

**Гайрбекова Рукият Сараповна**

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный

университет им. А.А. Кадырова»

г. Грозный, Чеченская Республика

## **ПРИМЕНЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СРЕДСТВ В ПРОГРАММАХ ВОВЛЕЧЕНИЯ И АДАПТАЦИИ СОТРУДНИКОВ**

***Аннотация:** в настоящее время современными компаниями активно совершенствуется подход развития внутренних коммуникаций как стратегического инструмента. В нынешних условиях сохраняется проблема не полного определения возможностей коммуникативных средств в повышении эффективности программ вовлечения и адаптации сотрудников. В статье представлен процесс применения коммуникативных средств, обеспечивающих расширение потенциала адаптационных программ, и дополняющих экономические методы управления, а также определены способы вовлечения сотрудников посредством эффективной коммуникации. Автором предложены способы внутренних коммуникаций для повышения вовлеченности сотрудников в деятельность организации. Методы исследования: анализ специально-научной литературы и интернет-ресурсов, описательный метод, метод понятийного анализа, сравнительный анализ, классификация.*

***Ключевые слова:** коммуникация, вовлеченность сотрудников, адаптация сотрудников, коммуникативные средства, эффективность.*

Коммуникация является одним из ключевых элементов в управлении любой организацией. Внутренняя коммуникация постепенно приобретает все большее значение в организации не только из-за роли в построении корпоративной культуры, сглаживания процесса передачи информации, но и из-за положительного влияния на окружающую среду, долгосрочную производительность и прогресс

компаний. В настоящее время больше организаций внедряют различные инструменты и каналы внутренней коммуникации в системе, чтобы сотрудники могли эффективно общаться друг с другом и активно участвовать в жизни организации.

С помощью процессов коммуникации общество создает окружающую среду – информационно-коммуникативное пространство, объединенное едиными формами коммуникативной деятельности и имеющее информационный характер. Коммуникативные средства обеспечивают передачу сообщений в ходе коммуникативной деятельности.

Согласно уточнению Ф.И. Шаркова, коммуникативные средства не только служат для передачи сообщений, но и являются инструментом для осуществления социальных коммуникаций. Различные коммуникативные средства используются с целью реализации социальных функций. Социальный аспект коммуникации при адаптации персонала проявляется в контексте использования коммуникативных средств для интеграции в организационную среду организации в соответствии с установленными в компании нормами, ценностями и социокультурными ожиданиями [3, с. 592].

В современном информационном обществе наблюдается тенденция к синтезу различных коммуникативных средств, что позволяет повысить эффективность коммуникации. Для современных способов представления информации характерна мультимодальность – способ описания коммуникативных ситуаций в широком смысле, основанных на эффективной комбинации различных форм коммуникации. Так, множество коммуникативных средств представляют собой креолизованные тексты, фактура которых состоит из двух разнородных частей: вербальной и невербальной [2, с. 56].

Адаптация, осуществляемая с применением коммуникативных средств, является ключевым фактором в удержании талантов и оказывает влияние на четыре направления в деятельности компании (табл. 1).

Таблица 1

Четыре направления в деятельности компании [2, с. 150]

1.	HR-метрики	Коэффициент текучести на испытательном сроке, коэффициент текучести в первые полгода / год работы, стоимость адаптации одного сотрудника, время от старта подбора сотрудников до их выхода на точку безубыточности
2.	Внутренние коммуникации	В ходе знакомства с организацией новый сотрудник знакомится с основными корпоративными атрибутами компании, что оказывает влияние на формирование корпоративной идентичности. Структурированный обмен информацией создает благоприятную атмосферу и способствует лучшему пониманию ролей и задач каждого участника команды. Коммуникативные инструменты, такие как встречи, презентации, корпоративные материалы, мануал о компании облегчают процесс обмена информацией и помогают новым сотрудникам освоиться в новой среде.
3.	HR-бренд, привлекательность работодателя на рынке	Эффективная программа адаптации, реализуемая с помощью элементов бренда и ценностей компании, способствует формированию положительного впечатления о работодателе, что в свою очередь приводит к созданию у сотрудников приверженности организации и повышению лояльности. Эти факторы напрямую влияют на удержание сотрудников в компании.
4.	Вовлеченность сотрудников	Регулярное и четкое информирование о целях, стратегии и достижениях организации помогает новым сотрудникам понять свою роль в общей картине и присоединиться к усилиям команды. Коммуникативные инструменты, такие как внутренние информационные бюллетени, коммуникационные сессии и обратная связь, способствуют созданию чувства принадлежности и лояльности к компании.

