

FORMATION OF EFFECTIVE COMMUNICATIONS WITHIN THE ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA (FORMAREA UNOR COMUNICAȚII EFICIENTE ÎN CADRUL ORGANIZAȚIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA)

GAVRILITA IRINA, studentă, BA-175

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61

e-mail: ira.k.98@bk.ru

Abstract. Communication is the art of passing information from one person to another so that they can be received in the manner they were meant. Effective communication guarantees organizational success, it is largely dependent on the pattern or methods of communication, effectiveness and suitability of the channel selected, and how receptive or accessible are the superiors to the subordinates, among other factors. Based on these findings, the work recommends that factors which promote warmth and cordiality should be imbibed and cultivated. Also, a simple organizational structure should be designed and implemented for easy flow of communication, and the manager should treat his subordinates with humane in order to get the best from them.

Key words: Communication, Strategic Management, Communication Channel, Information Flows, Communication Culture.

JEL CLASSIFICATION: M100 – Business Administration: General

ВСТУПЛЕНИЕ. Коммуникации – то, в чем каждый участвует ежедневно, но лишь немногие делают это достаточно согласованно. Практически невозможно переоценить важность коммуникаций в организации. Едва ли не все, что делают руководители, чтобы облегчить организации достижение ее целей, требует эффективного обмена информацией. Актуальность выбранной темы продиктована нашей действительностью, так как коммуникативные процессы являются сегодня главными. Без коммуникации невозможно существование никакой организованной группы людей, это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность.

В данной работе будет проведен анализ коммуникаций и коммуникационного процесса в коммерческом банке “Moldova-Agroindbank”.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ. Анализ литературных источников показывает, что вопросам коммуникационного процесса, его эффективности и влиянию на организацию, уделяется особое внимание. Теоретической базой послужили следующие работы: «Слушать нельзя указывать» Эдгар Шейн, «Задачи менеджмента в XXI веке» Питер Друкер, Гутгарц Р.Д. «Эволюция подходов к проблеме коммуникаций в организации предприятия», «Теория коммуникации» О.Гнатюк, а также различные электронные источники.

Коммуникация (лат. communicatio)- это процесс обмена информацией, ведущий к взаимопониманию, в котором принимают участие субъекты коммуникации. В качестве субъектов выступают отправитель и получатель информации.[5] Коммуникация также включает в себя способ и объект коммуникации, то есть передаваемую информацию.

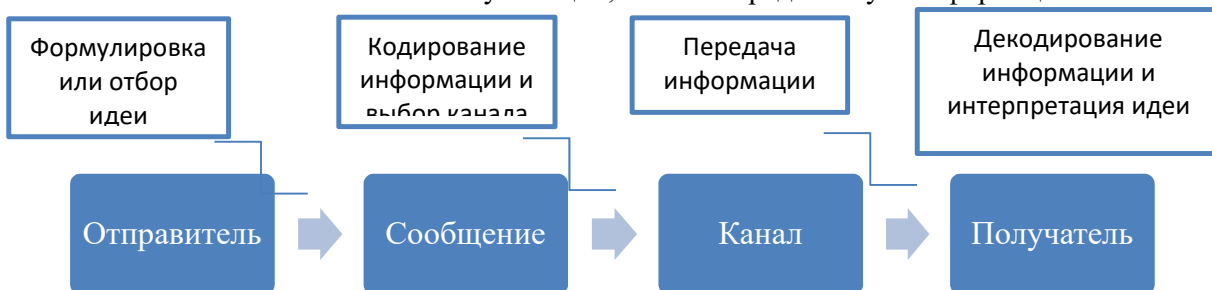


Рис.1 Модель процесса коммуникации[5]

Коммуникации могут быть между личностями, между группами людей, внутри компании и коммуникации компании с окружающей средой. Опрос одного из крупных англоязычных интернет-изданий показал, что 62% людей увольняется по причинам, связанным с низким качеством коммуникации в компании.[2] При этом самая частая формулировка – отсутствие четких указаний от руководства. Следующая причина – плохое развитие взаимодействия между сотрудниками в целом, и последнее - это постоянные изменения, информация о которых не доводится своевременно до сотрудников. Таким образом, эффективные коммуникации способствуют повышению показателей деятельности организации и уровня удовлетворенности работников трудом, формированию чувства сопричастности в работе организации.[1]

Часто необоснованно предполагают, что эффективная система коммуникаций сформируется «сама собой», как только на группу исполнителей будет возложена общая задача. Во многих случаях даже активные, целенаправленные попытки создания благоприятного климата для коммуникаций не дают желаемого результата. Согласно социологическим опросам, 73% американских, 63% английских, 85% японских руководителей считают плохие коммуникации главным препятствием на пути достижения эффективности их организаций.[3] Неэффективные коммуникации - одна из главных причин возникновения проблем в управлении. Эффективно работающие руководители-это те, кто эффективны в коммуникациях.

