

Шеремет М.Р.

студентка

Южного Федерального Университета

ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Коммуникации являются неотъемлемой частью рабочего процесса и существования любой бизнес среды. С целью успешного формирования внешних и внутренних коммуникаций, многие руководители вкладывают большие средства, ведь данный инструмент может позволить оптимизировать коммерческую деятельность. Следует отметить важность постоянного мониторинга каналов коммуникации, с целью оптимизации их набора для воздействия на определенные бизнес-процессы компании.

Ключевые слова: внутренние коммуникации, внешние коммуникации, коммуникационная стратегия.

Sheremet M. R.

student

Southern Federal University

FORMATION OF EXTERNAL AND INTERNAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Abstract: Communication is an integral part of the workflow and existence of any business environment. In order to successfully form external and internal communications, many managers invest a lot of money, because this tool can help optimize commercial activities. It should be noted that it is important to constantly monitor communication channels in order to optimize their set for influencing certain business processes of the company.

Keywords: internal communications, external communications, communication strategy.

Комплекс маркетинговых коммуникаций сегодня становится шире и отходит от традиционных инструментов, использующихся в нем. В него включены коммуникации, осуществляемые в различных процессах компании: процессы производства и реализации, процессы приобретения и потребления, взаимоотношения сотрудников с потребителями, WOM-коммуникации и др. Когда все элементы системы и подразделения компании работают слаженно и сообща в рамках разработанной концепции, использование комплекса маркетинговых коммуникаций приносит ощутимый эффект.

Внешние коммуникации – информационный обмен компании с ее внешней средой, с которой они всегда находятся во взаимодействии. От того, какие элементы внешней среды – потребители, конкуренты, государственные органы, общественное мнение – сильнее влияют на процесс и результаты работы компании, зависят характер выбранных коммуникаций и способы их реализации. Внутренние коммуникации – информационный обмен компании с ее внутренними элементами и между этими элементами в том числе.

Межуровневые информационные обмены в организации могут происходить между сотрудниками и руководством, такие коммуникации называют вертикальными, и между отделами и подразделениями – горизонтальные коммуникации. Через вертикальные коммуникации от руководителя организации к нижестоящему линейному руководителю, далее процесс повторяется, крайней возможной точкой будет получение информации рядовым сотрудником, т.е. информация поступает по нисходящей. Такой вид коммуникации используется в случаях, когда необходимо поставить задачи, осведомить о новых стратегиях и целях, поставленных в рамках этих стратегий, любых важных изменениях – правил, регламентов, положений, стандартов и так далее. При этом, параллельно этим коммуникационным процессам, информация также

движется и вверх – с нижних уровней орг. структуры к верхним, т.е. информация передается по восходящей. Так руководство компании на всех уровнях системы будет осведомлена о положении дел, о проблемах или наоборот успешно выполненных задачах, о конструктивных предложениях.

Кроме этого, необходимо грамотно выстроенное взаимодействие и общение между подразделениями, которые всегда должны иметь возможность своевременно передать рабочую информацию и согласовать свои действия в рабочем процессе. Отсюда место в этом взаимодействии отдается горизонтальным коммуникациям, которые способствуют формированию эффективной координации между равноправными элементами компании.

В основе неформальных коммуникаций лежат личные неслужебные взаимоотношения, которые не регулируются какими-либо документами. По таким каналам, часто циркулирует неофициальная информация, такая как слухи. Неформальные коммуникации в первую очередь удовлетворяют потребность сотрудников в общении. Многие руководители также используют этот вид коммуникаций, когда им необходимо проанализировать реакцию коллектива на возможные изменения. Отличительные черты таких коммуникаций - высокая скорость обмена информацией, большой объем охватываемой аудитории, не всегда высокая достоверность передаваемой информации. Коммуникации в системе «руководитель-подчинённый» являются наиболее распространённой формой внутренних информационных обменов и носят формальный характер. Несмотря на это, они имеют большое значение, так как позволяют качественно выполнить свои задачи, данные руководителем по нисходящей.

Таким образом, в организации существуют разные ЦА – внешние и внутренние – и, соответственно, разные каналы передачи необходимой информации. Благодаря качественно выстроенной коммуникационной

системе, формируется имидж компании, её репутации, привлекательность и вследствие этого лояльность потребителя. Ранее формированию внешнего облика компании и выстраиванию эффективных внешних коммуникаций уделялось гораздо больше внимания, чем формированию здоровой внутренней коммуникационной системы. Однако теперь ориентированность на формирование внутренней лояльности и создание здоровой корпоративной и информационной среды, позволяющей снять напряжение в коллективе, повысить эффективность и производительность труда и изменить отношение сотрудников к работе и компании в целом становится приоритетными, так как лояльные сотрудники, это первые эффективные создатели имиджа компании во внешней среде.

Создание в общественном мнении как внутри компании, так и за её пределами, благоприятного образа организации – функция PR, который по праву является основным наладчиком коммуникаций в компании. В PR-деятельности центральное значение в процессах взаимодействия компаний с внешней средой имеет комплекс коммуникаций. Их использование помогает сформировать, а главное поддержать на должном уровне имидж компании и выстроить свои взаимоотношения во внутренней и внешней среде. При анализе эффективности деятельности организации особого внимания заслуживают связи с общественностью, система коммуникаций, в целом вся коммуникационная стратегия и показатели её результативности.

В коммуникациях PR выделяют социальную и психологическую стороны. Так как, используя разные коммуникации, компания имеет главную цель - влиять на общественное мнение и мнение каждого отдельного человека. В данной работе основное внимание будет уделено выстраиванию внутренних коммуникаций и внутреннему PR, способствующему формированию здоровой рабочей атмосферы и повышению лояльности сотрудников, что является важным фактором

успешного развития компании. Коммуникации в связях с общественностью играют ключевую роль во взаимодействии любой организации или компании с внешней и внутренней средой.

Специалисты по PR видят свои задачи в том, чтобы плюралистическое общество могло комплексно более эффективно функционировать и принимать правильные решения путем выстраивания взаимосвязи и достижения взаимопонимания между группами. PR помогает сочетанию индивидуальных и общественных интересов. Связи с общественностью занимают организацию коммуникативного пространства общества.

По сути, внутренний и внешний PR используют одни и те же механизмы, обладая при этом специфическими чертами. Потребность в высокой информированности у внутренней ЦА гораздо выше, так как профессиональная жизнь внутренней ЦА напрямую зависит от успеха компании и уровня её развития.

Раньше приоритет отдавался off-line каналам, которые считались традиционно эффективными, но с развитием интернета и информационных технологий, которые позволили сделать коммуникации более мобильными, появился вопрос: какие инструменты – online или off-line – являются наиболее эффективными и можно ли грамотно их синтезировать для усиления эффекта воздействия на ЦА.

Использованные источники:

1. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / В. Г. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2017. – С. 167
2. Горелова Е. Внутренний сбой [Электронный ресурс]// Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2002/05/28/vnutrennij-sboj> (дата обращения 23.09.2020)
3. Несмеева А. Все о внутренних коммуникациях. - М.: ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер. - 2018. – С. 36