

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время успех любой организации во многом зависит не только от экономических факторов, но и умения грамотно регулировать коммуникации как внутри компании, так и за ее пределами.

Стоит отметить, что коммуникации по общему признанию имеют огромное значение для успехов деятельности организаций и представляют собой одну из сложных проблем менеджмента. Можно сказать, что это своего рода «кровеносная система» единого организма организации. Руководителями, которые работают эффективно, считают тех, кто эффективен в коммуникациях.

Роль коммуникаций очевидна как в малых организациях, так и в крупнейших компаниях и корпорациях. От того насколько эффективно организованы коммуникационные связи зависит будущее не только организаций, как хозяйствующих субъектов на рынке, но также и людей, которые работают на данном предприятии, а на глобальном уровне и благополучие всей страны в целом.

Опыт как российских, так и зарубежных организаций показывает, что эффективность коммуникаций зависит в основном от психологического настроения коллектива. В коллективе, в котором руководитель использует метод «кнути и палки» наблюдается нервозность, раздраженность всего коллектива, а следствием этого становится плохая производительность труда, постоянные сплетни, отсутствие инициативы работника, зависть и т.д. Все перечисленные факторы могут привести организацию к ее затуханию, и в конечном итоге к банкротству. Таким образом, данная тема является весьма актуальной, так как мы являемся будущими руководителями, и от правильности выбора коммуникационных каналов, зависит эффективность работы на любом уровне организации.

Целью данной курсовой работы является анализ коммуникационного процесса предприятия, а также разработка рекомендаций по его совершенствованию.

Для достижения поставленной в работе цели необходимо решение следующих задач:

1. Изучить теоретические аспекты коммуникации и коммуникационного процесса.
2. Дать организационно-экономическую характеристику АО «Сибирская сервисная компания».
3. Провести анализ коммуникационного процесса в управлении компании АО «Сибирская сервисная компания».
4. Изучить роль внешних коммуникаций в управлении АО «Сибирская сервисная компания».
5. Дать рекомендации по улучшению процесса коммуникации внутри организации.

Объектом данной работы являются – коммуникации коммерческой организации, предметом – эффективное управление коммуникациями в организации.

Теоретической и методической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов, а также статьи и журналы по вопросам влияния коммуникаций на эффективность управления организаций.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

В заключении сделаны основные выводы и предложения по реализации результатов проведенного исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты и характеристика коммуникаций в деятельности организации

1.1. Понятие коммуникационного процесса, а также его основные элементы и этапы

Понятие «коммуникация» имеет достаточно немалое количество определений, которые определены в различных отечественных и зарубежных изданиях специалистов по связям с общественностью. Для того чтобы обобщить и понять определение термина «коммуникация», были рассмотрены проанализированы работы как российских, так и зарубежных авторов по менеджменту. Термин «коммуникация» происходит от латинского «communis», означающего «общее».

Рассмотрим определение «коммуникации» более подробно.

По мнению автора Казначевской Г.Б. «В менеджменте коммуникация – это обмен информацией между людьми. Коммуникация происходит, если общающиеся люди понимают друг друга, т.е. у них имеется общий социальный опыт или говорят на одном языке» [7, с.171].

Шапиро С.А. говорит: «Коммуникативный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми. Основной целью этого процесса является обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. получаемых или принимаемых сообщений» [20, с.225].

По мнению Мишона Е.В. «Коммуникация - это связующие процессы, обеспечивающие социальную деятельность (общение, образование ит.п.).» [8, с.44].

Традиционно коммуникация определялась – как обмен информацией. Коммуникации чрезвычайно важны, так как обмен информацией необходим для любой деятельности. Их эффективность влияет на качество выполняемой работы, поэтому, чем эффективнее коммуникации, тем больше шансов на успех [8, с.44].

Более подробное определение дает Оксина К.Э. «Коммуникационные процессы – это социально-психологические процессы, связанные с формированием, передачей, получением и обработкой сообщений субъектами поведения. С другой стороны, управление организацией вполне может быть представлено как информационный процесс, подчиненный достижению организационных целей» [9, с.234].

Проведенный анализ литературы показал, что все авторы разделяют следующую позицию: коммуникация – это всегда обмен информацией. Информация – это лишь внешнее проявление коммуникации, ее результат. Информация играет центральную роль в коммуникационном существовании человека и выступает как средство коммуникации. Стоит отметить что коммуникация и информация различные, но связанные между собой понятия. Казначевская Г.Б. отмечает, что: «Коммуникаций не бывает без информации. Информация имеет определенный носитель – речь, графика, знаковые системы, коды, символы, различные технические средства» [7, с.171].

Основной целью коммуникации является достижение понимания обмениваемой информации, т.е. сообщения. Необходимо сказать, что сам по себе факт обмена информацией еще не гарантирует, что процесс был успешен. Для того чтобы лучше понять суть данного процесса и то чем определяется его эффективность,

необходимо иметь представление о том из каких элементов и этапов он состоит. Рассмотрим четыре базовых элемента процесса коммуникации представленных на рисунке 1.

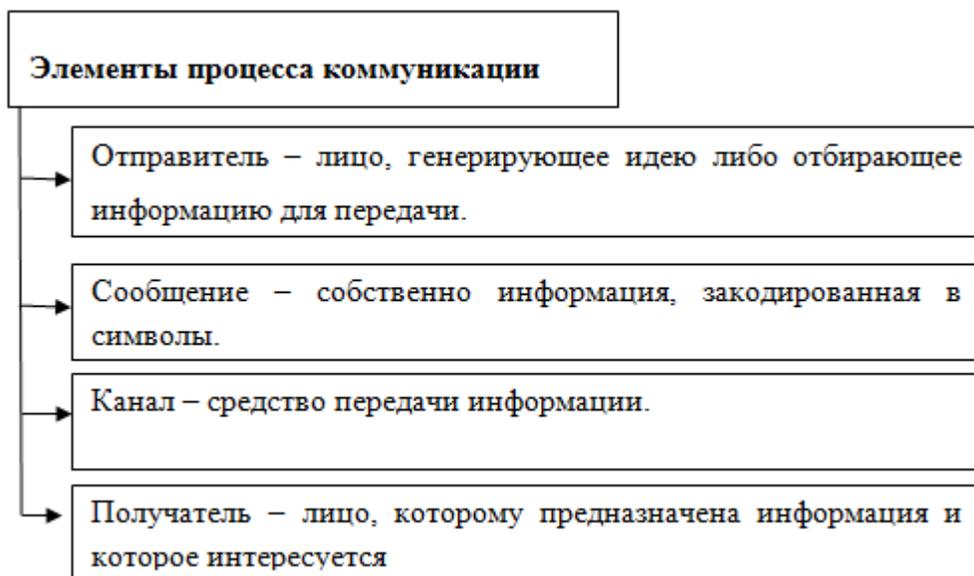


Рис. 1 – Элементы коммуникационного процесса

В ходе коммуникации отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов, они представлены наглядно на рисунке 2.



Рис. 2 – Этапы коммуникационного процесса [2, с.192].

Основной задачей отправителя является составление сообщения и использование канала для его передачи так, чтобы обе стороны одинаково поняли исходную идею. Это трудно, поскольку на каждом этапе смысл идеи может быть искажен и даже полностью утрачен. Необходимо рассмотреть данные этапы более подробно.

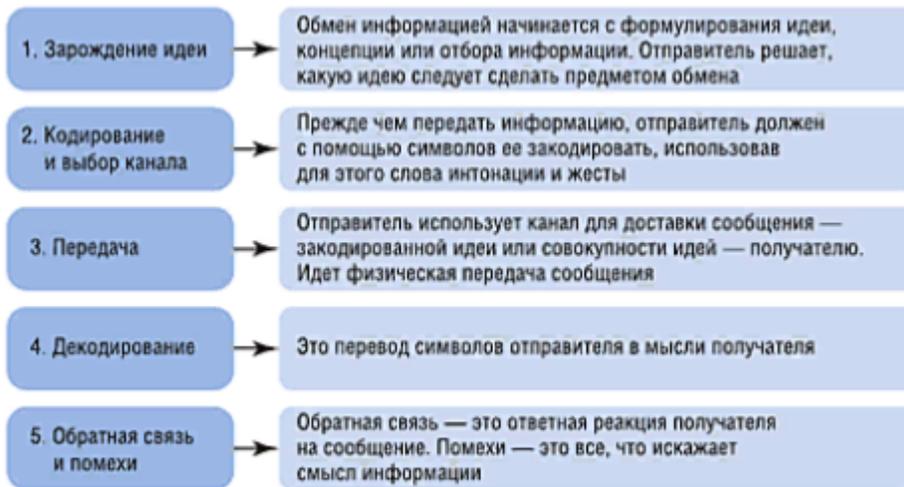


Рис. 3 – Описание этапов коммуникационного процесса [6, с.206].

1. Зарождение идеи. Обмен информацией начинается сформулированная идея или отбора информации. При этом отправитель решает, какую именно идею или сообщение следует сделать предметом обмена. Его роль заключается в проектировании и кодировании информации с последующей передачей другим участникам процесса [6, с. 204].

2. Кодирование и выбор канала, заключается в том, что отправитель должен с помощью символов закодировать информацию, используя слова, интонации и жесты [20, с.224]. Стоит отметить, что кодирование превращает идею в сообщение. Отправитель должен выбрать канал передачи информации. К общеизвестным каналам относится передача речи и письменных материалов, электронную почту, видео конференции, электронные средства связи и др. Стоит сказать, что выбор средства сообщения не должен ограничиваться единством каналов. Считается, что одновременное использование средств обмена устной и письменной информации более эффективен, чем обмен только письменной.

3. Передача. На третьем этапе отправитель использует канал для доставки сообщения (закодированной идеи или совокупности идей) получателю [1, с.205]. Необходимо отметить, что здесь речь идет о физической передаче сообщения, которую довольно часто люди ошибочно принимают за сам процесс коммуникации. В тоже время передача является лишь одним из важных этапов, через которые необходимо пройти, чтобы донести до другого лица идею.

4. Декодирование. После передачи сообщения отправителем получатель декодирует его. Декодирование – это перевод символов отправителя в мысли получателя [1, с.205]. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое

же значение для получателя, то получатель будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формулировалась его идея. Если реакция на идею не требуется, процесс обмена информацией на этом этапе на этом завершится.

