

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Управление процессами и человеческими отношениями в организациях и во внешней среде является основным фактором деятельности и поведения сотрудников, групп и организации в целом. Очевидно, что именно коммуникации служат интеграции процессов поведения и деятельности работников для эффективного решения всех видов задач, заданий, поручений и т.д., а также способствует консолидации коллектива организации для достижения её целей и стратегии. Для этого используется информация, которая позволяет понимать и осмысливать все события, процессы, явления и другие феномены.

Использование актуальной информации должно приносить долгосрочный положительный эффект для любой организации – максимально обеспечивать в решении задач эффективного управления процессами организации и раскрытия потенциала сотрудников. Однако действительность зачастую далеко отстоит от желаемого, так как информация далеко не всегда адекватна. Управление процессами организации будет невозможно, если отсутствует представление о информационном потенциале, который оказывает влияние, прежде всего, на предметное содержание операционной и управленческой деятельности .

При этом наблюдается прямая зависимость между богатством информационного потенциала субъекта и его возможностями понимать, направлять и использовать этот потенциал в определенной области деятельности.

При работе с информацией бывают случаи, при которых для различных потребителей один и тот же ресурс может иметь разные выявленные признаки и различный уровень оценки каждого из них. Так, к примеру, для одного потребителя предлагаемая информация может оказаться в совершенстве новым, чрезвычайно актуальным и ценным материалом с позиции получения новых знаний и их применения на практике. Иной же потребитель с учетом уровня его квалификации или уровня развития не может оценить смысл и содержания информации Коммуникации или деловое общение – один из основных инструментов взаимодействия специалистов, управленцев, а также людей на всех уровнях мышления, деятельности и поведения. Можно являться хорошим физиком-теоретиком или программистом и не владеть коммуникациями.

Однако не может быть преуспевающего управленца, испытывающего трудности с использованием коммуникаций в любой среде. Вышесказанное определяет актуальность исследования.

Коммуникации – двусторонний процесс, в котором восприятие, понимание и осмысление идей и мнений от других людей занимает в полтора раза больше времени, чем изложение своих. Поэтому умение слушать и подтверждать партнеру понимание его идей очевидно для установления взаимопонимания на любом уровне. Информационный процесс в рамках общения включает в себя фазы формирования идеи и облечения ее в слова, передачи и восприятия сообщения, обратной связи. В каждой фазе возможны искажения, ошибки, противоречия, приводящие к потере контакта и взаимопонимания.

Степень разработанности проблемы. Механизмы управленческих процессов и коммуникационного процесса в современной организации, в том числе и в таможенной системе отражены в исследованиях Барамзина С.В., Блинова Н.М., Иванова В.И., Колобова И.Н., Кухаренко В.Б. и др.

Цель работы провести анализ проблемы коммуникаций на предприятии.

Объектом работы выступают общественные отношения в области коммуникационного процесса в организации.

Предметом работы выступают элементы коммуникационного процесса.

В работе поставлены следующие задачи:

[рассмотреть коммуникационные процессы и элементы коммуникации в организации;](#)

[выявить проблемы коммуникации развития коммуникационных процессов управления;](#)

[провести анализ коммуникационного процесса \(на примере Группы компаний «Офис Маркет»\);](#)

[показать направления совершенствования коммуникационного процесса в Группе компаний «Офис Маркет».](#)

Данная компания выбрана так как на примере ее хорошо прослеживаться коммуникационный процесс.

В исследовании использованы методы логического анализа, метод сравнения и обобщения, а также системно-функциональный.

Глава 1. Теоретические основы коммуникации и коммуникационного процессе организации

1.1. Коммуникационные процессы и элементы коммуникации в организации

Процесс коммуникации занимает одно из важнейших место в экономике. Процесс коммуникации – это обмен информацией между двумя либо более лиц. Ключевая цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, считающейся предметом общения, то есть сообщения. Но, сам факт обмена информационными данными не гарантирует результативности общения людей, которые участвовали в обмене. Чтобы лучше понять процесс обмена информацией и условия ее эффективности, нужно иметь представление о этапах процесса, в котором участвуют два или более человека [4].

В процессе обмена информацией можно выделить четыре основных элемента.

1. Отправитель – это лицо, которое генерирует идеи или собирает информацию и передает ее.
2. Сообщение, фактическая информация, закодированная символами.
3. Канал, средство передачи информации.
4. Получатель, лицо, которому предназначена информация, и которая его интерпретирует. При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных шагов. Их задача состоит в том, чтобы составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны понимали и делились оригинальной идеей. Это сложно, потому что каждый этап также является точкой, в которой значение может быть искажено или полностью потеряно [12].

Эти взаимосвязанные шаги заключаются в следующем:

1. Зарождение идеи.
2. Кодирование и выбор канала.
3. Передача.
4. Декодирование.

Обмен информацией начинается с формирования идеи или выбора информации. Отправитель решает, какая важная идея или сообщение должны стать предметом обмена. К сожалению, многие попытки обмена информацией обрываются на этом первом этапе, поскольку отправитель не тратит достаточно времени, чтобы задуматься над этой идеей. Кейт Дэвис подчеркивает важность этого этапа: «Неудачное сообщение не улучшится на глянцевой бумаге или увеличении мощности громкоговорителя». Основная часть этапа – не начинать говорить, не задумываясь [16].

Следует помнить, что идея еще не была преобразована в слова или приобрела другую форму, в которой она служит обмену информацией. Отправитель решил только, какую концепцию он хотел бы сделать предметом обмена информацией. Чтобы эффективно реализовать этот процесс, он должен учитывать ряд факторов.

