

Ганзера К.В., ст. гр. М-14-1д,

Воронкова В.Г., зав. каф. д.ф.н., проф. – научный руководитель

**ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ***Запорожская государственная инженерная академия, кафедра МОУП*

Управление компанией очень сложный и трудоемкий процесс. Бизнес может быть большим, средним или малым. В любом случае, что бы преодолеть любые кризисы компании нужно знать возможности своего бизнеса, продукта рынка, условия регулирования рынка государством, а кроме того, сотрудники должны знать свои обязанности и иметь достаточный опыт, чтоб при любых изменениях выполнить правильный маневр с минимальными затратами времени. Для того, чтоб управлять глава компании использует интернет-порталы, рассылки, корпоративные СМИ. Внутренние коммуникации – это общение в компании персонала и менеджмента в ходе совместной деятельности: обмен информацией, мыслями, решениями, задачами. Из определения очевидно, что наличие внутренних коммуникаций в компании никак не связан с ее масштабом и видом бизнеса. Система внутренних коммуникаций (СВК) – это инструмент менеджмента в компании. Четко выстроенная, она позволяет повысить вовлеченность сотрудников в реализацию стратегии бизнеса, управляемость за счет сокращения и оптимизации информационных цепочек, тем самым уменьшая издержки. Скорость и качество информационных потоков – необходимое условие оперативного реагирования компании на быстро меняющуюся бизнес-среду и рыночную ситуацию. Одна из самых губительных для корпоративной среды факторов – информационный голод. Именно СВК поддерживает ровный информационный фон компании и обеспечивает своевременно поступление необходимых сведений. Для их формирования не обязательно вкладывать внушительные инвестиции. Существует масса бюджетных вариантов, как пример мессенджер «Viber» или «Telegram». Внутренние коммуникации должны работать на опережение. Внешняя среда активна, быстро формирует информационное поле по любому событию, поэтому компании нужно быть готовой не догонять объяснениями поступившую извне информацию, а опережать ее проникновение своим информационным посылом. Недавний мировой финансовый кризис отчетливо показал, насколько беспомощны оказались компании, не работавшие над своими внутренними коммуникациями. Они были вынуждены реагировать на обстоятельства, которые не затрагивали их бизнес напрямую, и работать над демотивирующими факторами, принесенными сотрудниками с просторов нервно пульсирующего рынка. Все это можно и нужно предотвращать, используя внутренние коммуникации. В кризис 2009 г. происходили массовые сокращения в компаниях, резко уменьшались бюджеты на социальное обеспечение и обучение. Информация потоком выгружалась во внешнее информационное поле, создавая нервозность и тревожные ожидания персонала тех организаций, где дела обстояли нормально. Это неизбежно приводило к снижению эффективности работы и производительности труда. Система внутренних коммуникаций – не роскошь, доступная только крупному бизнесу, а осознанная необходимость для компании любого масштаба, если она стремится к выживанию, благополучию и развитию.