

Автор:

Аверина Екатерина Александровна

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ И МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются виды и каналы внутрикорпоративных коммуникаций, обосновывается актуальность совершенствования внутрикорпоративных коммуникаций в медицинском учреждении, а также даются указания по эффективному использованию инструментов коммуникации при работе с сотрудниками организации.

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, медицинское учреждение, сотрудники, инструменты совершенствования внутрикорпоративных коммуникаций, психологический климат в коллективе, внутренний имидж организации.

На сегодняшний день актуальность совершенствования и развития внутрикорпоративных коммуникаций в учреждениях здравоохранения обусловлена многообразием факторов. Во-первых, создание эффективной системы внутренних коммуникаций способно значительно улучшить психологический климат в коллективе, лояльность и эффективность работы персонала. Сотрудники многопрофильных больниц, поликлиник, медицинских центров ежедневно подвергаются большим эмоциональным и физическим нагрузкам вследствие большого потока пациентов, поступающих в учреждения медицинской помощи. Во-вторых, работа врачей и среднего медицинского персонала связана с огромным количеством строгих норм, стандартов, малейшее нарушение которых часто ведёт к привлечению работника к юридической ответственности. Таким образом,

ежедневная тяжёлая нагрузка и опасение ошибок во время нахождения на рабочем месте ведёт к исчезновению лояльности по отношению к работодателю и потере желания работать на пике своих возможностей. Эта особенность, безусловно, приводит к снижению вежливости персонала к пациентам, т.е. к падению клиентоориентированности организации, а, следовательно, имиджа и репутации медицинского учреждения в целом.

Из вышесказанного следует, что создание эффективной системы внутрикорпоративных коммуникаций в медицинском учреждении является основополагающей задачей для руководства данной организации. Делегировать полномочия по созданию и управлению системой внутрикорпоративных коммуникаций, исходя из поставленных задач, следует отделам:

- а) связей с общественностью;
- б) кадров.

Для более полного и глубокого представления о системе коммуникаций внутри организации, обратимся к понятию «внутрикорпоративные коммуникации», задачам и функциям.

Внутрикорпоративные коммуникации – это способы общения, принятые внутри отдельной компании. Они включают в себя налаживание связей внутри компании, формирование единых стандартов поведения, построение системы информирования сотрудников, формирование положительного имиджа компании-работодателя [1].

Основными задачами внутрикорпоративных коммуникаций являются:

- 1) достижение взаимопонимания между руководством и персоналом;
- 2) формирование лояльности персонала
- 3) формирование имиджа компании как привлекательного и надёжного работодателя;
- 4) формирование корпоративного духа и корпоративной культуры компании;
- 5) создание единого информационного пространства внутри компании, полное информирование о текущей ситуации и планах организации;

- 6) возможность управления слухами в организации;
- 7) коррекция и улучшение имиджа руководителя учреждения
- 8) трансляция сотрудникам миссии, ценностей и философии компании.

Для достижения вышеуказанных задач с учётом особенностей организации труда в медицинских учреждениях мною были выбраны следующие инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью:

1. Корпоративные издания:

1.1. Внутрикорпоративная газета (издание В2Р) – это периодическое издание организации, которое способствует повышению информированности сотрудников, их консолидации и мобилизации. Подобное издание в медицинском учреждении может содержать такие рубрики, как «герой месяца», «дайджест медицинских мероприятий», «научные открытия в медицине», «профессиональный юмор», «благодарности пациентов» и др.

1.2. Брошюра-справочник для новых сотрудников (employee handbook) – документ в электронном или бумажном виде, содержащий информацию в сжатом виде об основных процедурах устройства на работу, общей информации о компании. Данное издание способствует психологической адаптации новых сотрудников, повышению общей осведомлённости о деятельности учреждения и ориентированности его в организационных вопросах.