Декодирование. После того, как сообщение передается отправителем, приемник декодирует его. Декодирование – это перевод символов отправителя в мысли получателя. В условиях, если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что предполагал в виду отправитель, когда формулировалась его идея. Если реакция на идею не требуется, процесс обмена информацией об этом должен быть завершен. Процесс связи можно считать успешным только тогда, когда получатель получил сообщение и точно понял, что должен был сказать ему отправитель.

Если отправитель явно закодировал сообщение и использовал соответствующие средства отправления, то его декодирование не вызывает трудностей [1].

Если получатель, расшифровав сообщение, понял совершенно другое, тогда его последующие действия будут уместны. Очень распространенная ошибка заключается в том, чтобы идентифицировать отправку сообщения и его передачу. Передача выполняется только в том случае, если человек, которому предназначено сообщение, фактически получает его.

Типичными примерами передачи являются доставка письма отправителю, произнесение слов таким образом, что получатель слышит сообщение или ясный, видимый жест адресата. Кроме того, мы не должны забывать о том, что получатель получит сообщение, но ошибается в его расшифровке. Вопрос эффективного общения также важен для менеджера, равно как и вопрос принятия решений. Более того, эти два аспекта управленческой деятельности взаимно усиливают друг друга. И присутствие одного невозможно без присутствия другого [12].

Функция коммуникации также важна для менеджера, а также функции планирования, организации, мотивирования контроля. Неэффективная коммуникация является одной из основных проблем. Глубоко осмысливая коммуникации на уровне личности и организации, нужно стараться сократить частоту случаев неэффективной коммуникации и стать лучше, более эффективными менеджерами. Эффективными менеджерами являются те, кто эффективен в общении.

Они представляют собой суть процесса коммуникации, у них хорошо развитые устные и письменные навыки общения и понимание того, как окружающая среда влияет на обмен информацией.

1.2 Проблемы коммуникации развития коммуникационных процессов управления

Следует отметить, что коммуникационный процесс можно считать эффективным, если между отправителем сообщения и его получателем достигнуто взаимопонимание, т.е. устанавливается обратная связь. Тем не менее, существуют некоторые проблемы развития коммуникационных процессов управления. К таким проблемам зачастую относят межличностные проблемы, связанные с психологическими различиями в восприятии определенной управленческой информации сотрудниками организации. Разная интерпретация одной и той же информации объясняется различиями в образовании, жизненном опыте и т.д. [5]

Другая часть проблем связана с так называемыми семантическими барьерами. Они отражаются в том, что слова и символы могут быть искажены за счет выработки в разных структурных подразделениях организации собственных жаргонов. Проблемы развития коммуникационных процессов управления могут носить также организационный характер. Одна из проблем - перегрузка каналов связи -

характеризуется недостаточной технической оснащенностью при создании, обработке и передачи информации.

Второй проблемой является необходимость фильтрации информации, для оптимизации управленческих решений, внесения четкости в производственный процесс, а также для ускорения движения информации между звеньями организационной структуры.

Так при исследовании основных проблем коммуникационных процессов управления в организации было выявлено, что информация, передаваемая на вышестоящие уровни организационной иерархии довольно часто искажена из-за сложившейся тенденции снабжать руководство только оптимистичной информацией [10].

Здесь особую важность приобретает уровень взаимоотношений между руководителем и подчиненными, степень доверия и сплоченности организации. Данная проблема наблюдается во многих органах власти и требует повышенного внимания.

Еще одной проблемой является нерациональная организационная структура является основополагающей проблемой коммуникационных процессов. Так не совершенная организационная структура вызывает дублирование функций, задач сотрудников, а также может также вызывать конфликты между различными подразделениями и отдельными руководителями, что естественно создает серьезные проблемы при обмене информации и принятии управленческих решений. Как показывает практика, конфликты достаточно часто происходят во всех органах государственного и муниципального управления [8].

К числу мер, направленных на устранение искажения информации на различных иерархических уровнях организационной системы органов власти можно отнести использование внешних источников контроля за дублированием информации, создание ответственности, предупреждающее его образование, незамедлительное исправление возможного искажения, использование прямой связи с источниками информации, разработку устойчивых к искажению мер, для передачи информации и создание специального персонала, отвечающего за достоверную и объективную передачу информации.

Для решения другой проблемы, исходя из оценки причины, содержания и степени остроты конфликта, руководству необходимо осуществлять для управления конфликтами такие меры как: выявлять наличия проблемы без перехода на личные качества конфликтующих сторон, найти посредством переговоров альтернативные

оптимальные решения для обеих конфликтующих сторон, обеспечить атмосферу доверия и доброжелательности при ведении переговоров, для профилактики конфликтов рекомендуется создать «Памятку» с основными принципами общения сотрудников между собой, регулярно оценивать уровень конфликтности в органе и оптимизировать методы разрешения конфликтов, направить меры на повышение психологической культуры сотрудников и совершенствование навыков делового общения [11]. Таким образом, коммуникационный процесс коммуникации в управлении можно назвать эффективным, если и проблемы и задачи за счет достигнутого взаимопонимания решаются взаимовыгодно для обеих сторон.

Таким образом, коммуникации представляют собой способ обмена информацией между субъектами в организации, они направлены в первую очередь на обеспечение эффективного обмена информацией между субъектами и объектами управления, совершенствование межличностных отношений, а также создание информационных каналов для обмена информацией между отдельными сотрудниками и группами и координации их задач и действий. На сегодняшний день существуют следующие виды коммуникаций.

