

**Нашинская Татьяна Николаевна**

менеджер отдела договоров  
ООО АК «Сириус-Аэро»  
тел.: (926) 194-68-02

**ФОРМИРОВАНИЕ  
КОММУНИКАТИВНОГО  
ПРОСТРАНСТВА АВИАПРЕДПРИЯТИЯ:  
ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО  
АНАЛИЗА**

**Аннотация:**

*В статье рассматриваются особенности формирования и функционирования коммуникативного пространства авиакомпании «Сириус-Аэро», представлены социологические данные, характеризующие коммуникационные связи в сфере управления.*

**Ключевые слова:**

*коммуникация, коммуникативное пространство, корпоративная культура, стиль управления.*

**Nashinskaya Tatyana Nikolaevna**

manager of Contracts department of  
AK LLC "Sirius-Aero"  
tel.: (926) 194-68-02

**FORMATION OF  
COMMUNICATIVE SPACE OF  
AVIATION ENTERPRISE:  
EXPERIENCE OF  
SOCIOLOGICAL ANALYSIS**

**The summary:**

*The article considers the peculiarities of the formation and functioning of the communicative space of aviation enterprise "Sirius-Aero", the sociological data are describing the communication links in the field of management.*

**Keywords:**

*communication, communicative space, corporate culture, management style.*

Теоретической основой современного социального управления является идея доминирования человека (человеческих ресурсов, человеческого потенциала) в развитии предприятия. Люди, сотрудники являются главной составляющей конкурентного преимущества. Можно копировать продукт или услугу, добиваясь более низкой себестоимости или более высокого качества, можно фокусироваться на определенных рыночных сегментах, но невозможно копировать поведение людей. Следует иметь в виду и следующий факт, который отмечается практически всеми специалистами в области коммуникаций: сегодняшнее поколение работников очень отличается от предыдущего. Они не склонны слепо подчиняться приказам руководства, вести себя тихо и просто выполнять свою работу. Сегодняшние профессионалы обладают гораздо большей автономностью, независимостью и, не задумываясь, уходят, если их что-то не устраивает. Их личные потребности для них весьма значимы. Реализация интересов каждого человека всегда осуществляется в определенном коммуникативном пространстве, содержание которого составляет система официально-формализованных и неформальных взаимодействий, связей и отношений как внутри коллектива определенного предприятия, так и между предприятиями.

Важнейшей основой формирования кадровой политики и налаживания эффективного функционирования коммуникативного взаимодействия на авиапредприятии является его корпоративная культура. Корпоративная культура – это выражение специфики коммуникативного пространства предприятия, его энергетика, некая модель поведения, отношения друг к другу, к делу. Включая в себя «мягкие», трудноуловимые проявления, корпоративная культура сложна для ее точного определения и регламентирования. Она характеризует неформальную систему управления в отличие от организационной структуры, являющейся отражением формальных взаимосвязей. