, влияющих на процесс коммуникации.

### **Литература**

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2001
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М., 2001
3. Шик Э. Коммуникация и пиар в организации. - Х., 2012