2. Корпоративные Интернет-ресурсы

2.1. Сообщества в социальных сетях помогают получить разгрузку от сложной или рутинной работы. Возможные темы публикаций для сообщества медицинских учреждений в социальных сетях: юмор, поздравления с днём рождения и профессиональными праздниками, интервью с сотрудниками и др.

2.2. Корпоративное интернет-телевидение позволяет добиться визуализации информации, возможности быстрого и точного информирования персонала и прямого информирования большого количества людей. Организовать подобное средство информирования представляется возможным с помощью создания корпоративного YouTube-канала.

2.3. Корпоративная почта способствует своевременной передачи информации по вертикали: от высшего руководства к сотрудникам.

3. Корпоративные мероприятия:

3.1. Церемонии награждения лучших сотрудников значительно способствуют повышению мотивации персонала.

3.2. Профессиональные праздники.

3.3. Спортивные мероприятия – это действенный инструмент налаживания неформальных связей в коллективе, способ эффективного распространения внутренней информации, трансляции ценностей, формирования лояльности и традиций. Кроме того, медицинское учреждение заинтересовано в повышении физической формы и здоровья персонала с целью трансляции важности здорового образа жизни и физической активности.

4. Коммуникативные интеграторы – это такие знаки, которые выделяют организацию среди других (позиционируют, создают идентификационный профиль). Их стратегическая цель и главная функция – не только выделять компанию среди других, но и объединять персонал и внешнюю общественность для успешной реализации своих целей [2]

Укрепление идентификации работников с организацией на основе корпоративных символов возможно для медицинского учреждения с помощью разработки фирменного стиля. Его составляющие: логотип, фирменный шрифт, фирменные цвета, слоган, гимн, история и миссия организации. Внедрение корпоративных символов в деятельность медицинской организации может осуществляться через полиграфическую продукцию (информационные стенды и навигация, визитки и бейджи для сотрудников), а также путём демонстрации выдержанных в едином стиле презентаций. Представляется необходимым внедрить коммуникативные интеграторы, а именно визуальные и вербальные компоненты фирменного стиля во внутреннюю документацию (эпикризы, заключения, результаты исследований).

5. Система рейтинговой оценки труда работников медицинских учреждений – ежемесячная форма отчёта руководству о результатах работы отделений

медицинского учреждения или конкретных сотрудников. По итогам работы за месяц рассчитывается повышающий коэффициент заработной платы персоналу. Данный отчёт обычно представлен в виде таблицы. Работа отделения или сотрудника оценивается по следующим показателям: количество благодарностей и жалоб, выполнение плана по количеству принятых и пролеченных пациентов, научно-исследовательская деятельность сотрудников и т. д.

Необходимость внедрения и развития эффективной системы внутрикорпоративных коммуникаций в медицинском учреждении очевидна. Но, к сожалению, на сегодняшний день, лишь немногие медицинские организации проводят подобную работу. Для исправления этой ситуации мною были составлены следующие рекомендации для руководителей медицинских учреждений:

1) ввести в штатное расписание медицинского учреждения должность «специалист по связям с общественностью» или «специалист по внутрикорпоративным коммуникациям»;

2) периодически проводить опросы общественного мнения среди сотрудников с целью понимания руководством проблем внутри коллектива и поиска устранения выявленных недостатков;

3) в организации корпоративных мероприятий учитывать интересы и потребности сотрудников;

4) повышать квалификацию, посещать курсы дополнительного образования, тренинги и мастер-классы в области эффективного управления персоналом.

Таким образом, следуя данным рекомендациям, можно добиться улучшения психологического климата в коллективе, повышения лояльности и мотивации сотрудников, а также укрепить внутренний и внешний имидж медицинского учреждения.

Список литературы

1. Феденко Е.И. Внутрикорпоративные коммуникации – основа корпоративной идентичности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13493>

2. Яковлев И.П. Стратегические компоненты имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/%D0%B8-%D0%BF-%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%B2-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%82/>