Для этого вида коммуникаций характерно перемещение информации внутри организации с уровня на уровень. К коммуникации по восходящей относится оповещение верхнего руководящего органа о деятельности низших звеньев.

Также существуют коммуникации между различными отделами - обмен информацией для координации задач и действий, коммуникации руководитель подчиненный, коммуникации между руководителем и рабочей группой, которые позволяют руководителю повысить эффективность работы группы и неформальные коммуникации - канал распространения слухов

Глава 2. Оценка и проблемы коммуникаций на предприятии (на примере Группы компаний «Офис Маркет»)

2.1. Краткая характеристика организации

Для анализа выбрано крупное предприятие Группа компаний «Офис Маркет». Адрес предприятия: г. Москва, Каширское шоссе, д.3, корп.2, стр.9.

Более чем за десятилетнюю историю Группа компаний «Офис Маркет» из «классической» мультисервисной компании выросла в крупного поставщика товаров для офиса, в 2014 году мэр С.С.Собянин наградила Группу компаний «Офис Маркет» правительственной наградой и присвоил звание «Поставщик Правительства Москвы», в 2010 году завоевала второе место и получила премию «Рост года», увеличив продажи более чем на 60 процентов по сравнению с прошлым годом, а в 2011 году – премию за самые большие продажи в России товаров ACCO brands, одного из самых крупных производителей офисной продукции в мире. Тем не менее, мы не останавливаемся на достигнутом. Группа компаний «Офис Маркет» ориентируется на постоянно изменяющиеся требования заказчиков, благодаря этому происходит обновление предложений и расширение ассортимента товаров и услуг.

Сегодня Заказчиками Группы компаний «Офис Маркет» являются более 7000 государственных организаций, транснациональных корпораций, промышленных предприятий, коммерческих компаний и банков. Высокий профессионализм менеджеров, серьезную техническую базу и финансовую стабильность уже успели оценить крупнейшие страховые и телевизионные компании, медицинские и образовательные учреждения, политические организации, научно-исследовательские институты, организации ЖКХ, культурные центры.

Долгие годы доверительного сотрудничества связывают Группу компаний «Офис Маркет» с такими гигантами, как Сбербанк Российской Федерации, Российские Железные Дороги, Территориальное Управление Росимущества г.Москвы, Государственный Кремлевский Дворец, Министерство Культуры Российской Федерации, структуры Министерства внутренних дел Российской Федерации, структуры Федеральной Налоговой Службы Российской Федерации и многие другие.

Группа компаний «Офис Маркет» – это большая команда, включающая в себя более 200 человек. Наш офис занимает площадь 750м². Складские помещения высотного хранения объемом 9000м³ находятся в черте Москвы. В нашей автопарке более 25 автомобилей, обеспечивающих своевременную доставку.

На рисунке 1 приведена схема, отражающая структуру управления Группы компаний «Офис Маркет».

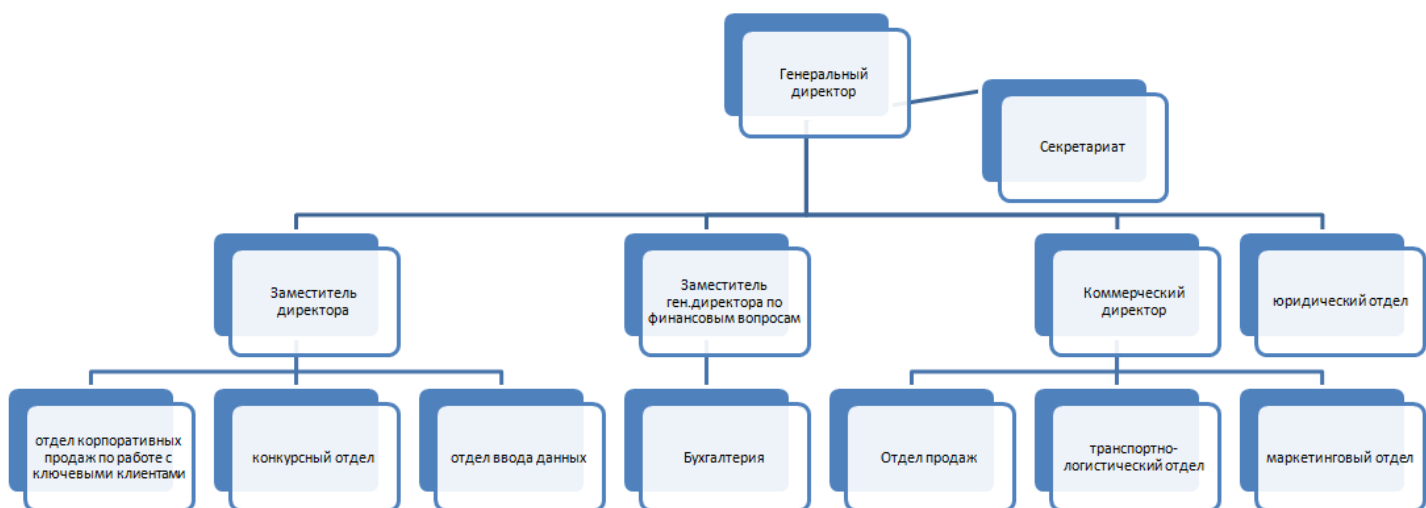


Рисунок 1 – Организационная структура управления Группы компаний «Офис Маркет»

В компании «Офис Маркет» работают следующие подразделения:

- отдел корпоративных продаж по работе с ключевыми клиентами;
- конкурсный отдел;
- юридический отдел;
- транспортно-логистический отдел;
- бухгалтерия;
- секретариат;
- отдел ввода данных;
- маркетинговый отдел.

