

УДК 005.57:334.722

37. СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИИ В ИТ-КОМПАНИЯХ

Баранова А.С., магистрант гр.476541

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Борботько В.В. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В условиях цифровой экономики и постоянно меняющегося рынка эффективность ИТ-компаний напрямую зависит от качества внутренних коммуникаций. В данной статье рассматриваются теоретические основы, ключевые особенности, цифровые инструменты, а также основные барьеры коммуникационных процессов в ИТ-среде. Целью работы является определение ключевых стратегий повышения эффективности внутренней коммуникации. Автором обосновывается необходимость перехода от разрозненных каналов к единой коммуникационной системе, делается акцент на развитии культуры обратной связи и роли специализированных цифровых решений.

Ключевые слова. Цифровые каналы коммуникации, электронное взаимодействие, ИТ-компании, внутренние коммуникации, коммуникационная стратегия, цифровые технологии.

Современные ИТ-компании функционируют в условиях высокой скорости технологических изменений, проектной организации труда и глобальной распределённости команд. В таких условиях внутренние коммуникации становятся ключевым инструментом координации деятельности сотрудников и управления знаниями. Эффективная система внутренней коммуникации является одним из факторов повышения производительности труда и качества разработки программных продуктов, а также укрепления корпоративной культуры.

Несмотря на широкое использование цифровых технологий в коммуникации, многие ИТ-компании сталкиваются с проблемами информационной перегрузки, недостаточной координации команд и неэффективного обмена знаниями, что приводит к потере управляемости внутренними коммуникациями и может снизить эффективность сопровождаемых проектов и уровень вовлечённости сотрудников.

Внутренняя коммуникация в современных организациях представляет собой не просто инструмент обмена сведениями, а сложную, структурированную совокупность информационных каналов. В академической литературе данная система рассматривается как фундаментальный фактор, определяющий конкурентоспособность предприятия и его способность к долгосрочному выживанию в условиях современного рынка. Эффективно выстроенные коммуникационные потоки обеспечивают прозрачность управленческих решений, способствуют синхронизации действий различных подразделений и позволяют каждому сотруднику осознать свою роль в реализации глобальной миссии компании. Более того, эмпирические исследования подтверждают прямую корреляцию между качеством внутреннего взаимодействия и финансовыми показателями организации, так высокий уровень вовлеченности персонала, достигаемый через открытость и информированность, способен увеличить прибыльность организации более чем на 20% [2]. Таким образом, внутренняя коммуникация выступает стратегическим фактором, который трансформирует корпоративные ценности из декларативных формулировок в основу ежедневной операционной деятельности.

Информационно-коммуникационная среда организаций в последние десятилетия существенно изменилась. Произошел переход к принципиально новым формам коммуникации, которые значительно отличаются по содержанию и техническим характеристикам, меняют состояние всей внутренней и внешней среды организации, ориентированы на высокую скорость обмена и цифровое представление информации [4]. Для высокотехнологичных ИТ-компаний, где проекты требуют слаженной работы множества команд, а сотрудники часто работают в гибридном формате, внутренние коммуникации перестают быть вспомогательной функцией и становятся основой конкурентоспособности. Внутренние коммуникации обеспечивают не только обмен информацией, но и формирование корпоративной культуры, укрепление ценностей компании и повышение уровня вовлеченности персонала [2]. Однако, несмотря на признание значимости, многие организации сталкиваются с проблемой недостаточной эффективности коммуникационных процессов, что актуализирует необходимость поиска стратегических подходов к их управлению.

Теоретическая основа понимания культуры обратной связи в организациях, особенно в контексте развития ИТ, основана на обширном изучении литературы, охватывающей множество дисциплин. Система активной коммуникации в организациях широко изучалась в литературе по менеджменту, где она рассматривается как важнейший элемент построения «обучающейся организации». Согласно Питеру Сенге, в «обучающейся организации» люди постоянно расширяют свои возможности для достижения результатов, которых они действительно желают, где культивируются новые уровни и формы мышления,

высвобождаются коллективные устремления и сотрудники постоянно учатся видеть целостную картину [3].

В структуре коммуникационной системы предприятия выделяют четыре ключевые составляющие, а именно социальную подсистему, отражающую уровень квалификации персонала и психологические особенности взаимодействия, техническую составляющую, включающую аппаратное и программное обеспечение вместе с каналами связи, информационную составляющую, отвечающую за полноту и актуальность внутренних данных, а также управленческую составляющую, определяющую методы планирования и регулирования информационных потоков [1]. Эффективная коммуникация требует внимания ко всем этим элементам, так как сбой в любом из них неизбежно ведет к снижению результативности обмена информацией и, как следствие, к ухудшению общих бизнес-показателей.

Коммуникационные процессы в ИТ-сфера обладают специфическими чертами, среди которых особое место занимает работа в гибридном формате и географическая распределенность команд, что требует иных подходов к синхронизации действий по сравнению с классическими организационными структурами [5]. Кроме того, в основе применяемого в деятельности ИТ-компаний программного обеспечения лежат гибкие методологии, такие как Agile, Scrum и Kanban, которые по своей природе итеративны и требуют постоянного обмена мнениями между членами команды и заказчиком, превращая обратную связь в неотъемлемый элемент производственного цикла. Для ИТ-компаний характерна высокая ценность корпоративной культуры, которая, по оценке экспертов, присутствует во всех сферах жизнедеятельности сотрудников, и именно эта культура становится ключевым фактором удержания персонала и привлечения сильных специалистов [2]. Именно внутренние коммуникации выступают тем инструментом, который транслирует ценности компании на всех уровнях, превращая обычных сотрудников в лояльных, добровольно продвигающих и защищающих репутацию компании. Таким образом, внутренний коммуникатор, или внутриком, в ИТ выполняет не только сугубо информационную, но и важную идеологическую функцию, помогая каждому сотруднику — от линейного специалиста до топ-менеджера — осознать свою роль в реализации миссии компании и задавая тем самым нужный вектор развития бизнеса.

Цифровая трансформация предоставила современным компаниям широкий спектр инструментов для оптимизации внутренних связей, которые можно классифицировать по их функциональному назначению. Особое значение в последнее время приобретают мессенджеры и чат-боты, которые обеспечивают быструю оперативную связь и позволяют автоматизировать множество рутинных задач, включая добавление и удаление сотрудников из корпоративных чатов, сбор статистики активности и поддержку так называемого «белого списка» экспертов, которые покинули компанию, но несмотря на это администратор группы принимает решение не исключать их из чата, а оставить их для доступа к экспертизе проектов компании [5]. Не менее важны инструменты совместной работы, такие как CRM-системы, платформы управления проектами с функциями проверки кода и рецензирования, а также сервисы для проведения вебинаров и организации онлайн-курсов, которые позволяют наладить непрерывный процесс обучения и обмена знаниями. Кроме того, существуют специализированные платформы для сбора обратной связи, проведения опросов и организации системы оценки 360 градусов, при которой сотрудники получают анонимную критику или мнение от коллег, подчиненных и руководителей, дает всестороннее представление о влиянии и результатах деятельности человека, охватывая различные точки зрения и способствуя культуре открытости и целостного самосовершенствования [3]. Использование вышеупомянутых цифровых инструментов дает руководству возможность получать объективную картину удовлетворенности сотрудников и своевременно корректировать коммуникационную политику. Ключевым условием успеха является не просто наличие этих инструментов, а их глубокая интеграция в единую экосистему, позволяющую создать бесшовную коммуникационную среду, где обмен информацией становится естественной и неотъемлемой частью повседневного рабочего процесса.

Несмотря на обилие доступных технологических решений, ИТ-команды продолжают сталкиваться с целым рядом серьезных барьеров, которые можно сгруппировать по нескольким направлениям. Прежде всего, это организационные барьеры, уходящие корнями в иерархические структуры управления, где обратная связь традиционно движется только сверху вниз, что неизбежно подавляет инициативу рядовых сотрудников и создает разрыв между уровнями управления. К этой же категории относится недостаточная координация между отделами, приводящая к дублированию функций, рассогласованности действий и, как следствие, к снижению общей продуктивности. Вторую группу составляют технологические проблемы, связанные с избыточностью каналов коммуникации, когда информация одновременно поступает из множества источников, создавая шум и перегрузку, а также с техническими сложностями идентификации сотрудников в мессенджерах и обеспечением безопасности конфиденциальных данных. Психологические барьеры занимают особое место в этом ряду: многие сотрудники испытывают страх перед критикой, опасаясь негативной реакции на свои предложения или замечания, проявляют сопротивление любым изменениям, а также сталкиваются с трудностями понимания из-за обилия профессионального сленга и семантических особенностей используемых терминов [3]. Последним ключевым барьером является проблема информационных перегрузок, вызванная избытком данных и многочисленными уведомлениями, либо, напротив, нахождение в ситуации дефицита своевременной и релевантной

информации, необходимой для принятия решений, что в равной степени негативно сказывается на эффективности их работы.