5. Обратная связь. Обмен информации можно считать эффективным, если получатель продемонстрировал понимание идеи через обратную связь. Например, произвел действия, которых ждал от него отправитель. Также при обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Первичный получатель становится отправителем и проходит через все этапы процесса обмена информацией для передачи своего ответа начальному отправителю. Стоит отметить, что обратная связь может способствовать значительному повышению эффективности обмена управленческой информацией.

Двусторонний обмен информацией, является более точным и повышает уверенность в правильности интерпретации получаемых сообщений. Обратная связь повышает шансы эффективного обмена информацией, позволяя обеим сторонам устранять помехи, способствующие неправильному восприятию информации и которые могут послужить причиной конфликтных ситуаций [20, с.226].

Обратная связь выражается в трех формах:

1. сомышлении – собеседник не пассивно воспринимает речь, а размышляет вместе с говорящим, соглашается с ним, принимает его тезисы, аргументы, выводы;
2. сопереживании – эмоциональное сочувствие тому, что говорится;
3. содействии – результат сомышления и эмоционального переживания, когда было вызвано ответное состояние у собеседника, ответный поступок, ответное действие [21, с.24].

Содержанию информации, передаваемой по каналу обратной связи, свидетельствует о мере понимания и доверия к сообщению отправителя, усвоению и согласию с переданной информацией [9, с.243]. Необходимо отметить, что в организации критерием эффективности коммуникаций и доверия к сообщениям, передаваемых по обоим направлениям – прямому и обратному – служит устойчивый рост показателей продуктивности (при стабильности параметров внешней среды).

Хотя весь процесс коммуникации нередко требует всего нескольких секунд и, следовательно, выделить в нем этапы довольно трудно, нужно проанализировать

каждый из них и рассказать о проблемах, возникающих на каждом из этапов. Этот анализ похож на исследование кадров очень короткого эпизода кинофильма.

Определенные помехи есть всегда, и некоторое искажение смысла происходит на каждом этапе процесса коммуникации. Обычно удается преодолеть помехи и передать сообщение. Но если помехи очень сильны, это непременно приведет к сильному искажению смысла и может полностью заблокировать попытку информационного обмена. С точки зрения менеджмента это приводит к снижению степени вероятности достижения целей, зависящих от этих коммуникаций.

1.2 Основные виды коммуникаций

Для достижения целей управления важны коммуникативные возможности организации и ресурсы организации.

Поэтому современный менеджмент – это коммуникационный процесс по обмену информацией между системой управления и субъектами взаимодействия.

Обмен информацией – важнейшая составляющая деятельности менеджеров всех уровней: они тратят на коммуникации около 50-90% рабочего времени [2, с.188]. Поэтому эффективность работы менеджера зависит от эффективности его коммуникаций, навыков делового общения, т.е. умения вести беседу, проводить собрания, совещания, переговоры, работать с документацией и др.

Коммуникации в организации подразделяются на внешние и внутренние. Внешние коммуникации являются средством связи организаций с внешней средой (потребителями, поставщиками, клиентами, государственными организациями) [20, с.226]. Во внешней среде лоббируются интересы, осуществляется взаимодействие с партнерами, в той или иной форме идет борьба с конкурентами, привлекаются клиенты, продвигаются товары, ведется рекламная деятельность, платятся налоги и т.д. [18, с. 38]. На рисунке 4 изображены внешние деловые коммуникации организации.

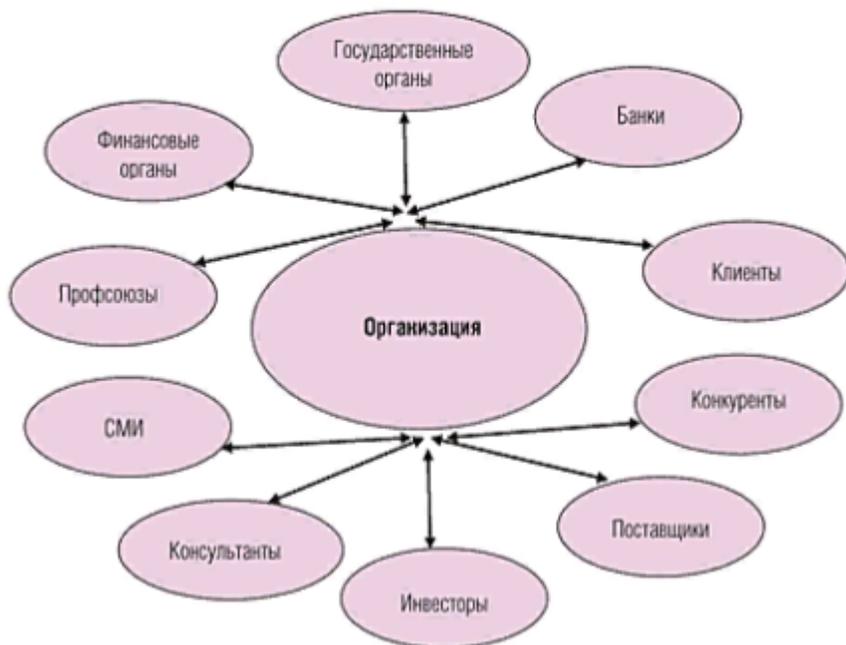


Рис. 4 – Внешние деловые коммуникации в организации

Вышеприведенная схема носит условный характер, и далеко не все объекты коммуникационного взаимодействия в ней представлены.

Внутренние коммуникации – это любые коммуникации внутри организации, осуществляемые между различными уровнями и подразделениями [18, с. 39].

Деловые коммуникации в организации классифицируются по их направленности и способу возникновения (рисунок 5).



Рис. 5 – Внутренние деловые коммуникации организации

По направленности выделяют вертикальные и горизонтальные виды коммуникаций [18, с. 40].

Межуровневые коммуникации – перемещение информации в рамках вертикальной коммуникации. Могут происходить по нисходящей линии (сообщения подчиненным уровням о принятом управленческом решении) и по восходящей линии (отчеты, предложения, служебные и объяснительные записки) [20, с. 227].

Горизонтальные коммуникации – обмен информацией между различными подразделениями организации для координации задач и действий. Руководство организации должно сражаться к тому, чтобы все подразделения организации работали совместно, способствуя продвижению организации в нужном направлении, применяя для этого нормы взаимодействия между подразделениями, прописанные в таком локальном нормативном акте, как Положение о подразделении.

Формальные коммуникации – это коммуникации, которые устанавливаются при помощи правил, закрепленных в должностных инструкциях и внутренних нормативных документов, на основе которых строится взаимодействие работников и подразделений организации [18, с. 43].

Неформальные коммуникации, каналом для коммуникаций такого типа служит распространение слухов. Поскольку по каналам слухов информация распространяется гораздо быстрее чем по каналам формального сообщения, то руководители пользуются ими для запланированной утечки и распространения среди сотрудников определенной информации.

Информация, распространяемая в виде слухов, всегда считалась неточной, однако исследования показывают, что слухи чаще оказываются точными, чем неточными [22, с. 135]. .

По сравнению с официальной информацией слухи передаются быстрее, производят более сильное эмоциональное впечатление, вызывают больше доверия. Поэтому слухи можно использовать в позитивном направлении для достижения целей управления (запланированная утечка информации) [4, с. 137].

Ниже перечислены некоторые типы информации, передаваемой в организации по неформальным каналам:

1. Предстоящие сокращения объема производства;
2. Новая политика штрафов за опоздания;
3. Изменение организационной структуры;
4. Подробное изложение спора двух менеджеров на последнем собрании по проблемам сбыта;
5. Предстоящие переводы и повышения;
6. Кто с кем встречается после работы [4, с.145].

Рассмотрим коммуникационные сети. Коммуникационная сеть- это соединение участников коммуникационного процесса с помощью каналов коммуникации [10, с. 102].

Каналы – связи, которые обеспечивают взаимодействие и передачу информации между объектами коммуникации [16, с.255].

Различают несколько видов сетей изображенных на рисунке 6.

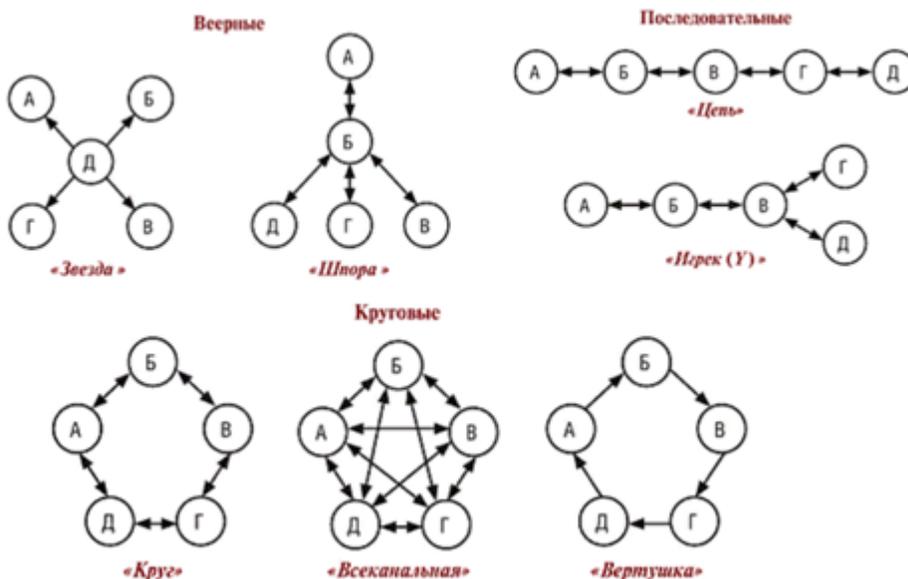


Рис.6 – Виды коммуникационных сетей

Последовательные сети – информация движется линейно (последовательно) между участниками коммуникации («цепь», «игрек») [14, с.147];

Веерные сети – прохождение информационных потоков ориентировано на централизацию («звезда», «шпора»);

Круговые сети – коммуникации осуществляются децентрализованно (по кругу) («круг», «всеканальная», «вертушка»);

Эффективное построение коммуникационных сетей важно для успешного конструирования организационных отношений, регулирования информационных потоков, повышение результатов деятельности организации.

Далее необходимо рассмотреть коммуникационные барьеры в организации.

1.3 Коммуникационные барьеры

Исследования показывают, что существует ограниченное количество проблем, коммуникационных барьеров, которые снижают эффективность коммуникации на уровне отдельного сотрудника. Они могут проявляться в межличностных коммуникациях и организационных коммуникациях [20, с.193].