Структур управления Группы компаний «Офис Маркет» является линейно-функциональной.

Большинство служб эксплуатации представляют собой организованную совокупность взаимосвязанных подразделений, каждое из которых занимается решением специфических задач. Поэтому наибольшее распространение в настоящее время имеют линейно-функциональные структуры управления.

2.2. Оценка коммуникационного процесса и этапов коммуникаций в Группе компаний «Офис Маркет»

В первую очередь необходимо рассмотреть коммуникационный процесс между отделами Группы компаний «Офис Маркет».

На рисунках ниже приведены коммуникации каждого отдела Группы компаний «Офис Маркет».

Генеральный директор

Секретарь

Зам.директора

Коммерческий директор

Юр.отдел

Рисунок 2. Коммуникации генерального директора

Заместитель ген.директора по финансовым вопросам

Данные рисунка 2 показывают, что генеральный директор находится в ситуации постоянной коммуникации со своими замами, секретарем, а также сотрудниками юридического отдела и заместителем директора по финансовым вопросам

Генеральный директор

Заместитель директора

Руководитель отдела корпоративных продаж по работе с ключевыми клиентами

Руководитель конкурсного отдела

Руководитель отдела ввода данных

Заместитель ген.директора по финансовым вопросам

Рисунок 3. Заместитель директора

Данные рисунка 3 показывают, что заместитель директора коммутирует с руководителями отделов, которые находятся в его подчинении и руководителем бухгалтерии при передаче сведений о работе с клиентами. Общение происходит по электронной почте.

Генеральный директор

Коммерческий директор

Руководитель отдела продаж

Руководитель транспортно-логистического отдела

Руководитель маркетингового отдела

Заместитель ген.директора по финансовым вопросам

Рисунок 4. Коммерческий директор

Данные рисунка 4 показывают, что коммерческий директор контактирует с руководителями отделов, которые находятся в его подчинении и руководителем бухгалтерии при передаче сведений о продажах Группы компаний «Офис Маркет». Общение между руководителями происходит по электронной почте.

Коммерческий директор

Секретарь

Заместитель директора

Генеральный директор

Бухгалтера

Заместитель ген.директора по финансовым вопросам

Рисунок 4. Заместитель генерального директора по финансовым вопросам

Данные рисунка 4 показывают, что заместитель ген.директора по финансовым вопросам контактирует с руководителями отделов, которые предоставляют ему данные о продажах и положении дел, касающиеся финансовой части. Общение происходит по электронной почте.

Если рассматривать по этапам коммуникационного процесса в ООО «Офис Маркет», то можно выделить следующие:

1. Зарождение идеи;
2. Кодирование и выбор канала;
3. Передача;
4. Декодирование.

Например, зарождение идеи у генерального директора в виде проведения собрания среди директоров отделов компании.

Генеральный директор выбирает канал передачи и озвучивает свою идею секретарю, секретарь декодирует информацию и передает ее назначенным лицам (информация о времени и месте проведения совещания).

По элементам передачи информации происходит следующим образом:

1. Отправитель – генеральный директор;
2. Сообщение – информация о проведении собрания;
3. Канал – секретарь;
4. Получатель – коммерческий директор и заместитель директора.

Коммуникации на руководящем уровне компании проходят четко и целенаправленно.

Однако, следует обратить внимание на коммуникации между рядовыми сотрудниками отделов ООО «Офис Маркет».

Если рассматривать по этапам коммуникационного процесса, то здесь также выделяются те же этапы

1. Зарождение идеи;
2. Кодирование и выбор канала;
3. Передача;
4. Декодирование.

Например, зарождение идеи у заместителя генерального директора о разработке коммерческого предложения для ключевых клиентов.

По элементам передачи информации происходит следующим образом:

1. Отправитель – заместитель генерального директора;
2. Сообщение – разработке коммерческого предложения для ключевых клиентов;
3. Канал – лично на текущем плановом совещании;
4. Получатель – начальник отдела корпоративных продаж по работе с ключевыми клиентами.

В данном случае сообщение начальником отдела корпоративных продаж по работе с ключевыми клиентами декодировано, но до исполнителей (сотрудников отдела корпоративных продаж по работе с ключевыми клиентами) не донесено, так как к следующему совещанию данное поручение заместителя генерального директора не было выполнено.

На рисунке 5 приведена модель коммуникационного процесса ООО «Офис Маркет».

сообщение

передача

получение

Отправитель (зам.генерального директора)

Получатель (начальник отдела)

декодирование

Средство: устное указание

передача

Получатель

(сотрудник отдела)

Обратная связь

Рисунок 5. Модель коммуникационного процесса ООО «Офис Маркет»

Анализируя внутренние коммуникации Группы компаний «Офис Маркет» следует обратить внимание также на общение сотрудников между отделами.

Основных причин возникновения проблем в общении сотрудников между отделами Группы компаний «Офис Маркет» несколько:

Во-первых, это задачи, нечетко поставленные руководителями, и неочевидность результатов, которых необходимо достигнуть. Например, коммерческий директор выставляет планы продаж для менеджеров отдела продаж, которые те не могут выполнить, так как планы завышены;

Во-вторых, различный понятийный аппарат сотрудников, исполняющих разный функционал. К примеру, специалистам транспортно-логистического отдела зачастую сложно понять правоведов или маркетологов, даже если и те и иные пытаются избежать злоупотреблений своим профессиональным сленгом. Сама схема коммуникаций должна быть изменена;

В-третьих, коммуникативные недоразумения в Группе компаний «Офис Маркет» иногда возникают ввиду того, что разные подразделения могут располагаться на различных стадиях реализации задачи либо проекта. И то, что понятно одним (то, что они уже проработали, прошли), является откровением для иных.

