Внутренние и внешние коммуникации организации

Лекция-тренинг
по курсу «Социология управления»

Проф. Назарова Елена Александровна

Господь наблюдает за тобой. Живи так, чтобы ему было интересно...

- Основной функцией всякой организации является решение проблем, связанных с взаимодействием как с внешней, так и с внутренней средой.

Внутренняя среда организации

Внутренняя среда организации является источником ее силы.

- Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность организации существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Но внутренняя среда может также быть источником проблем и даже гибели организации в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования организации.

К факторам, определяющим внутреннюю среду организации, исследователи относят такие переменные, как:

- структура организации,
- ее цели,
- задачи,
- технологии,
- люди.

Внутреннюю среду можно рассматривать как совокупность взаимодействующих структурообразующих компонентов организации

Внешняя среда организации

- **Внешнюю среду** организации можно определить как совокупность физических и социальных факторов, внешних по отношению к системе, которые непосредственно принимаются во внимание в процессе принятия организационных решений.

Любая организация, даже "закрытого" типа, связана с окружающим миром.

Она не может существовать, не получая "извне" ресурсы - информацию, энергию, сырье, которые после переработки возвращает в виде продуктов своей деятельности обратно.

Организация окружена внешней средой, как Земля окружена атмосферой.

Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в той же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для организации последствиям.

Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе

Внутренняя среда

Система внутренних коммуникаций (СВК) - совокупность информационных каналов, позволяющих передавать сведения делового, интеллектуального и эмоционального содержания внутри организации между сотрудниками.

При этом можно выделить в качестве субъектов коммуникаций топ-менеджеров, линейных менеджеров и сотрудников специализированных подразделений, осуществляющих работу с СВК в организации].

В идеале СВК в любой организации, независимо от рода ее деятельности, должна отвечать следующим принципам:

- • открытости;
- • простоты и понятности;
- • регулярности;
- • достаточности;
- • комплексности;
- • достоверности;
- • своевременности.

- Информация о внутренней среде фирмы необходима менеджеру, чтобы определить внутренний потенциал, на который фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей.
- Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели и задачи организации.
- Помимо производства продукции, оказания услуг, организация обеспечивает возможность существования своим работникам, создает определенные условия для их жизнедеятельности.

Создание эффективной системы внутренних коммуникаций состоит из семи основных этапов.

1. диагностика существующей системы коммуникаций.
   - Например, выяснить, проводятся ли собрания компании, есть ли корпоративный интернет-портал, доска объявлений или доска почета, где расположены фотографии сотрудников и перечень их достижений, понять, через кого и как быстро распространяются слухи, проводятся ли в компании опросы мнений, анкетирование, внутрикорпоративное обучение.
2. создание единого информационного пространства,
3. разработка политики и стандартов компании в области ВК,
4. внедрение этих стандартов,
5. укрепление лояльности персонала,
6. мониторинг работоспособности системы ВК, оценка ее эффективности и принятие мер по ее улучшению,
7. постановка новых задач в области управления внутренними коммуникациями

Функция внутренних коммуникаций	Компетенции сотрудников внутренних коммуникаций
Организация необходимых связей между сотрудниками	— коммуникативные навыки, владение психологией межличностных отношений; — доступность сотрудников отдела.
Организация внутри-корпоративной системы распространения инфор-мации	— быть в центре информационных потоков, знать обо всех событиях в компании, о возможных существующих и вновь возникающих проблемах; — владеть современными информационными технологиями.

- Для современной организации характерно расслоение каналов коммуникаций на формальные и неформальные.
- Каждый канал коммуникаций является для сотрудников источником информации о деятельности компании и оказывает влияние на эффективность и качество их работы.

Для того чтобы эффективно сформировать коммуникации в компании, необходимо последовательно ответить на несколько вопросов

Вопрос	Искомый ответ	Параметры (характеристики) ответа
Кто нуждается в информации?	Целевая аудитория	Пол, возраст, стаж, уровень образования, должность, специализация, географическая принадлежность и пр.
В какой информации нуждается?	Характеристики информации	Достоверность, своевременность, точность, полнота, полезность, соответствие необходимым технологическим требованиям (возможность размещения и сохранения в различных условиях, скорость обработки, извлечения, распечатки, представления, формы сервиса и т. д.).
Откуда/где можно получить необходимую информацию?	Источники информации	Технические и человеческие, материальные и нематериальные, естественные и искусственные, внешние и внутренние и т. д.
Как собрать информацию?	Инструменты	Опрос, конкурс, система обратной связи, фокус-группы, наблюдение, интервью, личные контакты и т. д.
В каком виде и как предоставить информацию?	Каналы коммуникаций	Форматы подачи: видео, аудио, текст, картинка и т. д. Каналы трансляции: корпоративная пресса, радио, интранет, доски объявлений, личное общение и т. д.