На разных этапах коммуникационного процесса вследствие коммуникативных барьеров потери составляют до 80 %, что значительно снижает эффективность коммуникации. Поэтому актуальной задачей менеджеров является сокращение потерь информации путем устранения коммуникативных барьеров [15, с.162].

Коммуникационные барьеры в межличностных коммуникациях включают:

1. Преграды, обусловленные воспитанием (различное восприятие одинаковой информации вследствие различий в ценностях, опыте, представлениях);
2. семантические барьеры – несовпадение способов использования слов и их значений;
3. невербальные преграды – неоднозначное толкование символов (кроме слов), которое искажает смысл сообщения [4, с.191];
4. плохая обратная связь или ее отсутствие – невозможность получить подтверждение правильной интерпретации сообщения;
5. неумение слушать – неудовлетворительные способности воспринимать информацию.

Для устранения данных барьеров рекомендуются приемы:

1. Обдумывание и пояснение идей перед началом их передачи адресату;
2. избежание двусмысленных выражений ;
3. выбор непротиворечивых невербальных средств общения;

4. демонстрации эмпатии и открытости;
5. установление эффективной обратной связи [15, с.231].

Коммуникационные барьеры в организациях включают:

1. Непреднамеренное искажение сообщений: личностная фильтрация и интерпретация смысла, искажение вследствие общения, обработки, упрощения информации, статусных различий и др.;
2. сознательное искажение информации – это интерпретация сообщения в интересах пользователя;
3. информационные перегрузки: перегрузка каналов коммуникаций, отсеивание информации, потеря важной ее части;
4. неудовлетворительная структура организации – искажение информации на многочисленных уровнях управления [17, с.129];
5. мотивационные барьеры: неудовлетворенность трудом, низкий уровень мотивации, страх перед наказанием;
6. кадровое ограничение – некачественный состав рабочих групп и персонала в целом;
7. управленческие преграды – неэффективное использование власти, ошибка лидерства;
8. ограничения организационной среды: плохое состояние социально-психологического климата, конфликты, стрессы в организации [13, с.111].

Для устранения данных барьеров необходимо:

1. Регулировать информационные потоки с учетом их количественных и качественных характеристик и потребностей получателей информации [22, с.193];
2. установить регулярные контакты между потребителями информации путем проведения встреч, бесед, обсуждений и совещаний;
3. обеспечить эффективность обратной связи;
4. внедрить систем сбора предложений посредством анонимной почты или телефонной связи;
5. внедрить электронные средства связи и телекоммуникаций (электронная почта; видеоконференции);
6. усовершенствовать систему стимулирования труда рабочих;
7. повысить качество менеджмента;
8. сформировать здоровую деловую среду в организации.

Устранение коммуникативных барьеров позволяет сформировать продуктивные организационные коммуникации, способствующие достижению целей управления[21, с.199].

В данной главе были изучены основные теоретические аспекты коммуникационного процесса. Было выяснено, что внутренние коммуникации – это достаточно сложный механизм, он соединяет все элементы компании. Были определены базовые элементы коммуникации, которые включают в себя: отправителя, получателя, сообщение и канал.

Был сделан вывод что, коммуникации считаются успешными, если получатель понял информацию согласно тому смыслу, который в нее вложили, и если руководство организации приняло эффективное решение.

Глава 2. Анализ коммуникаций в организации АО «Сибирская сервисная компания».

2.1 Организационно-правовая характеристика СФ АО «ССК»

Сибирская Сервисная Компания (ССК) – негосударственная независимая российская компания, предоставляющая широкий спектр услуг предприятиям нефтегазодобывающего комплекса. Основными видами деятельности являются: поисково-разведочное и эксплуатационное бурение нефтяных и газовых скважин, в т.ч. горизонтальное, текущий и капитальный ремонт скважин, подбор рецептур, разработка и сопровождение буровых растворов, цементирование скважин, услуги по технологическому сопровождению наклонно-направленного бурения.

Нефтеюганский филиал АО «ССК». В марте – начал работу Стрежевской филиал, в мае – Отрадненский. На сегодняшний день в компании семь подразделений в регионах Российской Федерации, порядка 5 тысяч сотрудников, годовой объем поисково-разведочного и эксплуатационного бурения достигает полутора миллионов метров, 3100 выполняемых текущих и капитальных ремонтов скважин в год (стабильный ежегодный прирост данных показателей составляет 5-7%). Сформированная четырнадцать лет назад, Сибирская Сервисная Компания стала преемницей многолетнего опыта и традиций предыдущих поколений буровиков,

работавших в Поволжье и Западной Сибири. Бригады и специалисты ССК – многократные призеры конкурсов профессионального мастерства различного уровня, обладатели отраслевых и государственных наград.

Нефтеюганский филиал. Создан на базе четырех сервисных предприятий региона входивших в состав Нефтеюганского УБР. В самом начале здесь работало 8 бригад бурения и 22 – капитального ремонта скважин. Наиболее крупные проекты – на Приобском и Салымском месторождениях. Здесь сегодня работают современные буровые установки БУ-4500/270, оснащенные верхними силовыми приводами. Бурение скважин проходит в рекордные сроки, в среднем от 9 до 11 суток.

Стрежевской филиал. В Томской области бурением нефтяных и газовых скважин занимаются уже более пятидесяти лет. Стрежевской филиал сегодня реализует работы на Советском, Шингинском, Арчинском, Крапивинском и других месторождениях Томской области, а также на нефтегазоконденсатных месторождениях ЯНАО. Для того что бы наиболее четко осознать масштабы работы филиала структуру компании (в приложении 1).

Филиал «Управление цементирование скважин» образован в конце 2005 года. Каждое региональное подразделение УЦС (в Нефтеюганске, Стрежевом, Отрадном) представляет собой мощный производственный блок. Виды деятельности: подбор рецептур тампонажных растворов, цементирование обсадных колонн, ремонтно-изоляционные работы на скважинах и предоставление услуг спецтехники, как для бурения, так и для ремонта скважин. УЦС выполняет работы как в интересах филиалов ССК, так и для сторонних заказчиков.

Ключевыми партнерами Сибирской Сервисной Компании являются: ОАО Нефтяная компания «Роснефть», ОАО «Газпром», ОАО «Газпромнефть», ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «НОВАТЭК», МГК «ИТЕРА», ОАО Нефтегазовая компания «Русснефть», ОАО АНК «Башнефть», Компания «Салым Петролеум Девелопмент Н. В.», Иркутская Нефтяная Компания, ОАО «Новосибирскнефтегаз» [23].

Рассмотрев структуру компании, необходимо изучить ее специфику, для этого мы рассмотрим деятельность организации.

Бурение эксплуатационное. Несмотря на то, что бурение в последние годы зачастую происходит все в более сложных геологических условиях, применение новых материалов, оборудования и технологий позволяет существенно увеличить производственные и экономические показатели при строительстве скважин. Современные технологии дают возможность вести контроль за бурением почти с

ювелирной точностью.

Сегодня каждое подразделение УЦС (в Нефтеюганске, Стрежевом, Отрадном) представляет собой мощный производственный блок, в сочетании с соответствующим управляющим аппаратом, службами технологов, эксплуатации, материально-технического снабжения и другими. Головной центр филиала расположен в Нефтеюганске. Виды деятельности: цементирование обсадных колонн, тампонажные работы и подбор рецептур растворов, ремонтно-изоляционные работы на скважинах, предоставление подъемных агрегатов в аренду и обеспечение их эксплуатации, предоставление услуг спецтехники, как для бурения, так и для ремонта скважин. УЦС выполняет работы как в интересах других филиалов ССК, так и для сторонних заказчиков.

Сопровождение буровых растворов. Услуги по сопровождению буровых растворов предоставляются ССК с 2000 года. К сегодняшнему дню в Нефтеюганске филиал имеет лабораторию, которая отвечает за подбор и разработку рецептур растворов. Подразделения в Поволжье, Восточной и Западной Сибири обеспечивают сопровождение буровых растворов и систем очистки при бурении, а также ремонт специализированного оборудования как для подразделений ССК, так и для сторонних заказчиков.

Многолетний практический опыт сотрудников ССК позволяет максимально эффективно использовать имеющуюся современную наукотехнологическую базу для решения любых актуальных задач заказчиков. Высокая квалификация инженерного состава позволяет с наибольшей отдачей использовать их знания и опыт в области технологического и математического моделирования промысловых систем. Написание программ по приготовлению бурового раствора и их проверка в лабораторных условиях происходит с неизменным учетом всех требований заказчика и особенностей скважины. На объектах заказчика инженеры-технологи ССК обеспечивают контроль над приготовлением бурового раствора и сопровождение процесса его применения, оперативное реагирование на изменение условий бурения.

В зависимости от потребностей заказчика, ССК предлагает различные системы систем очистки буровых растворов. При необходимости, предоставляют оборудование в аренду вместе с его обслуживанием. Современное технологическое оборудование и высокая профессиональная репутация персонала позволяет Сибирской Сервисной Компании обеспечивать успешное проведение скважины без осложнений.

Таким образом, заказчики могут быть уверены, что все работы по поисково-разведочному и эксплуатационному бурению нефтяных и газовых скважин производятся на самом высоком уровне. [31]

2.2 Природа внутриорганизационных коммуникаций СФ АО «ССК»

В данном параграфе, необходимо определить существующие внутренние коммуникации в СФ АО «ССК», для того чтобы в дальнейшем дать рекомендации по совершенствованию. На данном предприятии были определены средства внутриорганизационных коммуникаций. Разобьем их по группам:

1. Печатные (бумажные) средства:

- ежегодный отчет компании для сотрудников;
- брошюры, руководства, справочники, книги;

2. Технологические средства:

- электронные письма;
- интранет;

3. Персональные средства:

- информационные сессии подразделения;
- слухи;
- пространственные приемы.

Стоит отметить, что средств достаточно много, но в основном они направлены на сотрудников, которые работают в офисе, но помимо них, большую часть составляют люди, которые работают вахтовым методом. Если работники вахтового метода, занимают более высокую должность, на отдыхающей вахте довольно часто появляются в офисе, а работники, занимающие более низкие должности на вахтовом методе, появляются очень редко в офисе, особенно, учитывая тот факт, что некоторые живут в других областях РФ. Так же у нас имеются сотрудники, работающие в цехах, которые находятся на базе СФ АО «ССК», прямо за самим

офисом в черте города Стрежевой.

Для того что бы проанализировать внутриорганизационные коммуникации, мы будем использовать метод коммуникационного аудита (приложение 2).