В-четвертых, нечетко обозначенные дефиниции/ определения в частности, могут стать барьером для нормального исполнения задачи различными подразделениями.

Далее перейдем к рассмотрению внешних коммуникаций Группы компаний «Офис Маркет».

В качестве коммуникаций с клиентами предприятие «Офис Маркет» использует свой сайт – рисунок 6.

ОФИС МАРКЕТ

настраиваем бизнес на успех

Войти в личный кабинет

Написать

поиск по сайту



Контакты

+7 495 544 49 09



О
КОМПАНИИ



КАТАЛОГ 2017

ПЕРЕЧЕНЬ ТОВАР
В EXCEL



ПОСТАВЩИК
ПРАВИТЕЛЬСТВА
МОСКВЫ

КАТАЛОГ

СМИ О НАС

21.04.2015 ОФИС МАРКЕТ на телеканале Россия 24

26.02.2015 ОФИС МАРКЕТ на телеканале Москва 24

24.02.2015 Правительство Москвы сохранит все городские программы

28.11.2014 Биржа торгов повысит конкуренцию на столичном рынке закупок

25.11.2014 Пресс-конференция Биржа торгов: новый

О компании

Современный офис - это пространство максимальной комфортности как для сотрудников компании, так и для Ваших клиентов. Хорошо продуманное рабочее место во многом обеспечивает эффективную деятельность любой организации. В его создании не существует мелочей: качественное современное оборудование, наличие всего необходимого под рукой - это важная основа для эффективной работы. Раньше для ее обеспечения требовалось содержать большой штат сотрудников, заключать контракты с множеством поставщиков, подписывать кипы счетов - все это отнимало очень много времени и сил...

Рисунок 6. Сайт компании «Офис Маркет»

Сайт компании «Офис Маркет» отражает сферу деятельности предприятия, основные товары. Также на сайте присутствует информация о внешних коммуникациях фирмы - рубрика «СМИ о нас» - видеоматериалы о деятельности «Офис Маркет» - рисунок 7.

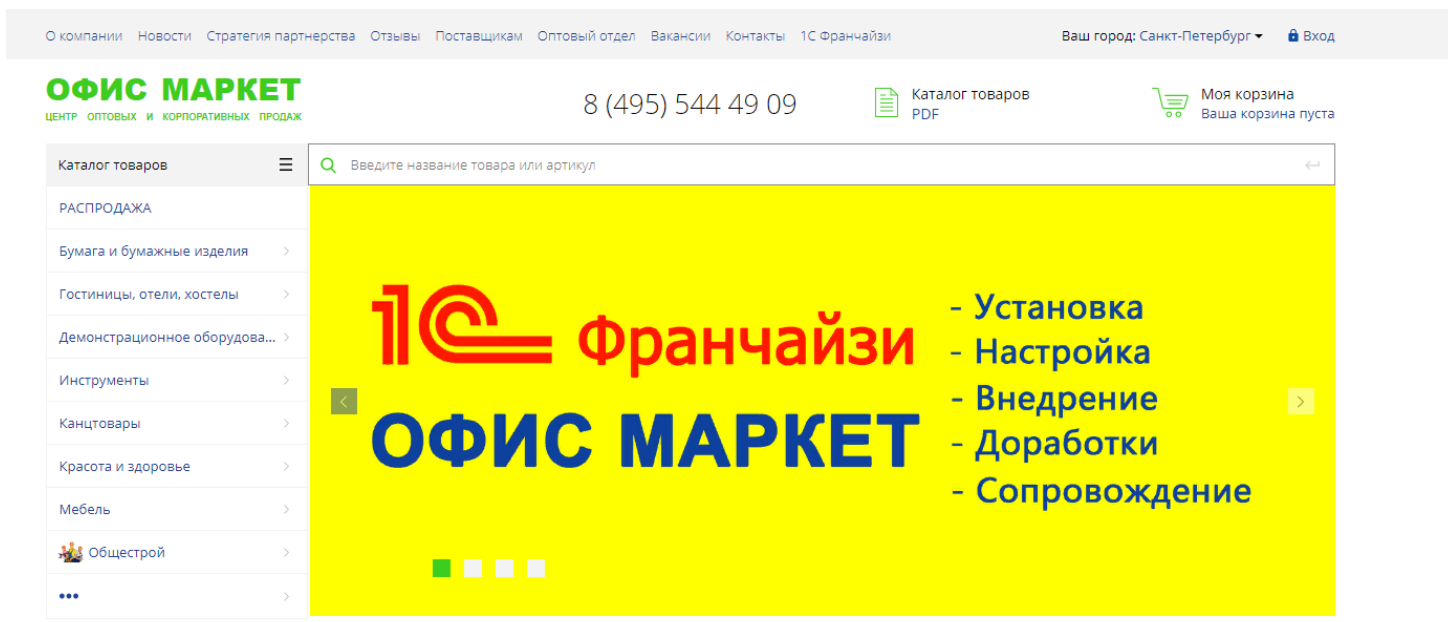


Рис 7. Сайт компании

Таким образом, сайт компании отражает основную информацию о предприятии, являясь инструментом внешних коммуникаций с клиентами.

Постоянный мониторинг рыночной ситуации в сфере товаров ООО «Офис Маркет» убедил руководство фирмы в том, что использование лишь средств рекламы и связей с общественностью в их классическом понимании для эффективной деятельности организации недостаточно. Так как основные продажи в фирме образованы на личных деловых коммуникациях менеджеров фирмы с клиентами, в ООО «Офис Маркет» выработаны взаимовыгодные схемы взаимодействия с потребителями.