Коммуникации в банковской сфере имеют несколько специфический характер, и не только не теряют, но с каждым годом приобретают все большее значение для бизнеса, эффективно воздействуя на потребителя.

К специфическим чертам банковского рынка, которые необходимо учитывать при формировании эффективных коммуникационных моделей, можно отнести следующее: 1) абстрактность услуги; 2) значение качества услуги; 3) социальная значимость услуги; 4) ограниченность ассортимента услуг; 5) повсеместное развитие розничного банковского направления и традиционное недоверие потребителя. [6]

Moldova-Agroindbank на протяжении более 28 лет деятельности, неоднократно доказывает, что является значимым и узнаваемым банковским учреждением, в стране и за рубежом. Moldova Agroindbank предоставляет широчайший спектр услуг и банковских продуктов, как физическим, так и юридическим лицам посредством своей сети продаж, которая включает филиалы и агентства банка, банкоматы, POS-терминалы, дистанционные банковские услуги (Internet banking, Mobile banking) и др.

BC „Moldova Agroindbank” SA — это универсальный, системный банк, ориентированный на предоставление финансовых, инновационных и высокотехнологичных услуг для всех категорий клиентов, как юридических, так и физических лиц.[7]

MAIB шагает в ногу с последними тенденциями в предоставлении финансовых услуг, реализуя эксклюзивные проекты на национальном банковском рынке.

В “Moldova-Agroindbank” коммуникационная политика — это система средств взаимодействия банка с потенциальными потребителями, направленная на то, чтобы побудить их приобретать банковские услуги. Ее инструментами являются: прямой маркетинг, реклама, работа с общественностью и стимулирование сбыта. (рис.2)

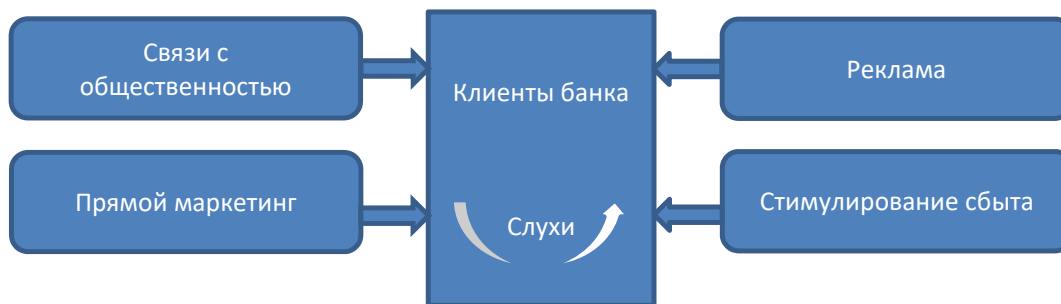


Рис.2. Элементы коммуникационной системы банка[6]

Элементы коммуникационной системы банка имеют много схожего с продвижением других товаров и, особенно, услуг. Однако специфика коммуникации в банке заключается в том, что основная трудность банка в отличие от остальных рыночных институтов в необходимости привлечь и удержать клиента невидимой и неосязаемой услугой, несущей в себе риск недостижения результата.

Основой успеха коммуникационной политики является знание банковскими работниками особенностей покупательского поведения. Для этого, МАІВ постоянно реализует тренинги, обучает своих работников, постоянно обновляет требования и правила общения с клиентами.

Индивидуальные формы общения представителей банка с потребителем включают личное общение, (консультирование, оказание услуг), беседы по телефону, использование почтовой связи для деловых взаимоотношений. В такого рода контакты с клиентом вступают все работники банка — от членов Правления и руководителей филиалов, отделений и кончая рядовыми сотрудниками. Личные взаимные связи представителей банка с клиентурой сегодня развиты достаточно широко. Такие отношения между руководителями банка и предприятий имеют огромное значение. Однако по мере расширения операций банков по оказанию услуг сотням тысяч частных клиентов только личные взаимосвязи успех обеспечить не могут. Поэтому банк использует и другие формы коммуникаций, основной из которых выступает реклама.