Коммуникационный аудит - это анализ внутренних и внешних информационных потоков компании, а также метод получения обратной связи об эффективности информационной политики и степени достижения стратегических целей [19, с. 132].

В данном опросе учувствовало 40 человек, 20 человек из которых работники офиса, соответственно остальные 20 работники цехов и вахтового метода. Опрос состоял из 10 пунктов, на каждый из которых нужно было поставить оценку в виде 5-и бальной шкалы или отметить один из пунктов. Исходя из этого опроса, мы получили следующие результаты (рисунок 7):

1. Вы удовлетворены коммуникациями в компании и уровнем доступа к информации?

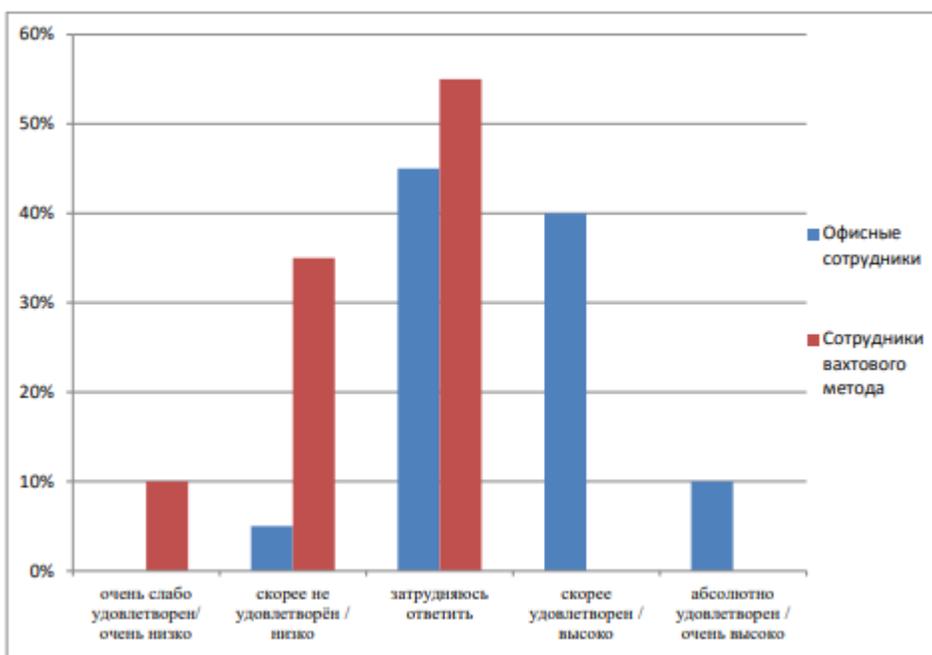


Рис. 7 - удовлетворенность коммуникациями сотрудниками в СФ АО «ССК»

Как видно из вышеприведенной диаграммы, большинство сотрудников затрудняются ответить. Однако офисные сотрудники в большей степени удовлетворены коммуникациями в организации, а вот работники вахтового метода, напротив, не удовлетворены.

2. Достаточно ли информации о своей работе получаете (рис.8):

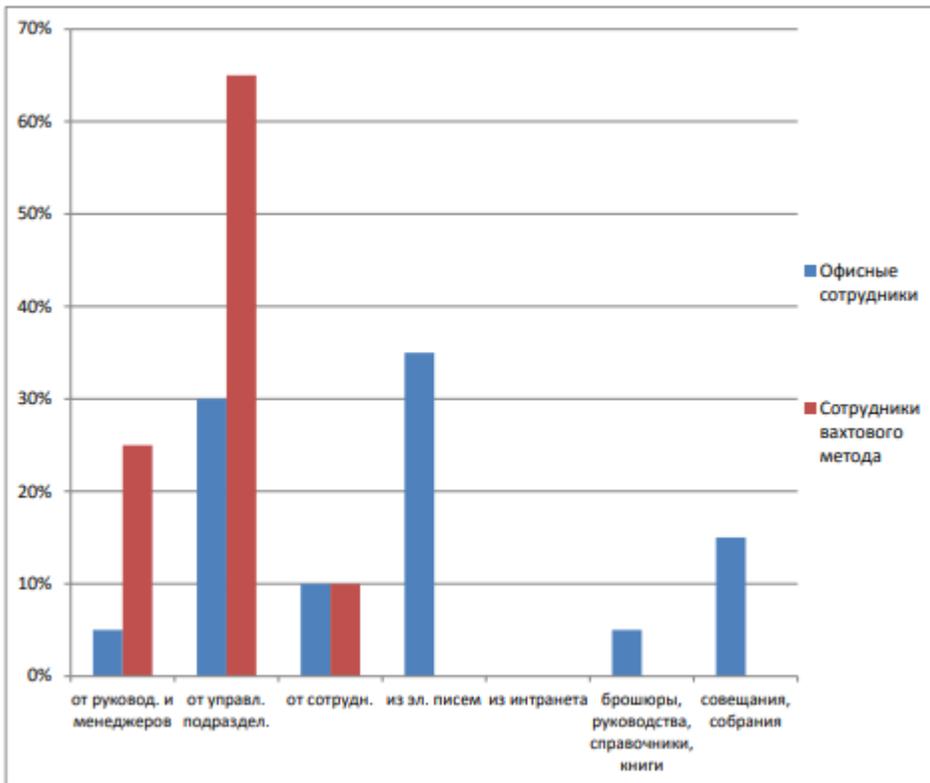


Рис. 8 - получение информации сотрудниками в СФ АО «ССК» о своей работе

Как видно из вышеприведенной диаграммы, интранет либо не используется сотрудниками, либо там не находится необходимая для них информация связанная с работой. Офисные сотрудники больше всего черпают информацию от управляющих подразделением и из электронных писем. У собраний и совещаний очень маленький процент, скорее всего сотрудники не понимают важности и выгоды совещаний, где возможно иметь обратную связь.

Проанализировав результаты, в основном, от руководства компании получают информацию управляющие подразделением. А вот из брошюр, справочников и руководств в основном берут информацию новые сотрудники, скорее всего по тому фактору, что она выдается непосредственно перед заключением трудового договора, для того что бы сотрудник поподробнее ознакомился с правилами и подробнее изучил организацию.

3. Сколько информации вам необходимо или вы хотели бы получать (рисунок 9):

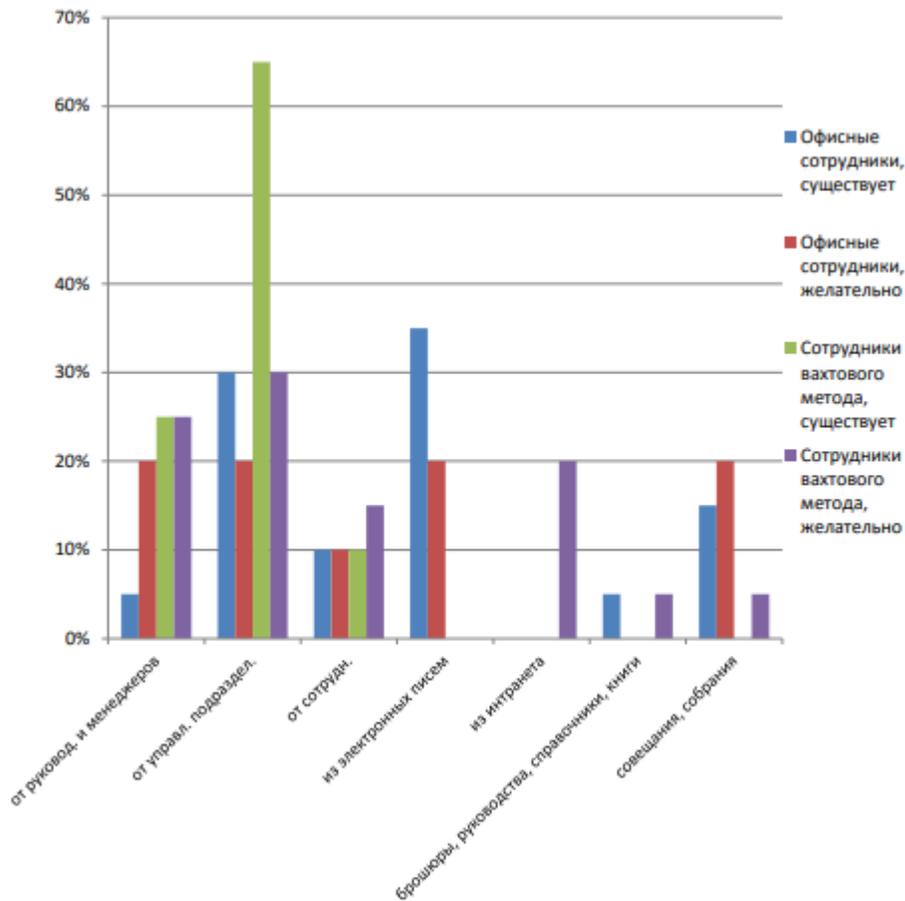


Рис. 9 - необходимость в информации у сотрудников в СФ АО «ССК»

Исходя из рисунка 9, у офисных сотрудников, то что «существует» и «желательно» практически не изменилось, кроме того что они хотят получать больше информации от руководителей, чем они получают на данный момент. Напротив сотрудники вахтового метода, хотят получать больше информации, чем они сейчас получают из интранета, из брошюр и из совещаний.