Таким образом, адаптация, осуществляемая с применением коммуникативных средств, охватывает широкий комплекс воздействия, как на внешние (HR-бренд, имидж работодателя), так и на внутренние процессы компании. Использование коммуникативных инструментов позволяет повысить эффективность интеграции новых сотрудников в производственную и культурную среду компании и снизить текучесть кадров на испытательном сроке, что является выгодным для компании, как участника бизнес-процесса.

Основой любой организации, наряду с техникой, являются люди. Их полноценное участие позволяет им использовать свои способности для достижения максимальной эффективности организации в ее деятельности. Но в то же время важно, чтобы сотрудники были готовы взять на себя эту новую ответственность за них. В последние несколько лет теория вовлеченности сотрудников получает

все большее признание. В этой теории рассматривается вопрос о том, как организация может достичь своих стратегических целей, создав среду человеческого развития, в которой каждый сотрудник будет стремиться сделать все возможное на благо организации [2, с. 151].

Процесс коммуникации объединяет все отделы компании в единое целое, проходит все этапы и формирует чувство общности. Вовлеченность сотрудников не происходит случайно, требуются постоянные усилия, чтобы понять, что важно для сотрудников, и создать позитивную культуру на рабочем месте. Эффективная внутренняя коммуникация может повысить вовлеченность сотрудников несколькими способами (рис.1).

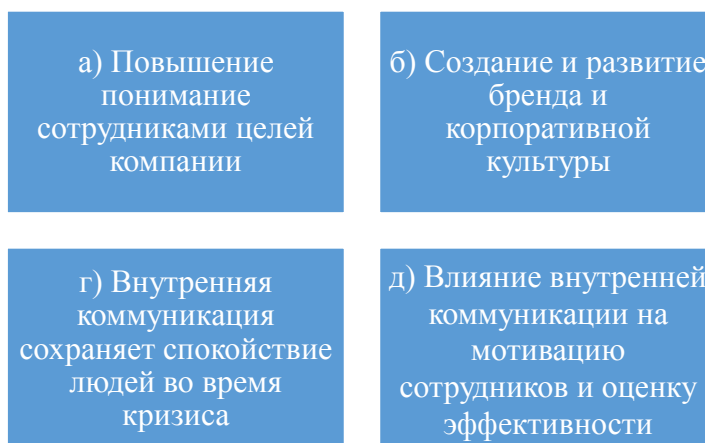


Рис. 1. Способы вовлечения сотрудников за счет эффективной коммуникации [2, с. 57]

В целях повышения вовлеченности сотрудников в деятельность организации необходимо использовать следующие способы внутренней коммуникации.

А. Укрепление доверия и прозрачности. Внутренняя коммуникация помогает сотрудникам чувствовать себя услышанными и оцененными, они с большей вероятностью будут чувствовать себя вовлеченными и мотивированными. Внутренние мероприятия, часто проводимые для укрепления доверия сотрудников, представляют собой периодические встречи, на которых сотрудники могут высказать свое мнение и проблемы.

Б. Сотрудничество и командная работа. Командная работа может повысить производительность и заставить сотрудников чувствовать, что они принадлежат

друг другу. Коммуникация станет мощным инструментом для бесперебойной работы членов команды. Есть несколько способов помочь сотрудникам быть более активными в командной работе: использование платформ социальных сетей, таких как LinkedIn или Slack, для облегчения общения и сотрудничества между сотрудниками; поощрение сотрудничества и общения между различными отделами, создавая межфункциональные команды или проекты.

В. Обратная связь и признание. Регулярная обратная связь и признание создают ценность для сотрудников, которая является основой их вовлеченности и мотивации. Проведение опросов позволяет собрать отзывы сотрудников о политиках, процедурах и культуре компании, и использовать эти отзывы для улучшения качества связи и устранения других внутренних ограничений.

Г. Обучение и развитие. Внутренние коммуникации помогают создавать программы наставничества, чтобы связать сотрудников с опытными коллегами и стимулировать профессиональное развитие.

В компаниях с эффективной стратегией внутренней коммуникации сотрудники будут чувствовать себя хорошо, так как будут информированы о компании, ее событиях и мероприятиях, а также другой важной информации. Это помогает повысить мотивацию и вовлеченность сотрудников, а также создать более позитивную рабочую среду.

### ***Список литературы***

1. Ахмедов С.Б. Необходимость управления коммуникацией в сфере науки / С.Б. Ахмедов, А.Т. Турдиев // Новая наука: опыт, традиции, инновации. – 2017 – №4. – С. 148–152. EDN YKNAQV

2. Белоедова А.В. Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход / А.В. Белоедова, Е.А. Кожемякин // Критика и семиотика. – 2022. – №2. – С. 54–70. – DOI 10.25205/2307-1737-2022-2-54-70. – EDN ZREJGW

3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 592 с. EDN RAXWVB