Первое, что необходимо заметить, менеджеры организации стараются помнить всех клиентов «в лицо». И это очень сложная задача, так как клиентов очень много. Реализация продукции осуществляется через дилерскую сеть, в которой более 150 компаний имеет статус авторизованных дилеров торговой марки EDU. Для того чтобы клиенты не остались безликими для менеджеров фирмы, о каждом из них в базе, в графе «Примечания», есть информация: ФИО представителя, его день рождения, предпочтения, хобби.

Коммуникации менеджеров ООО «Офис Маркет» с внешними клиентами базируются на сохранении максимально теплых, дружественных взаимоотношений. Несомненно, менеджеры компании – живые граждане со своими личными предпочтениями и симпатиями, однако, прежде всего, они – профессионалы и

поэтому, не выказывая своих эмоций, одинаково ровно и качественно строят отношения с представителями целевой аудитории. Для этого применяются и инструменты сферы эмоциональной (к примеру, поздравления с праздниками), и инструменты сферы рациональной (обговаривание индивидуальных условий скидок либо индивидуальных условий поставок). Таким образом, менеджеры фирмы искусно и в некоторых условиях искусственно формируют удобную, теплую атмосферу коммуникаций с внешней аудиторией.

Строя коммуникации с клиентами, компании ООО «Офис Маркет» ориентируется сразу на все репрезентативные системы клиентов. Беря в учет, что большая часть клиентов и дилеров – иногородние организации, ООО «Офис Маркет» вполне могла бы использовать лишь телефонные линии, факс и интернет-коммуникации, но фирма располагает выставочным залом, где представлен весь ассортимент товара, в частности на активной основе принимает участие в выставках.

Смысл этого заключается в том, что фирма рассчитывает на внимание клиентов – не только аудиалов, но и визуалов и кинестетиков. Им нужно увидеть, потрогать продукцию, поддержать ее в руках, как следствие, восприятие информации транслируется уже и на сферу бессознательного.

Именно данные приемы используются и в сенсорном брендинге, что дает возможность в значительной мере расширить диапазон воздействия бренда на аудиторию, исходя из этого, фирма приглашает клиентов, которые территориально доступны, приехать в офис, в условиях необходимости пообщаться с руководством, познакомиться с самой организацией и ее сотрудниками поближе. Так повышается вероятность заключения договора с новым клиентом, помимо этого, фирма демонстрирует свою открытость по отношению к клиентам.

Таким образом, можем сказать, что в условиях нынешнего рынка любой компании, а тем более компании B2B-сферы, требуется выстраивать не просто рекламные, а также внешние и внутренние PR-коммуникации, но, также и рационально управлять коммуникациями деловыми. Взаимодействие с клиентами, прежде всего, такое взаимодействие, которое обеспечивает повторные обращения в фирму, фактически и является продолжением PR-деятельности организации во внешней среде. В данных условиях, исходя из изученной практики ежедневной деятельности фирмы ООО «Офис Маркет», целесообразно говорить о том, что фирма осознает всю важность менеджмент-процессов, что как правило, приводит к оптимизации условий сделки и развитию бизнес-отношений. Так, исследование элементов и стадий коммуникационного процесса дает возможность распознать

всю сложность цепи коммуникации, имеющиеся в ней объективно возможности сбоев и искажений в передаче и приеме содержания информации. В своем полном виде процесс коммуникации представляет собой динамический цикл, предусматривающий свое возобновление через обратную связь.

Глава 3. Направления совершенствования коммуникационного процесса в Группе компаний «Офис Маркет»

Анализ внутренних коммуникаций Группы компаний «Офис Маркет» показал, что существуют проблемы несогласованности действий сотрудников.

Можно выделить следующие методы преодоления коммуникационных барьеров:

Существует правило цепи, которая связывает содержание излагаемого материала в единое целое. Варианты цепи могут быть следующие:

- перечисление аргументов по порядку их логического следования;
- ранжирование – сначала о главном, потом о составных элементах;
- логическая цепь: «если принять эту позицию... то из этого следует...».

Используя при построении деловой коммуникации правило цепи, адресант упорядочивает излагаемый материал, тем самым облегчая восприятие и запоминание информации партнеру.

Бизнес-процессы различны, однако, есть определенные требования, которым все они должны соответствовать. Можно выделить следующие принципы организации бизнес-процессов для Группы компаний «Офис Маркет»:

1. Интегрирование бизнес-процессов. Наиболее характерное свойство перепроектированных процессов – отсутствие сборочных конвейеров как способа координации деятельности персонала с относительно не сложными рабочими функциями. При исполнении трудных рабочих функций необходима другая организация работ. Однако, на практике, не всегда получается свести все этапы процесса к работе, исполняемой одним человеком. В таких случаях формируется команда, которая несет ответственность за этот процесс. Могут происходить сбои

и ошибки, однако, потери будут намного меньше, нежели чем при классической организации работ.

2. Горизонтальное сжатие бизнес-процессов. Так, сравнительные оценки, выполненные компаниями, которые произвели реинжиниринг, указывают, что переход от классической организации работ к исполнению процесса одним человеком дает возможность сократить численность персонала и ускорить реализацию процесса примерно в 10 раз. Сокращается количество ошибок и отпадает потребность держать специалистов для устранения данных ошибок. За счет уменьшения численности работающих и четкого распределения ответственности между ними улучшается управляемость.