4. Сколько вы получаете информации, касающейся следующих аспектов вашей работы (рисунок 10):

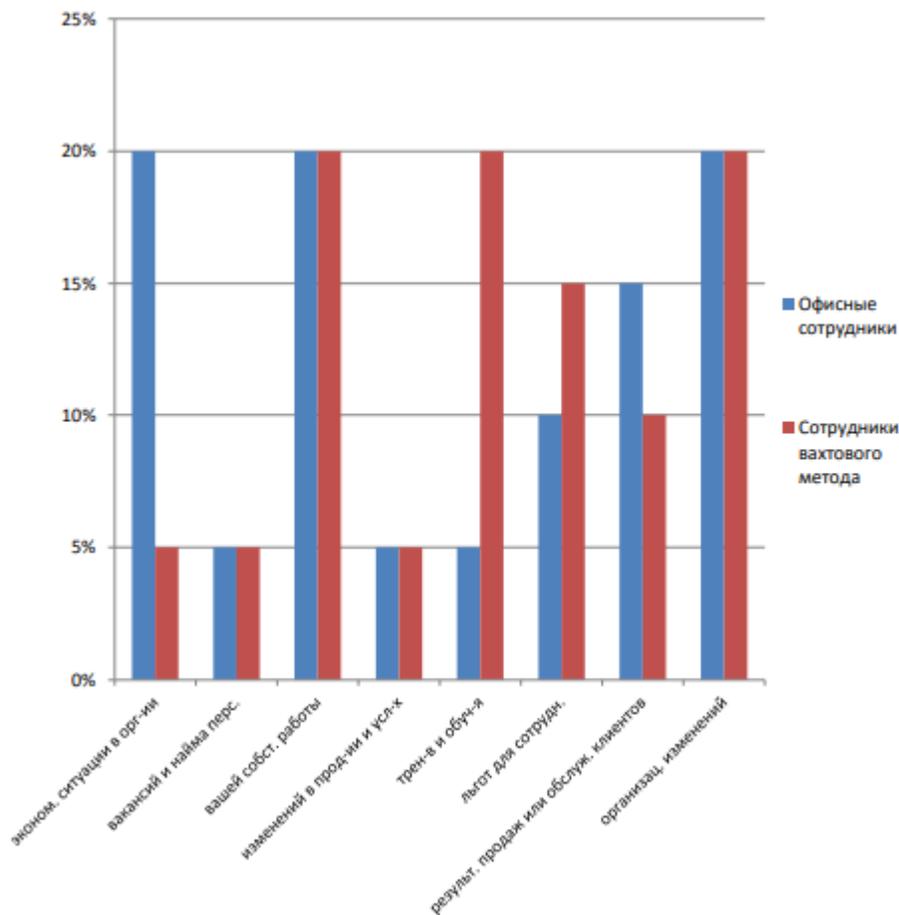


Рис. 10 - информация о конкретных аспектах в СФ АО «ССК»

Как видно из рисунка 10, информацию о собственной работе, вакансиях и организационных изменениях сотрудники получают одинаково, а вот о льготах и тренингах сотрудники офиса получают меньше, скорее всего ситуация с тренингами связана с тем, что сотрудники вахтового метода проходят обучения, повышения квалификации и допуски гораздо чаще, чем первые.

5. Сколько вы бы хотели получать информации, касающейся следующих аспектов вашей работы (рисунок 11):

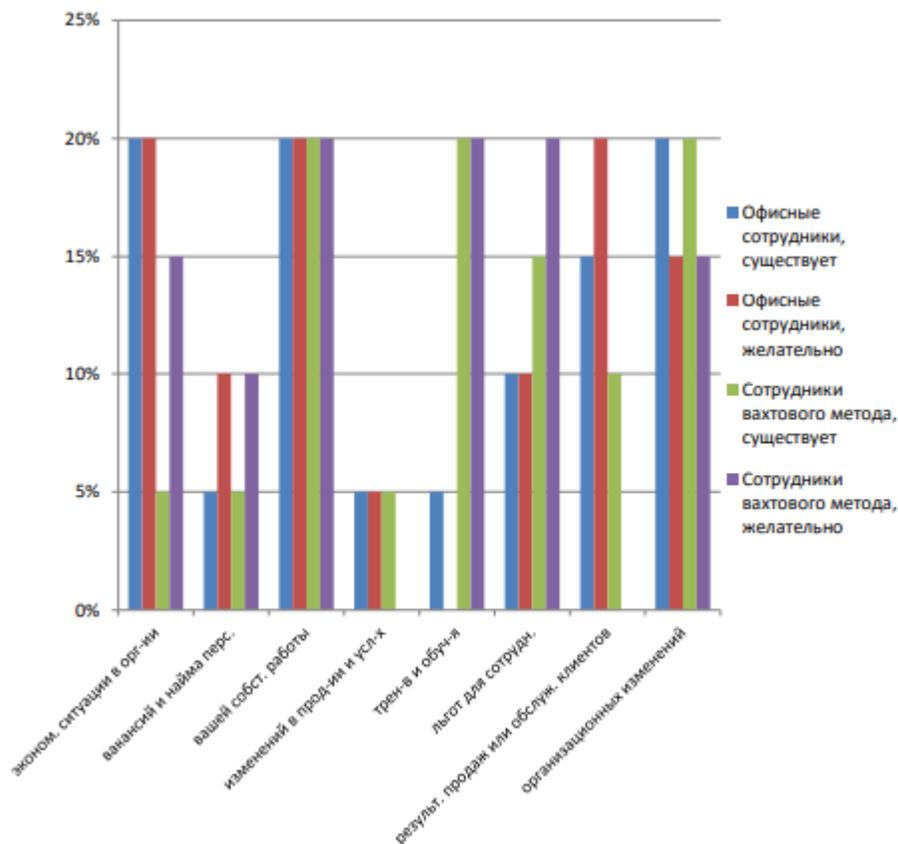


Рис. 11 - необходимость в информации о конкретных аспектах в СФ АО «ССК»

Из рисунка 11 можно отметить, что офисные сотрудники хотят получать больше информации о вакансиях и результатах продаж, и меньше информации о тренингах и обучении. А сотрудникам вахтового метода было бы интереснее получать больше информации об экономической ситуации в организации и о льготах для сотрудников и меньше информации о результатах продаж и организационных изменениях.

6. Я хотел бы улучшения ситуации с движением информации (рис. 9):

Анализируя рисунок 12, можно сделать вывод о том, что офисные сотрудники больше хотят улучшения перехода информации от них к руководству и между подразделениями, а сотрудники вахтового метода хотят улучшения передачи им информации от руководителей.

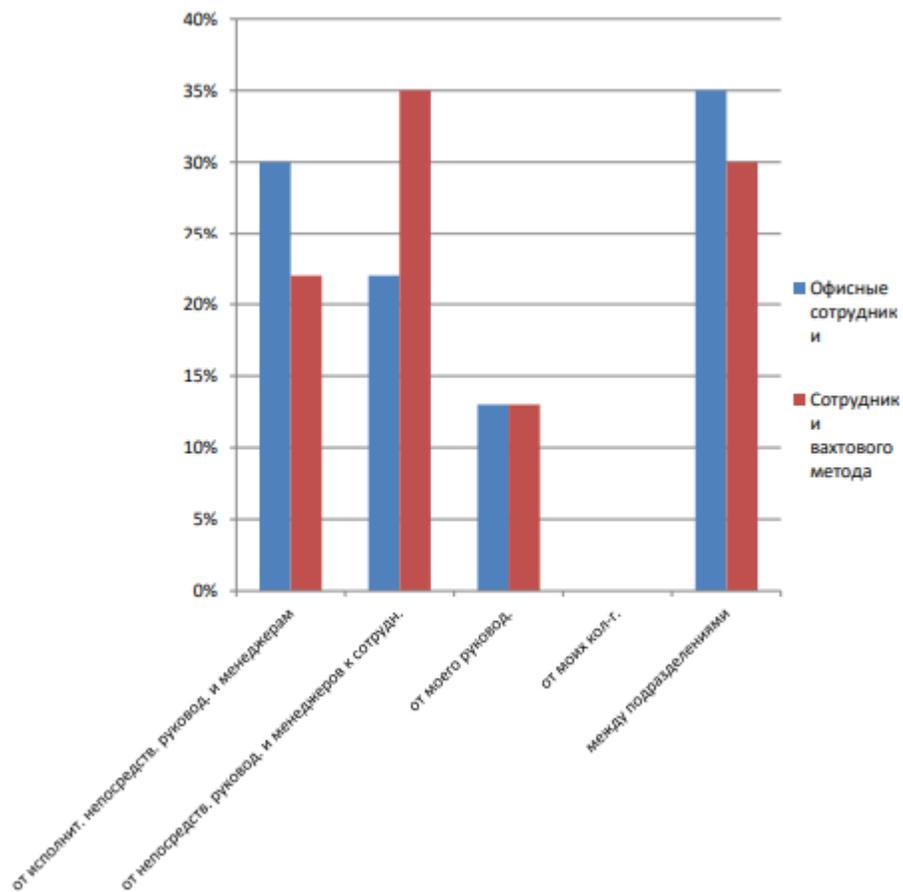


Рис. 12 - предпочтения сотрудников СФ АО «ССК» о получении информации

7. Удовлетворены ли вы следующими аспектами своей работы (рис.13):

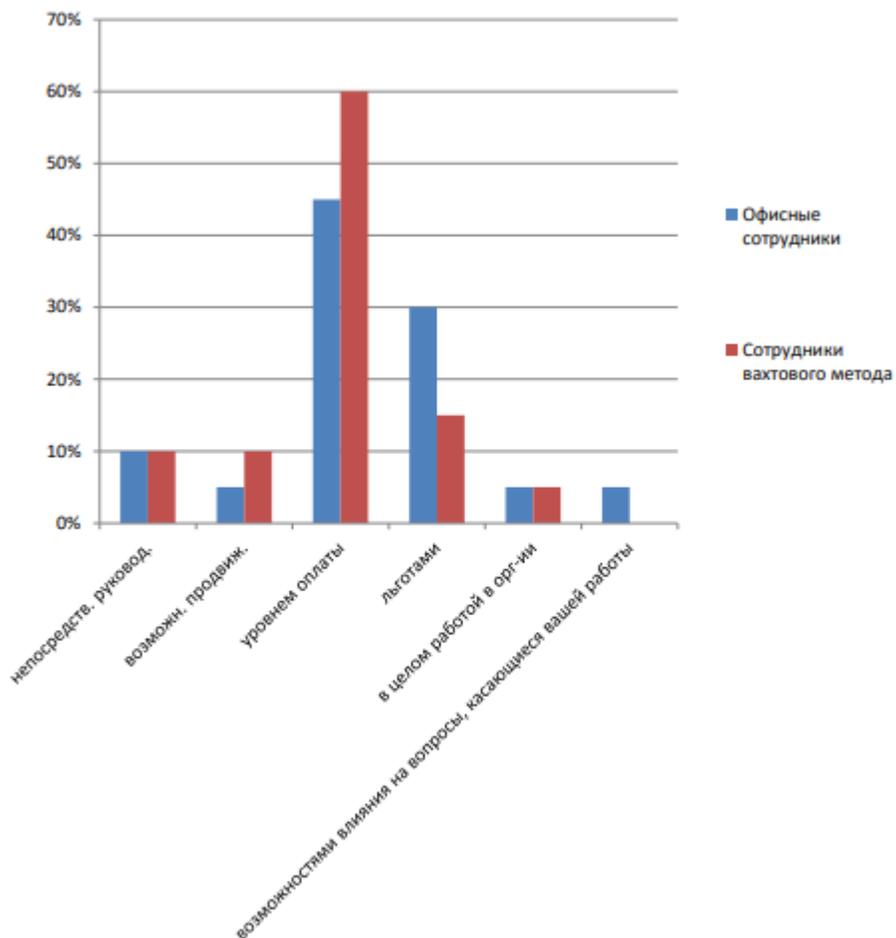


Рис. 13 - удовлетворенность сотрудниками СФ АО «ССК» аспектами работы

Как видно из рисунка 13, приоритет отдается уровню оплаты, а у возможностей влияния на вопросы, касающиеся вашей работы процент совсем маленький, а у сотрудников работающих вахтовым методом, процент вообще отсутствует.

