



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

*Висше училище по агробизнес и развитие на
регионите - Пловдив*

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

COMMUNICATION - BASIC VALUE IN MANAGEMENT ACTIVITIES

Yulia Yurdekova

Abstract: Regardless of the business profile or structure of each organization (legal entity), communication at all levels regulates all relationships grouped in internal communication channels (between departments, between employees, between employees and management, etc.) and external communication between the organization and partners (suppliers, customers, financial institutions, media, etc.). The image of each organization and the motivation of the work teams depends on the communication.

Keywords: communication, management, organization.

КОМУНИКАЦИЯТА – БАЗОВА ВЕЛИЧИНА В УПРАВЛЕНЧЕСКИТЕ ДЕЙНОСТИ

Юлия Юрдекова

Независимо от профила на бизнеса или структурата на всяка организация (юридическо лице) комуникацията на всички нива регламентира всички взаимоотношения, групирани в канали за **вътрешна** комуникация (между отделите, между служителите, между служителите и ръководството и пр.) и **външна** комуникация (между организацията и партньори (доставчици, клиенти, финансови институции, медии и пр.).

Имиджът на всяка организация и мотивацията на работните екипи са зависими от комуникацията.

Дългогодишният ми и успешен управленчески опит не се дължи на случайни попадения, напомпан от случайни оценки, интуиция, непредубеденост към хората и пр. а от политиката на **вътрешна комуникация**.

Как тълкуваме вътрешна комуникация:

Вътрешната комуникация в дадена организация способства за постигането на генералните ѝ социални цели. Вътрешната комуникация позволява на всички хора от една организация да знаят защо и как да вършат работата си. От тази гледна точка вътрешната комуникация може да се класифицира в три групи:

1. Вертикална – надолу: Започва на ниво ръководство и свършва сред служителите.

2. Вертикална – нагоре: Започва от служителите и завършва при ръководството. Цели да разкрие вижданията и проблемите на служителите.

3. Хоризонтална: Възниква между служители от едно и също йерархично ниво и между различни отдели на компанията. Целта ѝ е да насърчава обмена на информация и да осигури последователността в дейностите на компанията.

Съществуването на добра вътрешна комуникация е основа за ефективна външна такава, тъй като един от ключовите елементи за предаване на имиджа на организацията е нивото на вътрешен обмен на информация между персонала ѝ. Вътрешната комуникация е и важен фактор за мотивацията.

Вредно е служителите да научават за факти и събития от мястото си на работа чрез външни източници, неофициални слухове или недоброжелателни изказвания.

Систематичното ограничаване или отлагане на информирането на служителите създава неудовлетвореност и обезкуражава служителите. Адекватната вътрешна комуникация способства развитието на пълния потенциал и креативност на служителите, развива отборния дух и приемането на общите цели. Вътрешната комуникация развива корпоративната култура, което от своя страна създава идентичност, която определя посоката за действия на служителите и ръководството. Вътрешната комуникация помага да се предадат целите на организацията и увеличава мотивацията и производителността на служителите.

Когато се говори за вътрешната комуникация, обикновено се появяват две противоречащи си гледни точки:

- Гледната точка на директора на организацията предполага, че всички отделни ръководители са добри комуникатори и всички служители са добре информирани.

- Гледната точка на служителите, които смятат, че комуникацията не е достатъчна и им е нужна повече информация.

За да установим вътрешна комуникация е необходимо, да изучим работния климат на нивото на информираност в организацията. Резултатите от това проучване ще ни дадат информация къде се намираме и как да водим вътрешната комуникация в съответствие с културата на организацията. Разликата между **къде и какво** искаме да бъдем и **къде и какво** сме в момента, ще оформи плановете ни за вътрешна комуникация. Т.е. преди да начертаяме плана си, е необходимо да определим точните си цели. Колкото по-пълно, точно и ясно са заявени целите, толкова по-лесни и ефективни са мерките, които трябва да се предприемат. Планът за вътрешна комуникация установява действията и средствата, които са необходими за адекватното му изпълнение. Комуникационният план включва всички хора в една организация.

Има много различни инструменти за вътрешна комуникация. Някои от по-често срещаните са:

- Информационни табла
- Финансовия отчет и годишните отчети
- Социалния „баланс“
- Обучителни курсове
- Срещи
- Социални събития

- Научно списание с публикации

Планът за вътрешна комуникация трябва да предвижда редовна оценка на резултатите, за да се коригират или подобрят аспектите от плана.

В дванадесетте си учителски години, преподавайки „Теория на стопанското управление“, „Кибернетика“, „Икономика на предприятието“, проектиране на автоматизирани системи на управление и пр. преподавах основополагащи икономически категории, започвайки от първите модели на комуникацията в рамките на реториката – а в следствие и в контекста на информационните теории като еднопосочен процес. Типичните проблеми които възникват в организацията днес и разрешенията на които изискват намесата на експерти са следните: **Хората не са активно въввлечени в изпълнение на трудовите си задължения. Поради същата причина работят неефективно, дори до саботаж.**

От гледна точка на обективният ми поглед в съвременността има:

- Проблеми, свързани с отсъствие от работа, с текучество и неспазване безопасността на труда.

- Конкуренцията или съперничеството между индивидите достига много висока степен: това довежда до възникването на лоши чувства, до поява на проблеми, свързани с координацията и изпълнението.

- Комуникацията е затруднена, поради нейното изопачаване и неадекватно осъществяване.

- От неразбиране и неопределяне на целите и приоритетите в организацията: се достига до лоши резултати или необосновани неуспехи.

- Хората се съпротивляват на промените, ако не са информирани.

- Отговорниците или натоварените с отговорност лица не ги изпълняват.

- Възникват проблеми, свързани с потребността от въвеждането и използването на нови и прогресивни технологии.

Днес е постигнато много в решаването на посочените проблеми и ситуации и това е направено на основата на множество теории и различни методи. Следователно можем да говорим за възникването на една социална технология, която се отнася специално към прилагането на научни поведенчески методи в организацията, на техники и открития, които засягат ефективността им, тяхната промяна и развитие във възможностите на многостранна информираност.

В департамента към ВУАРР, съдържащ модели за придобиване на 1, 2, 3, 4, 5 квалификационни степени (особено за директори и помощник директори, главни и старши учители, председатели на синдикални организации) е наложително да се конспектира въпрос, касаещ комуникацията; в условията на пандемия информираността от висшестоящи институции често е противоречива или несъгласувана достатъчно с родителските общности, ученически съвети, обществени съвети, настоятелства и синдикати. Това допринася за изкуствен хаос и възпрепятства хармонизирането на управленческите дейности.

Източници:

Собствено проучване.