Обобщая результаты анализа ряда научных источников, можно выделить комплекс взаимосвязанных стратегий, направленных на системное повышение эффективности внутренних коммуникаций в ИТ-компаниях. Первой и основополагающей является стратегия построения единой коммуникационной системы, которая предполагает отказ от использования разрозненных и не связанных между собой каналов в пользу целостной интегрированной среды. Этапы её построения включают тщательный анализ текущих каналов и методов коммуникации, выбор подходящей платформы и объединение всех каналов через программные интерфейсы, обязательное обучение сотрудников работе в новой системе и, наконец, постоянный мониторинг эффективности по ключевым показателям, таким как уровень вовлеченности сотрудников, скорость распространения информации и степень удовлетворенности коммуникацией [4]. Второй стратегией выступает развитие культуры обратной связи, что особенно критично для ИТ-сферы. Эта стратегия требует от руководства активного моделирования желаемого поведения, включая открытый запрос обратной связи от подчиненных, организацию регулярных ретроспектив и встреч «один на один», а также проведение систематических тренингов, направленных на обучение сотрудников навыкам конструктивной и экологичной критики. Третья стратегия связана с автоматизацией коммуникационных процессов, практическая значимость которой была обозначена в исследовании Фролова Ю.В. и Шепелевой Е.В., показавшем, что внедрение специализированных Telegram-ботов позволяет сократить временные затраты менеджеров на поддержание актуальности корпоративных чатов практически втрое — с трех-пяти часов до одного-двух часов в неделю [5]. Автоматизация таких операций, как адаптация новых сотрудников, своевременное удаление уволенных из баз данных, сбор и первичный анализ статистики, высвобождает ценные временные ресурсы для решения более сложных и творческих задач по развитию персонала и выстраиванию стратегических коммуникаций. Четвертая стратегия — это персонализация и сегментация коммуникационных потоков, предполагающая тщательный учет специфических потребностей различных целевых групп внутри компании, будь то топ-менеджмент, линейные специалисты, технические эксперты или новые сотрудники. Это может выражаться в создании специализированных профессиональных чатов, тематических дайджестов или адаптированных обучающих курсов, учитывающих текущий уровень компетенций получателей. Еще одной объединяющей стратегией является глубокая интеграция коммуникационной политики с корпоративной культурой и стратегическими целями компании. Коммуникации не должны существовать в отрыве от миссии и ценностей, так как их задача — не просто информировать, но и вдохновлять, укреплять командный дух, создавать ощущение сопричастности каждого сотрудника к общему делу, что достигается через сторителлинг, проведение корпоративных мероприятий, поддержание традиций и культивирование неформального общения [6].

Проведенный анализ позволяет сделать обоснованный вывод о том, что эффективная внутренняя коммуникация в современных ИТ-компаниях представляет собой сложное явление, требующее системного и стратегического подхода к своему управлению. Она не сводится лишь к внедрению новейших цифровых инструментов, хотя такие инструменты, от корпоративных порталов до интеллектуальных ботов, играют важнейшую роль в оптимизации информационных потоков. Ключевыми стратегиями, позволяющими адекватно отвечать на вызовы высокودинамичной цифровой среды, выступают создание единого бесшовного коммуникационного пространства, целенаправленное культивирование психологически безопасной среды, поощряющей открытый диалог и конструктивную обратную связь, последовательная автоматизация рутинных процессов, а также жесткая привязка всей коммуникационной политики к стратегическим целям бизнеса и ценностям корпоративной культуры. Только комплексное и взаимоувязанное применение данных стратегий позволяет ИТ-компаниям эффективно нивелировать риски информационных перегрузок, преодолевать иерархические и психологические барьеры и превращать внутренние коммуникации из вспомогательной функции в мощный драйвер инновационного развития и устойчивого конкурентного преимущества.

Список использованных источников:

1. Болдырева, Н.В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса // *Вестник Евразийской науки*. – 2018. – Т. 10. – № 1.
2. Ватлина, Д.В. Инструменты бизнес-коммуникаций в крупных ИТ-компаниях: мнение экспертов // *Коммуникология: электронный научный журнал*. – 2024. – Т. 9. – № 2. – С. 105-113.
3. Лисай, В.Э. Формирование культуры обратной связи в управлении ИТ-разработкой // *Инновационная наука*. – 2024. – № 5-1. – С. 57-65.
4. Рудакова, О.Ю., Башмакова, Н.Ю., Рудакова, Т.А. Управление коммуникациями в современных организациях: проблемы и решения // *Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы*. – 2024. – № 21. – С. 22-33.
5. Фролов, Ю.В., Шепелева, Е.В. Использование ботов для повышения эффективности коммуникаций в бизнес-процессах ИТ-компаний // *Вестник МГПУ. Серия «Экономика»*. – 2024. – № 2 (40). – С. 99-108.
6. Шахгиреев, И.У., Диндигоев, М.А., Мукаева, Ш.С.-М. Основные компоненты коммуникационной системы предприятия // *Сборник трудов по проблемам экономики и управления*. – 2024. – С. 407-412.

UDC 005.57:334.722

STRATEGIES FOR EFFECTIVE INTERNAL COMMUNICATION IN IT COMPANIES

Baranova A.S.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Borbotko V.V. – PhD in Economics, Associate Professor

Annotation. In the context of the digital economy and an ever-changing market, the effectiveness of IT companies depends directly on the quality of their internal communications. This article examines the theoretical foundations, key characteristics, digital tools, and major barriers to communication processes within the IT environment. The aim of this work is to identify key strategies for improving the effectiveness of internal communication. The author argues for the need to move from disparate channels to a unified communication system, emphasizing the development of a feedback culture and the role of specialized digital solutions.

Keywords. Digital communication channels, electronic interaction, IT companies, internal communications, communication strategy, digital technologies.