- Более подробно см.:

- http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1775414/?page=0

Внешняя среда

Внешняя среда для организации, чьими целями является бизнес, представляет сложную совокупность субъектов, систем и их взаимоотношений, как между собой, так и с организацией.

Эта совокупность может быть разделена на два сектора.

- К первому, который является пространством деловой среды для бизнеса, относятся субъекты и бизнес-системы, взаимодействующие с организацией, т.е. состоящие с ней в отношениях или связях.
- Ко второму относятся те субъекты и системы, чья деятельность оказывает какое-то влияние на бизнес-организации, но непосредственных коммуникаций между ними нет.

- Внешние коммуникации - это коммуникации с миром, находящимся за пределами организации, это коммуникации между организацией и внешней средой.
- Задача внешних коммуникаций - удовлетворить информационные потребности организации, наладить связи с государственными органами, общественностью, поставщиками, клиентами.
- С помощью внешних коммуникаций формируется и поддерживается имидж компании.

Структура субъектов, взаимодействующих с организацией, довольно сложная и имеет следующий вид.

1 Связи и отношения организации, установленные с:

• партнерами по бизнесу;

• потребителями;

• конкурентами;

• операторами рыночной инфраструктуры;

• инвесторами, аналитиками (финансовые связи).

2 Бизнес-системы:

• рыночная инфраструктура;

• национальные деловые традиции.

Внешнюю среду характеризует:

1- взаимосвязь факторов внешней среды - уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы. Изменение какого-либо фактора окружения может обуславливать изменение других.

2 - сложность внешней среды - число факторов, на которые организация обязана реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора;

3 - подвижность среды - скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Окружение современных организаций изменяется с нарастающей скоростью. Подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений организации и ниже для других. В высокоподвижной среде организация или подразделение должны опираться на более разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения;

4 - неопределенность внешней среды - соотношение между количеством информации о среде, которой располагает организация, и уверенностью в точности этой информации. Чем неопределенней внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения.

- Пресс-релиз – это краткое информационное сообщение, составленное пресс-службой или отделом PR компании и предназначенное для журналистов и редакторов СМИ, которое содержит освещение какого-то мероприятия, значимого для компании. Основная задача написания пресс-релиза – заинтересовать СМИ с целью дальнейшего распространение данной информации среди широкого круга людей, укрепления репутации и повышения имиджа компании. Пресс-релиз может, к примеру, сообщать о проведении выставки, конференции, круглого стола, выступлении артистов, продукте-новинке, конкурсе, исследовании и т.п.

- .

Как написать пресс-релиз: основные правила

При составлении пресс-релиза важно учесть следующие элементы:

- наименование документа;
- дата рассылки;
- заголовок (отражает тему и суть);
- текст пресс-релиза с указанием в первую очередь даты и места проведения события;
- контактные данные человека, который может предоставить уточнения по тексту (ФИО, e-mail, телефон).

Пресс-релиз должен быть актуальным и представлять ценность для аудитории издания, в которое он отправляется. Поэтому при написании пресс-релиза важно уметь заинтересовать читателя либо зрителя конкретного издания, донести информацию понятным и простым языком.

Можно добавить в него интервью, комментарий кого-то из руководителей компании – это позволит «оживить» текст.

В конце пресс-релиза можно поместить информационную справку о компании: сфере деятельности, продукции, финансовых показателях и т.п.

Оформляют пресс-релиз обычно на фирменном бланке компании, пишут размером на 1-2 страницы и отправляют журналистам в основном по электронной почте, реже - по факсу

- Реальные события, на основе которых и строятся пресс-релизы. К событиям, являющимся значимыми информационными поводами, обычно относят:

- «- событие существенно влияет на жизнь населенного пункта, региона или государства, где расположена организация;
- - событие носит международный характер;
- - событие не имеет мировых или региональных аналогов;
- - событие носит характер чрезвычайных ситуаций или повлекло за собой человеческие жертвы;
- - событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной положительной динамикой — рост числа участников конференции в разы, значительное увеличение прибыли предприятия за отчетный период и т. п.;
- - событие происходит периодически, однако характеризуется ярко выраженной отрицательной динамикой (как инфоповод для пресс-релиза организации нежелательно, однако возможно);
- - событие предполагает значительный экономический или социальный эффект — создание новых рабочих мест, повышение средней заработной платы, вывод направления деятельности на уровень рентабельности;
- - событие ожидалось давно;
- - в событии участвует VIP-персона — федерального или регионального масштаба;
- - событие само по себе незначительно, но в его рамках есть занимательные факты или заявлены нетипичные участники — в олимпиаде или конкурсе для студентов принимает участие ученик младших классов средней школы, в легкоатлетическом пробеге, посвященном юбилею завода, победил Генеральный директор предприятия;
- - событие само по себе незначительное, но противоречащее привычному ходу вещей — «яйцо снесло курицу».

- Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007 г., с. 14-15..

«Улица строителей»
603094, г. Пермь,
Танкистов ул., д.2, офис 38.
+7 (342) 536-99-02

Пресс-релиз

«Улица строителей»: 5 лет строим для людей!

6 мая 2011 г.

6 мая 2011 года на территории ресторана «Оазис» состоялось празднование пятилетнего юбилея крупнейшего холдинга в регионе «Улица строителей». Среди гостей праздника были давние друзья и партнеры компании, руководители и ведущие специалисты, российская пресса. Безусловно, в мероприятии приняли активное участие сотрудники холдинга «Улица строителей».

Живописный сад ресторана встретил гостей во всей красе - радостное настроение уже возле входа создавал саксофонист Сергей Богатырев, исполняя популярные мелодии. Департаментом маркетинга была подготовлена оригинальная и динамичная праздничная программа «Майский сад»: живая музыка от профессионального DJ, бармен-шоу, файер-шоу, танцевальный дуэт «Бомаш», лотерея. Гостям вечера был продемонстрирован шуточный фильм о команде и работе холдинга. Скучать здесь было просто некогда благодаря веселым конкурсам, розыгрышам, многочисленным сюрпризам и подаркам.

Во время вечера прошла церемония награждения лучших сотрудников, а также праздничная лотерея с розыгрышем сувениров и ценных призов. В завершении вечера в зал вывезли уникальный праздничный торт. Его оригинальное и изысканное оформление прекрасно вписалось в концепцию праздника – «Майский сад», ведь строительный холдинг внес немалый вклад в развитие городских парков и садов.

За 5 лет успешной работы холдинг «Улица строителей» построил более 100 жилых комплексов, а также участвовал в проектах озеленения и благоустройства города и региона. Партнеры холдинга – более 20 отечественных и зарубежных фирм, а также более 35 компаний, включая крупнейшие автомобильные, нефтяные, химические концерны и корпорации. Внимание и забота, способность угадывать и реализовывать желания клиентов, постоянное стремление к вершинам успеха – вот приоритеты команды профессионалов строительного холдинга «Улица строителей».

Департамент маркетинга строительного холдинга «Улица строителей»
Телефон: +7 (342) 536-99-09

www.content-stroy.ru

Объем текста — 2085 символов.
Задача — написание пресс-релиза для строительной компании по поводу пятилетнего юбилея.

Press Release

FOR IMMEDIATE RELEASE
(Hi Res Images available on request)

For more information contact
Jerry Elsen
Phone: 314-383-1300
jerry.elsen@curtistoledo.com

Energy saving FSCURTIS ZW Series Oil-Free Air Rotary Screw Compressors ideal for food facilities requiring high quality compressed air.

St. Louis, MO: FSCURTIS offers ZW Series Oil-Free Rotary Screw Compressors which are ideal for installations in energy conscious food facilities requiring high quality compressed air. The ZW compressor is designed to fulfill that requirement while delivering up to 15% more air per input horsepower with our variable speed and fixed speed designs over dry screw type compressors. Using a Reverse Osmosis water filtration system which provides the compressor with contaminate free water to form a high quality seal between air-end rotors and housing greatly increases efficiency while also reducing the heat of compression for extended compressor life.

According to Jerry Elsen, Director of Sales and Marketing at FSCURTIS, "High quality eco-friendly compressed air is critical for applications where the air comes in contact with sensitive products or processes during production. Our customers are impressed with the sound level of the ZW Oil-Less Rotary Screw Compressor, the ease of control operation and the fact that ongoing maintenance costs are very low".

FSCURTIS Oil-Free compressors are designed for totally Oil-Free air, free of any hydrocarbons. The ZW Series units are highly efficient with low operating temperature. Slow running speeds with direct coupling (no gears) and low operating temperatures ensure high reliability. Ongoing service costs are low with no oil filters, oil separators or oil to dispose. Total water filtration, cleaning and automatic flushing ensure high air

-MORE-