8. Используете ли вы компьютерную информационную систему в своей работе (рис.14):

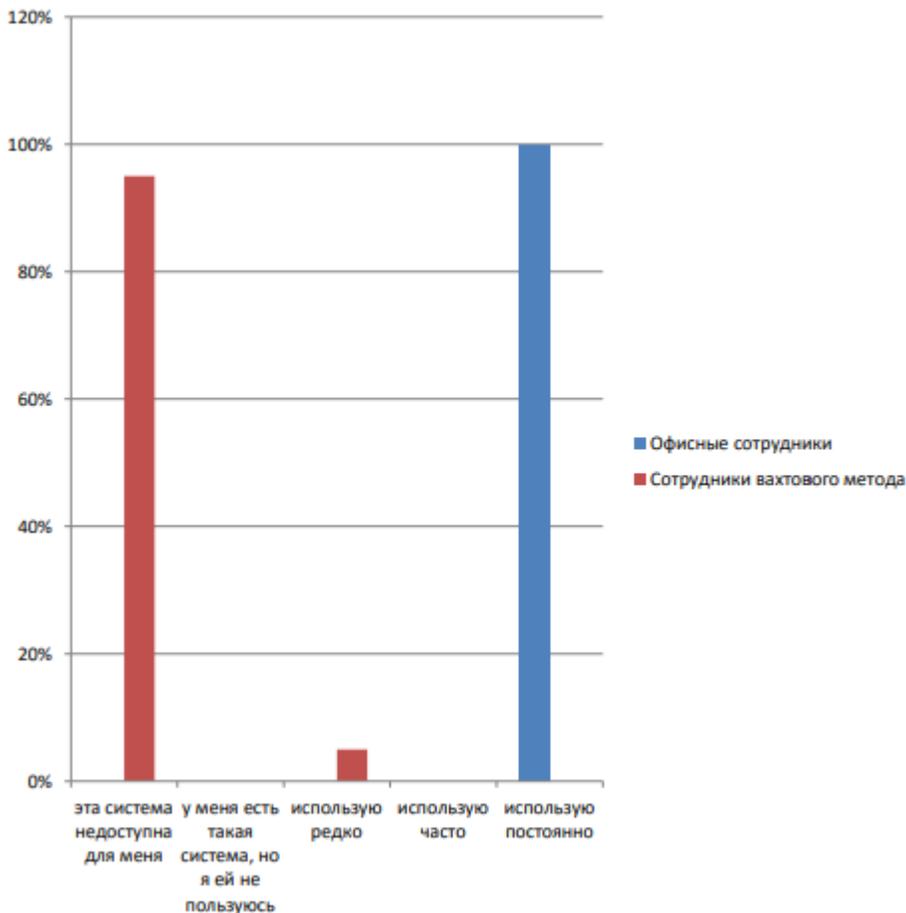


Рис. 14 - данные об использовании компьютерной информационной системы сотрудниками СФ АО «ССК»

На диаграмме (рис.14) показано, что офисные сотрудники постоянно используют компьютерную информационную систему, а сотрудникам вахтового метода эта система недоступна, кроме сотрудников, работающих на должности Мастер. 9. Сколько времени (в процентах) в свой обычный рабочий день вы тратите на следующие виды работ (количество процентов в сумме должно составлять 100%)?

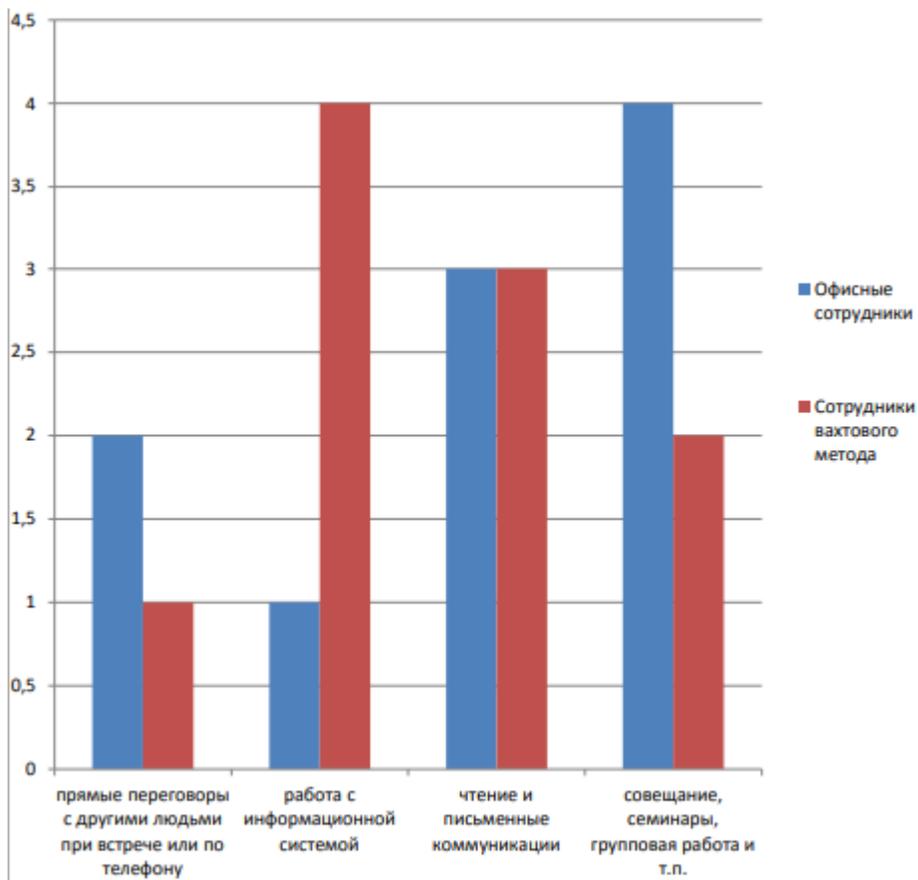


Рисунок 15 - количество затрачиваемого времени в рабочий день сотрудниками СФ АО «ССК»

Из диаграммы видно (рис.15), что офисные сотрудники чаще всего работают с информационной системой, а работники вахтового метода с помощью прямых переговоров с другими людьми.

10. Ответьте, пожалуйста, для статистики на ряд вопросов, касающихся общих характеристик. Это не нарушит вашей анонимности, не указывая ваше имя. В опросе участвовало 26 мужчин и 14 женщин, в возрасте от 30 до 45 лет, стаж работы у каждого из респондентов более 5 лет. Из опрошенных участвовало 20 рабочих профессий, 19 подчиненных и 1 руководитель среднего звена. У 21 сотрудника имеется высшее образование, у оставшихся 19 сотрудников среднеспециальное. Все респонденты являются членами профсоюза.

2.3 Программа мероприятий направленных на улучшение внутриорганизационных коммуникаций

В СФ АО «ССК»

Итак, теперь необходимо подвести итоги. Начнем с офисных работников:

- Удовлетворены коммуникациями в организации;
- Больше всего черпают информацию от управляющих подразделением и из электронных писем, но хотят получать больше информации непосредственно от руководителей;
- Сотрудники хотят получать больше информации о результатах продаж и вакансиях; - Офисные сотрудники хотят улучшения перехода информации от них к руководству;
- Офисные сотрудники постоянно используют компьютерную информационную систему;
- Сотрудники чаще всего работают с информационной системой.

Работающие вахтовым методом:

- Не удовлетворены коммуникациями в организации;
- Получают информацию от управляющих подразделением;
- Хотят получать больше информации из интранета и из совещаний;
- Интереснее получать больше информации об экономической ситуации в организации и о льготах для сотрудников;
- Хотят улучшения передачи им информации от руководителей.

Перечислив все ответы на вопросы, можно отметить, что для офисных сотрудников наиболее продуктивной будет система электронных писем, и они удовлетворены внутриорганизационными коммуникациями. А с работниками вахтового метода обстоит другая ситуация. В одном из вопросов они указали, что хотели бы получать больше информации из совещаний и интранета.

Сначала разберем совещания. Такого рода мероприятие обычно проводится раз в год [17, с. 33]. По возможности приходят все сотрудники организации или филиала. Все действие сопровождается выступлением начальства и праздничной программой.

К преимуществам общих собраний персонала относится праздничная атмосфера, можно увидеть руководство и всех сотрудников организации, повышает энтузиазм и лояльность [11, с. 157]. К минусам можно отнести цену, могут возникнуть проблемы качественной организации времяпровождения и с поддержанием порядка после фуршета, особенно если в меню был включен алкоголь.

Так же один из видов совещаний информационные сессии подразделений, на которых до сотрудников подразделений доводят информацию по какой-либо теме. Как правило, это мероприятие сопровождается участием начальства. Информационные сессии проводятся либо в связи со значимыми изменениями в организации, либо в случае кризисного реагирования [13, с.176].

К плюсам относятся двусторонняя коммуникация, контакт с непосредственным руководством, насыщенная информативность и сопровождается раздаточным материалом и презентацией. К недостаткам относится то, что необходимо оторвать сотрудников от работы, требуется тщательная подготовка к данному мероприятию и эффективно коммуникация не может продолжаться более одно или полутора часов.

Совместные обсуждения и совещания накладны для организации, так как отрывают людей от их прямых задач, но долговременный эффект их положителен не только потому, что это один из эффективнейших методов обсуждения и генерации новых идей, но и потому, что они дают возможность непрерывно поддерживать командный дух в коллективе. Но, в нашем случае может возникнуть проблема – расстояние между офисом и месторождением.

Из такой ситуации можно выйти с помощью следующего средства внутрикорпоративных коммуникаций. В современное время существуют телеконференции и электронные совещания [18, с. 99].. Такого рода совещания используются, если участники физически не могут принять участие.

Этапы проведения электронных совещаний ничем не отличаются от обычных совещаний. Первым этапом определяются цели электронного совещания. Вторым этапом идет подготовка совещания, то есть подготовка повестки, регламента и т.п. Третий этап представляет собой извещение участников электронного совещания. Четвертый этап непосредственно проведение самого электронного совещания. С помощью такого средства внутрикорпоративных коммуникаций, можно повысить лояльность персонала, повысить уровень мотивации, за счет включения персонала в процесс принятия решений, за счет возможности объяснить те или иные

решения.

Далее рассмотрим интранет или другими словами внутренняя корпоративная сеть, посредством которой можно работать в режиме он-лайн, располагать в себе неограниченный объем ресурсов и информации, а так же она служит двусторонним средством коммуникации. Минусами интранета могут стать отсутствие организованной структуры, которая в свою очередь повлияет на замедление поиска информации.

Частая ситуация когда у различных структурных подразделений, по стилю, оформлению и контенту сайты различаются, поскольку создаются независимо друг от друга. Необходим особый информационно-поисковый ресурс. Имеется проблема конфиденциальности и авторизации доступа работников к разнообразным ресурсам. Внутрикорпоративный сайт требует денежных вложений, который, как правило, сопрягается с вложениями на системную интеграцию [3, с. 144]. Для того что бы интранет компании сделать интересным, используют действия: необходимо постоянно обновлять информацию, организовать строгое соблюдение правил, создать блок для размещения сотрудниками организации личной информации, осуществить активность сотрудников. Важным действием является разработка правил поведения на корпоративном сайте. Организовать простоту и удобство для интранета, при необходимости сделать удаленный доступ.

Существует базовый список разделов корпоративного сайта [5, с.11], с помощью него проверим, что присутствует на нашем сайте.

Таблица 1 – базовый список разделов корпоративного сайта

Раздел корпоративного сайта Оценка присутствия информации на сайте (+/-)

Миссия	-
Новости	+
Структура организации	-
Карьера	+

Контакты	+
Партнерам	-
Акционерам	-
Пресс-центр	-
Фото и видео-галерея	+

Хоть список информации на сайте и маленький, все же он есть. Но даже человеку, не работающему в данной организации, зайдя на сайт, будет видно, что им не пользуются, новостей и фотоотчетов маленькое количество, вся информация обновляется очень редко. В нашем случае есть сайт, где находится общая информация о компании, но раздел коммуникаций в нем отсутствует. В различных компаниях, разделы посвященные коммуникациям более менее выглядят у всех одинаково. Обычно это разделы: «Идеи», «Блоги», «Объявления», «Спасибо». В разделе «Идеи», сотрудники организации могут предложить идеи по улучшению продукта компании, жизни офиса. В данном разделе важно оперативно обеспечивать реакцию на идеи. В разделе «Блоги», можно делиться своим опытом, спросить совета, организовать группы по интересам. Так же в этом разделе можно устроить интерфейс так, что бы сотрудники могли подписываться на темы интересные им связанные как с рабочими процессами, так и с развлекательными. Очень популярным может стать раздел «Объявления», где можно размещать информацию о покупке/продаже, аренде/сдачи имущества. Особенно это подойдет нашей компании, в связи с тем, что сотрудники Стрежевского Филиала живут и за пределами Томской области, таким образом, они смогут рассмотреть варианты жилья, непосредственно пообщавшись со своими коллегами. Не так давно, некоторые компании стали вводить раздел «Спасибо», где каждый сотрудник может послать письмо с благодарностью своему коллеге. Такой неформальный стиль общения может помочь сплотить коллектив. Так же главным условием функционирования корпоративной сети, является наличие в организации «Отдела внутренней информационной разработки», где сотрудники ответственные за интранет, будут следить за ее функционированием.

Далее поговорим о потребностях офисных сотрудников, исходя из опроса, мы сделали выводы, что для них лучшим средством внутриорганизационных коммуникаций является электронная почта. Это самое простое технологическое средство внутрикорпоративных коммуникаций. С помощью электронных писем у руководителей появляется возможность общения с сотрудниками в неформальном стиле общения. Плюсами использования электронных писем является экономия времени, средств, индивидуальный подход, скорость. Прямолинейное общение происходит посредством переписки и демонстрирует ценность сотрудника. Такая поддержка необходима в большой компании, ведущей свою деятельность в различных отраслях производства. За границей личная информация о каждом из работников вводится в базу данных организации, а программа следит за рассылкой поздравлений по поводу дней рождения, торжественных дат и годовщин. По праздничным дням производится автоматическая отправка поздравлений всем партнерам организации. Еще более важной, чем периодические письма, считается корреспонденция организации. Ежедневный поток писем и записок составляет серьезное и влиятельное средство коммуникации. С помощью такого способа коммуникаций проводятся опросы, сбор мнений, информирование по той или иной ситуации или теме. Таким образом, с помощью электронных каналов используемых для опроса, информирования и обсуждения можно изменить многие бесплодные собрания, поскольку предварительно будет происходить подготовка и проработка вопросов поставленных на повестку дня. Для того что бы получать максимум результатов от электронной почты необходимо оптимизировать систему работы с ней.

Первое правило это работа с почтой один раз в день. Необходимо в течение рабочего дня выделить время для обработки электронных писем. Перед началом работы необходимо расставить приоритеты, какими письмами мы будем заниматься в первую очередь. Например, выделить полтора часа и в течение этого времени заниматься их прочтением подготовки отчетов. Это повысит эффективность работы, поскольку мы будем работать с почтой, не отвлекаясь на другие дела.

Второе правило соответствует правилу Парето 20/80, которое гласит о том что 20% наших усилий дают 80% результатов. В нашем случае, 20% писем, которые мы обрабатываем сразу, а остальные уже по ходу дела, в любую свободную минуту.

Третьим правилом является создание папки, куда мы будем отправлять письма, которые требуют оперативного ответа в конкретный день, например, во вторник. Это способствует тому, что в день X мы не забудем ответить на эти письма.

Четвертое правило поможет сэкономить время. Для этого нам необходимо создать шаблоны тех форм писем, которыми мы пользуемся чаще всего.

Пятое правило, структурировать свою почту. Например, если мы работаем над несколькими проектами, необходимо создать несколько папок с соответствующими темами. Это может облегчить поиск письма в нужную ситуацию и сократить время.

Шестое правило одной минуты. Не нужно сидеть над письмом часами, если не получается составить ответ лучше его отложить в отдельную папку и начать обрабатывать другие письма. С помощью такого правила у нас появится время на обдумывание ответа и это сократит нам время.

Седьмое правило. Необходимо отписаться от рассылок, которые мы не читаем. Так как они засоряют нашу почту и занимают время на их удаление. Ограничение времени для работы с электронной почтой повысит эффективность. Для проверки, необходимо засечь время от начала и до конца работы. И в итоге оценить какую часть из этого времени мы провели эффективно.

Данная глава была посвящена выявлению специфики внутриорганизационных коммуникаций СФ АО «ССК», Был проведен аудит внутриорганизационных коммуникаций СФ АО «ССК» посредством опроса и проанализировали результаты. На основе чего была разработана программа мероприятий для достижения цели поставленной для данной курсовой работы. Заключающейся в оптимизации системы внутриорганизационных коммуникаций в организации.

В целом предложенные мероприятия по совершенствованию внутриорганизационных коммуникаций, помогут повысить эффективность внутриорганизационных коммуникаций в СФ АО «ССК».

Заключение

Проблема внутрикорпоративных коммуникаций, рассмотренная в данной работе, является одной из самых важных для организации СФ АО «ССК». Необходимо понимать, что взаимодействие сотрудников друг с другом, с руководством, а также различных отделов, напрямую влияет на функционирование компании. Однако данный инструмент внутренней коммуникации развит в СФ АО «ССК» недостаточно сильно, многие его элементы используются неэффективно, или же не используются вовсе. В первом главе данной работы был проанализирован теоретические основы

внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой организации. Также были изучены понятия, цели и задачи внутренних коммуникаций. Было выяснено, что внутренние коммуникации – это достаточно сложный механизм, он соединяет все элементы компании. Были определены базовые элементы коммуникации, которые включают в себя: отправителя, получателя, сообщение и канал.

Был сделан вывод что, коммуникации считаются успешными, если получатель понял информацию согласно тому смыслу, который в нее вложили, и если руководство организации приняло эффективное решение.

Вторая глава была посвящена выявлению специфики внутриорганизационных коммуникаций СФ АО «ССК», Был проведен аудит внутриорганизационных коммуникаций СФ АО «ССК» посредством опроса и проанализировали результаты. На основе чего была разработана программа мероприятий для достижения цели поставленной для данной курсовой работы. Заключающейся в оптимизации системы внутриорганизационных коммуникаций в организации. Подводя итоги, было выявлено, что для сотрудников вахтового метода предпочтительней совещания, учли, что данные сотрудники находятся на расстоянии от офиса, поскольку находятся непосредственно на месторождении. Было предложено средство, телеконференции или электронные совещания.

Для офисных сотрудников, в процессе анализа результатов аудита, выяснилось, что им предпочтительней электронная почта, которая уже существует в СФ АО «ССК». В этой связи разработаны правила работы с электронной почтой, для повышения эффективности работы с ней.

В целом предложенные мероприятия по совершенствованию внутриорганизационных коммуникаций, помогут повысить эффективность внутриорганизационных коммуникаций в СФ АО «ССК».

Список использованных источников

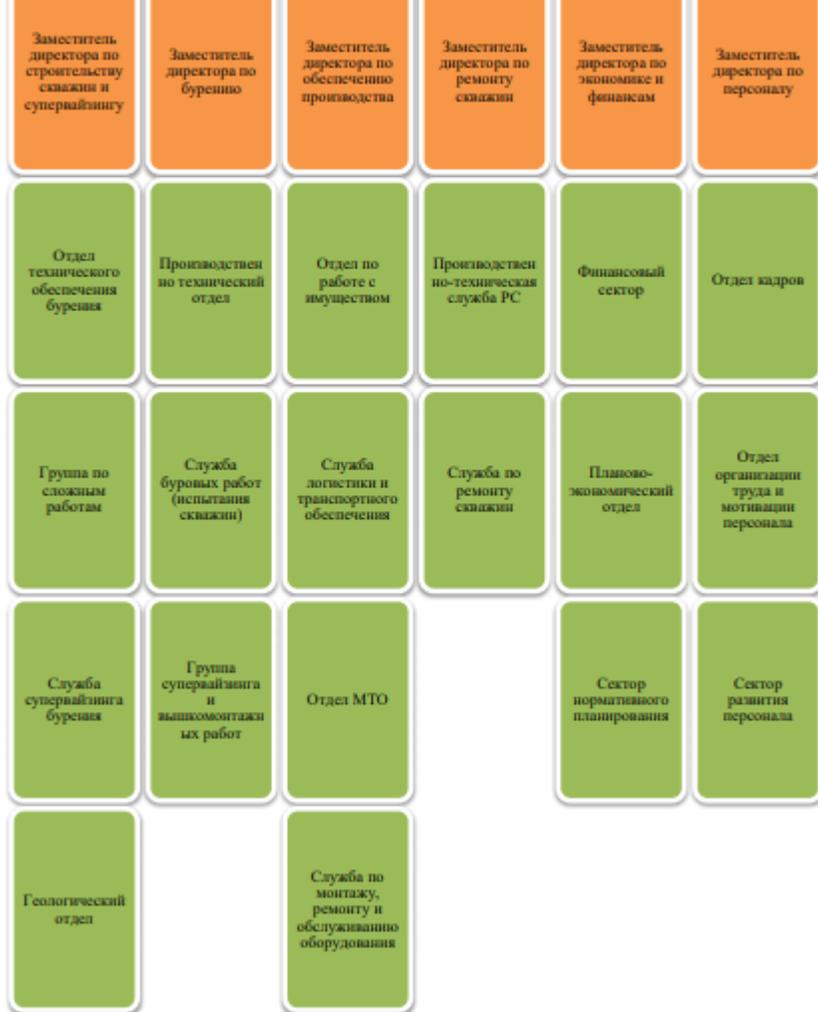
1. Антонов, В.Г. Менеджмент. : учебник / Антонов В.Г., Коротков Э.М. под ред. и др. — М.: КноРус, 2019. — 306 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-06768-0.
2. Блинов, А.О. Менеджмент: учебник / Блинов А.О., Романова Ю.А. — М.: КноРус, 2019. — 285 с. — (бакалавриат). - ISBN 978-5-406-06999-8.
3. Бондаренко, В.В. Менеджмент. Введение в профессию. : учебное пособие / Бондаренко В.В., Юдина В.А. — М.: КноРус, 2019. — 284 с. — (бакалавриат). —

ISBN 978-5-406-06948-6.

4. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации. : учебное пособие / Гнатюк О.Л. — М.: КноРус, 2019. — 255 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-06984-4.
5. Ефимочкина Наталья Борисовна Коммуникации в системах управления // Вестник ГУУ. 2018. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-sistemah-upravleniya> (дата обращения: 1.09.2019).
6. Жернакова, М.Б. Менеджмент : учебник / Жернакова М.Б., Антонов В.Г., Коротков Э.М., Кузьмина Е.Ю., Румянцева И.А., Савченко А.В., Сычева С.М. — М.: КноРус, 2017. — 312 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-05695-0.
7. Казначевская, Г.Б. Менеджмент. : учебник / Казначевская Г.Б. — М.: КноРус, 2019. — 240 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-06561-7.
8. Мишон, Е.В. Книга для креативных и целеустремленных учителей истории : монография / Мишон Е.В. — М.: Русайнс, 2017. — 80 с. — ISBN 978-5-4365-2174-9.
9. Оксинайд, К.Э. Организационное поведение. : учебник / Оксинайд К.Э. — М.: КноРус, 2019. — 401 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-06369-9.
10. Островская, В.Н. Управление проектами. Том 2. Учебник / Островская В.Н., Воронцова Г.В., Момотова О.Н. — Москва : Русайнс, 2017. — 196 с. — ISBN 978-5-4365-1823-7.
11. Павлова, Л.Г. Деловые коммуникации. : учебник / Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. — М.: КноРус, 2019. — 300 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-06851-9.
12. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — М.: КноРус, 2018. — 189 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-06183-1.
13. Парахина, В.Н. Теория организации : учебник / Парахина В.Н., Федоренко Т.М., Шацкая Е.Ю. — М.: КноРус, 2017. — 355 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-03378-4.
14. Рябков, О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент : монография / Рябков О.А. — М.: Русайнс, 2016. — 134 с. — ISBN 978-5-4365-1497-0.
15. Секерин, В.Д. Основы маркетинга : учебное пособие / Секерин В.Д. — М.: КноРус, 2016. — 231 с. — ISBN 978-5-406-05171-9.
16. Сфера услуг: менеджмент : учебное пособие / Бурменко Т.Д. под ред. и др. — М.: КноРус, 2015. — 416 с. — ISBN 978-5-406-04383-7.
17. Узденова Ф.М. Общий и финансовый менеджмент : монография / Узденова Ф.М., Аджиева А.И., Скрипник О.Б., Боташева Л.С., Боташева Л.С., Борлакова Т.М., Кулова З.К., Лайпанов У.М., Лайпанова З.М., Семенова Ф.З., Тхагапсова С.К., Эльгайтарова Н.Т., Шаркова Ф.М., Л — М.: Русайнс, 2016. — 247 с. — ISBN 978-5-4365-1259-4.

18. Чернышова, Л.И. Деловые коммуникации. : учебник / Чернышова Л.И., Новиков А.В., Киселева Н.И. — М.: КноРус, 2019. — 280 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07063-5.
19. Чеснокова, А.В. Проектное управление в маркетинговой деятельности : учебник / Чеснокова А.В., Радина О.И., Попкова Е.Г. — М.: Русайнс, 2017. — 206 с. — ISBN 978-5-4365-1577-9.
20. Шапиро, С.А. Организационная культура. : учебное пособие / Шапиро С.А. — М.: КноРус, 2019. — 256 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-06961-5.
21. Шарков, Ф.И. Деловые коммуникации : учебник / Шарков Ф.И., Комарова Л.В. — М.: КноРус, 2018. — 222 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-06115-2.
22. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность. : учебник / Шарков Ф.И. — Москва : КноРус, 2018. — 287 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-06439-9.
23. Официальный сайт АО «Сибирская Сервисная Компания» <http://www.sibserv.com/>

Приложение 1



Структура АО «Сибирская»

Сервисная Компания

Приложение 2

«Опросник для проведения внутреннего коммуникационного аудита»

Отвечая на каждый вопрос, оцените свою удовлетворенность количеством и качеством получаемой информации по 5-балльной шкале:

- 1 - очень слабо удовлетворен/ очень низко;
- 2 - скорее не удовлетворён / низко;
- 3 - затрудняюсь ответить; 4 - скорее удовлетворен / высоко;
- 5 - абсолютно удовлетворен / очень высоко.

1	Вы удовлетворены коммуникациями в компании и уровнем доступа к информации?	
2	Достаточно ли информации о своей работе получаете:	
	- от непосредственных руководителей и менеджеров	
	- от управляющих подразделениями	
	- от сотрудников	
	- из электронных писем	
	- из интранета	
	- брошюры, руководства, справочники, книги	
	- совещания, собрания	
3	Сколько информации вам необходимо или вы хотели бы получать:	
	- от непосредственных руководителей и менеджеров	
	- от управляющих подразделениями	
	- от сотрудников	
	- из электронных писем	
	- из интранета	
	- брошюры, руководства, справочники, книги	
	- совещания, собрания	
4	Сколько вы получаете информации, касающейся следующих аспектов вашей работы:	
	- экономической ситуации в организации	
	- вакансий и найма персонала	
	- вашей собственной работы	
	- изменений в продукции и услугах	
	- тренингов и обучения	
	- льгот для сотрудников	
	- результатов продаж или обслуживания клиентов	
	- организационных изменений	

5	Сколько вы бы хотели получать информации, касающейся следующих аспектов вашей работы:	
	- экономической ситуации в организации	
	- вакансий и найма персонала	
	- вашей собственной работы	
	- изменений в продукции и услугах	
	- тренингов и обучения	
	- льгот для сотрудников	
	- результатов продаж или обслуживания клиентов	
	- организационных изменений	
6	Я хотел бы улучшения ситуации с движением информации:	
	- от исполнителей непосредственным руководителям и менеджерам	
	- от непосредственных руководителей и менеджеров к сотрудникам	
	- от моего руководителя	
	- от моих коллег	
	- другое	
	- между подразделениями	
- из иных источников (напишите, каких)		

5	Сколько вы бы хотели получать информации, касающейся следующих аспектов вашей работы:	
	- экономической ситуации в организации	
	- вакансий и найма персонала	
	- вашей собственной работы	
	- изменений в продукции и услугах	
	- тренингов и обучения	
	- льгот для сотрудников	
	- результатов продаж или обслуживания клиентов	
- организационных изменений		

Продолжение приложения 2

6	Я хотел бы улучшения ситуации с движением информации:	
	- от исполнителей непосредственным руководителям и менеджерам	
	- от непосредственных руководителей и менеджеров к сотрудникам	
	- от моего руководителя	
	- от моих коллег	
	- другое	
	- между подразделениями	
- из иных источников (напишите, каких)		
7	Удовлетворены ли вы следующими аспектами своей работы:	
	- непосредственным руководителем	
	- возможностями продвижения	
	- уровнем оплаты	
	- льготами	
	- в целом работой в организации	
- возможностями влияния на вопросы, касающиеся вашей работы		
8	Используете ли вы компьютерную информационную систему в своей работе:	
	- эта система недоступна для меня	
	- у меня есть такая система, но я ей не пользуюсь	
	- использую редко	
	- использую часто	
- использую постоянно		
9	Сколько времени в свой обычный рабочий день вы тратите на следующие виды работ (пронумеровать от 1 до 4, 1-больше 4-меньше)?	
	- прямые переговоры с другими людьми при встрече или по телефону	
	- работа с информационной системой	
	- чтение и письменные коммуникации	
- совещание, семинары, групповая работа и т.п.		

10	Ответьте, пожалуйста, для статистики на ряд вопросов, касающихся общих характеристик. Это не нарушит вашей анонимности, не указывая ваше имя	
	Ваш пол? 1. Мужской 2. Женский	
	Ваш возраст? 1. До 35. 2. От 35 до 49. 3. 50 и более	
	Ваш стаж работы в данной организации? 1. Менее 1 года. 2. От 1 года и до 5 лет. 3. Более 5 лет	
	К какой категории персонала вы относитесь? 1. Высшее руководство. 2. Среднее руководство. 3. Подчиненные. 4. Рабочие.	
	Ваш уровень образования? 1. Среднее. 2. Среднеспециальное. 3. Высшее	
	Являетесь ли вы членом профсоюза? 1. Да. 2. Нет	