3. Децентрализация ответственности. Исполнители принимают самостоятельные решения в случаях, в которых раньше они традиционно должны были обращаться к руководству.

4. Логика реализации бизнес-процессов. Линейное выполнение работ заменяется логическим порядком. Это экономит время, которое тратилось на взаимоувязку работ на разных участках.

5. Диверсификация бизнес-процессов. Существуют различные варианты процессов выполнения. Традиционный процесс, ориентированный на производство массовой продукции, должен выполняться одинаково для всех входов, приводя к согласованным выходам. Традиционные процессы обычно оказываются очень сложными, так как они весьма детализированные и во многом рассчитаны на исключения и частные случаи.

6. Разработка различных версий бизнес-процессов в условиях постоянно меняющегося рынка необходима, чтобы процессы имели различные варианты в зависимости от ситуаций, входов и состояния рынка. Новые процессы, имеющие различные версии, начинаются с проверочного шага, на котором определяется, какая версия процесса наиболее подходит для текущей ситуации. Поэтому новые процессы в отличие от традиционных проще и понятнее, так как каждый вариант ориентирован только на одну, соответствующую ему ситуацию.

7. Культура решения задачи. Предполагается минимизация согласований, так как они тоже не имеют материальной ценности. Задача реинжиниринга – минимизировать согласования в ходе исполнения процесса путем сокращения внешних контактов.

8. Рационализация связей «компания – заказчик». Совершенствование организационной структуры фирмы должно создать условия, при которых уполномоченный менеджер обеспечивает единый канал связей.

Далее рассмотрены направления совершенствования внешних коммуникаций Группы компаний «Офис Маркет».

В интернете можно купить практически любой товар, заказать услугу или оформить подписку. Возрастает популярность интернет-магазина. И хотя люди пока еще с осторожностью относятся к такого рода покупкам, спрос на товары постепенно растет.

Для развития использования инструментов интернет-маркетинга компании «Офис Маркет» предлагается использование тизерной рекламы.

Суть тизерной рекламы в сочетании текстового объявления с картинкой. Реклама построена по принципу ребука: в ней содержится лишь часть информации о продукции, которая призвана заинтриговать посетителя. Он должен сам догадаться, о чем идет речь.

Пример тизерной рекламы приведен на рисунке 7.

The image shows a screenshot of a website interface with several annotations. On the left, there are three product listings:

- Проектор ViewSonic PLED W-200**: Price 56000 руб. with a 'Скидка' (Discount) tag. URL: Videoproject.ru.
- Кофе Carte Noir растворимый**: Price 5000 руб. with a 'Хит' (Hit) tag. URL: LoveCoffe.ru.

Annotations on the right side of the screenshot:

- Название продукта (Product name) - points to the product title.
- Описание продукта или услуги (Product description) - points to the short text below the title.
- Адрес интернет-магазина (Internet store address) - points to the URL.
- Стоимость или призыв к действию (Price or call to action) - points to the price tag.

On the far left, there is a label 'Изображение товара' (Product image) pointing to the product photos.

On the right side of the image, there is a large green box with white text: **Мы предлагаем эффективный, заметный и простой вид товарного объявления, который приводит к покупке** (We offer an effective, noticeable and simple type of product advertisement that leads to purchase).

Рисунок 8. Пример тизерной рекламы

Тизерная реклама идеальна для продукции повседневного спроса, недорогих услуг и сезонных товаров, таких, которые представлены в Группе компаний «Офис Маркет».

Правила подачи рекламы те же, что и у баннеров, просто добавляется заголовок и подзаголовок объявления. Как и с баннерами, львиная доля успеха зависит от выбранной площадки.

У общего, массового трафика есть определенные плюсы, о которых хорошо бы знать. Главное преимущество – возможность отличного охвата при обращении к широкой аудитории. Если рекламодателю нужна настройка на определенную группу людей, то этого можно достичь в том числе качественным составлением рекламного блока. Грамотно составленное объявление может повысить качество конверсии из тизерных сетей почти до уровня контекстных систем.

Также в качестве предложений по улучшению коммуникаций внутри и вне компании «Офис Маркет» предлагается активизация рекламных мероприятий на выставках.

Выставочно-ярмарочная деятельность, как основные каналы продвижения, располагает в себе применение методик коммуникационных каналов. Реклама и PR в выставочной деятельности отыгрывают основную роль в продвижении как продукции, так и целого предприятия. Подготовка выставок, ярмарок, конференций, конгрессов, собраний, деловых встреч, форумов включает личный сбыт, рекламу, публич рилейшнз, стимулирование продаж и много остальных методов раскрутки считаются частью пиара. Экспозиция является собой совокупность коммуникационных каналов, которые предназначены для демонстрации продукции потенциальным клиентам благодаря предоставлению наиболее полных сведений о компании, ее товарах или услугах. Выставочное мероприятие – это событие разнонаправленное. Однозначно, что для раскрутки как самой экспозиции, так и участия в ней определенных фирм и предпринимателей, большое значение имеют стандартные средства продвижения – наружные рекламные способы, телевидение, пресса, радио, директ-мейл и т. д. Но главную роль, в том будет ли компания принимать участие в выставке или нет, отыгрывает PR-деятельность организатора мероприятия или экспонента.

Экспозиционный публич рилейшнз хоть и имеет одно предназначение, но все же отличается поставленными целями и способами их осуществления. Организаторы показа делают все, чтобы образовать положительное мнение у посетителей о выставке, экспонентах и их демонстрируемой продукции. Стоит сказать, что как организаторы выставки, так и участники-компании имеют одну цель, поэтому в большинстве случаев совместное проведение рекламных кампаний и PR-акций существенно увеличивает позиции обоих – рисунок 9.