Цель рекламы — привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт.

Банковская работа с общественностью нацелена на сотрудников, совладельцев, клиентов, конкурентов, общественные объединения и организации, на средства массовой информации — на все сегменты внешней среды. Особую роль здесь играет налаживание плодотворных отношений с сотрудниками. При этом в Moldova-Agroindbank применяются всевозможные методы установления неформальных отношений: встречи и беседы во внерабочее время, совместные экскурсии, спортивные мероприятия и т.д.

Не последнюю роль играют и меры социального характера. Так, способствует улучшению имиджа банка благотворительность, в частности, финансовая поддержка искусства и культуры.

Moldova Agroindbank участвует ежегодно в десятки социальных, образовательных, спортивных, научных, культурных и сельскохозяйственных проектов.

Банк поддерживает крупнейшие образовательные проекты, предназначенные для студентов и молодежи „Burse de merit” и „Burse pentru viitorul tău”, Конкурс бизнес-планов для молодежи, организованный ANTIM. Также, банк оказывает финансовую поддержку в рамках множества благотворительных проектов, организованных фондами „Hospice Angelus, „Clipa Siderală”, Общество Инвалидов г. Кагул, Дом престарелых г. Страшены, а также другими ассоциациями.[7]

Недавно, один из стратегических партнеров банка в области социальных проектов, Благотворительный Фонд “Angelus Moldova”, наградил МАІВ почетной грамотой за поддержку оказываемую Фонду на протяжении ряда лет. Также, Национальный Олимпийский и Спортивный Комитет (CNOS), наградил ВС „Moldova Agroindbank” SA дипломом высокой признательности за поддержку национальной команды, участвующей в Олимпийских Играх в Рио де Жанейро в 2016 г.[7]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Эффективная коммуникация является важным инструментом стратегического управления организацией. Без сомнения, низкая производительность, потеря клиентов, низкий оборот, конфликты и невыходы на работу вызваны плохой и неэффективной связью. Это означает, что эффективные коммуникации-это костяк и основа успеха любой организации. Это средство, с помощью которого модифицируется поведение, осуществляется изменение, улучшается производительность и достигаются цели / задачи.

Эффективность коммуникаций можно повысить путем:

1. Формирования команд, отвечающих за процесс коммуникаций с различными целевыми аудиториями.
2. Разработки типовых форматов различных информационных сообщений. Утверждается регламент и методы контроля регулярности коммуникаций.
3. Высокого уровня информационной безопасности, направленной на скоростной обмен информацией, уровень её защищенности и объём требуемого пространства для хранения информации.
4. Контроля эффективности коммуникаций и оценки уровня разрывов, связанных с организационной структурой и в целом с управлением человеческим капиталом, что позволит откорректировать организационную структуру.
5. Доступности информационных потоков каждому участнику бизнес-процесса. Именно содержание в доступной форме, своевременность, хранение и доступность информационных потоков способствуют более качественному уровню коммуникаций и достижению поставленных целей. [4]

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. DOROGAIA, I., *Организационная культура и лидерство в системе управления человеческими ресурсами предприятия*. În: *Analele Academiei de Studii Economice din Moldova*, ed. XII, nr.2, Chișinău: ASEM, 2014, p. 5 – 9, с.а. 0.4, ISSN 1857-1433, categoria C.
2. ДРУКЕР П. *Задачи менеджмента в XXI веке.*: Пер. с англ.: - Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004, 272 с.
3. ВЕРХОВЦЕВА К. А. *Роль коммуникаций в управлении изменениями*, Молодой ученый. – 2016. – №3. – С. 489- 491.
4. БАБИЧ В.В. *Влияние коммуникаций на успех в бизнесе*, Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2018, 10с.
5. ГНАТЮК О. *Основы теории коммуникации*, Кнорус, 2012, 360 с.
6. ГУРЬЯНОВ С.А *Маркетинг банковских услуг*, Под общей редакцией Томилова В.В. ,Москва, 2001,34 с.
7. <https://www.maib.md>

Coordonator științific: DOROGAIA IRINA, conf. univ., dr.,
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, or. Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: irina.dorogaia@mail.ru