Рисунок 9. Реклама товаров «Офис Ма́ркет» на выставке

Основные представители общественности, с которыми организатор экспозиции должен установить и поддерживать контакт для эффективного проведения выставки и исполнения всех поставленных целей:

- экспоненты мероприятия (реальные и возможные);
- гости экспозиции (реальные и возможные);
- представители СМИ;
- государственные, общественные учреждения и предприятия;
- остальные экспозиционные организации, хозяева выставочных центров;
- экспозиционный сервис, реклама, PR и т. д.

Без наличия любого из этих объектов, выставочное мероприятие не сможет в полную силу состояться и будет иметь неэффективный исход.

Проанализировав все аспекты внутренних и внешних коммуникаций и сделав выводы о достоинствах и недостатках существующей системы коммуникаций в организации, можно дать рекомендации по их совершенствованию.

Первой выделенной проблемой явилось недостаточное использование сети интернет для общения с клиентами. Для решения данной проблемы необходимо опубликовать рабочие адреса электронной почты на официальном сайте организации. Это позволит потенциальным клиентам сразу связаться со страховым агентом и уточнить возникшие вопросы при этом не тратя средств на телефонные звонки. Также это позволит не тратить рабочее время клиента, он точно будет знать, что ему ответят на поставленные вопросы.

Еще одной проблемой я выделил недостаточная подготовка к проведению совещаний. Для более качественной подготовки к проведению совещания внутри филиала необходимо директору организации уделять время в конце рабочей недели для составления плана совещания. Если участники знают хотя бы за сутки, что и как будет происходить, кто в какой роли участвует, и иметь содержательную повестку совещания, то у директора будет возможность избежать процедурной путаницы в начале совещания и, соответственно, сократить время его проведения, одновременно повысив эффективность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Функционирующая в организации система коммуникации представляет собой сложную систему формальных и неформальных каналов связи, которые пересекают ее вертикально, диагонально – по всем линиям межличностных отношений. Необходимо учесть, что эффективность системы коммуникации в организации предполагает постоянное совершенствование этой системы, применение путей и способов, позволяющих нейтрализовать возможные преграды в каждом организационном элементе. Ее наибольшая эффективность будет обеспечена в том случае. Когда она приобретет форму контрольно-управляющей системы информационного обмена с эффективной обратной связью и высокой проходимость информации по каналам связи.

В практической части исследования представлен анализ деятельности компании «Офис Маркет» и ее коммуникации.

В частности, в ходе исследования было выявлено, что внутренние коммуникации Группы компаний «Офис Маркет» не достаточно отлажены и возникают проблемы, зачастую организационного характера.

Анализ внешней коммуникации «Офис Маркет» показал, что данная компания обладает собственным интернет-сайтом, который достаточно активно используется для осуществления приема заказов.

В качестве предложений по улучшению коммуникаций внутри и вне компании «Офис Маркет» предлагается осуществление интернет-рекламы и рекламы на выставках.

Применение методов интернет-маркетинга в интересующей сфере может способствовать экономии средств (в том числе на рекламу и заработной плате сотрудников), а также более эффективному продвижению услуг или товаров.

Создавая маркетинговую информационную стратегию фирмы, необходимо брать во внимание, то, что область интернет - исследований - одна из наиболее эффективных. Темп распространения и копирования инноваторских выводов и конкурентоспособных технологий достаточно высок. Именно поэтому фирмы, которые формируют стратегию развития, активно изучают веб-сайты конкурентных фирм и фирм-лидеров различных отраслей. Все это поможет сберечь внутренние средства фирмы и даст возможность уменьшать расходы.

Таким образом, система коммуникации в организации должна учитывать особенности коммуникации как информационного и социального явления, специфику элементов и этапов коммуникационного процесса, возможные преграды социального и информационного характера. Система коммуникации, как и обуславливающая ее система социальных отношений, отношений менеджмента, – это не система линий, а система циклов, разрыв в которых приводит к искажению или прекращению взаимодействия. Чтобы действовать эффективно, менеджеры должны овладеть не только знаниями и навыками межличностной коммуникации, но и изучить специфику коммуникации в организационных отношениях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акбердин Р.З. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений [Текст]. СПб., 2017. С. 96-97.

2. Барышников, Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Учебник / Н.В. Барышников. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 368 с.
3. Герасимов Б.Н. Механизм отношений элементов структуры организации // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2018. №1. С. 157-165.
4. Красковский А.А. Коммуникации в организации. Причины проблем и способы их предупреждения // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2017. № 1(1)
5. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. - М.: Флинта, Наука, 2018. - 164 с.
6. Лукьянова Н.Ф., Талан М.В. Конфликтные ситуации в деятельности государственных служащих и способы их регулирования [Текст]. М., 2018. С.35.
7. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации / Н. А. Морозова // Омский государственный педагогический университет. – Омск, 2016. - № 2. – С. 173 – 181.
8. Тренев Н.Н. Основы делового общения // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. №10. – С.21-30
9. Шарков Ф.И., Коммуникология. Основы теории коммуникации, Издательство: Дашков и Ко. – 2015. - 592 с
10. Чайковский, Р.Р. Художественный перевод как вид межкультурной коммуникации. Основы теории: монография / Р.Р. Чайковский, Н.В. Вороневская, Е.Л. Лысенкова и др. - М.: Флинта, 2018. - 224 с.
11. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 350 с.
12. Чарыкова, О.Н. Основы теории языка и коммуникации: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Чарыкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин. - М.: Флинта, 2018. - 312 с.
13. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.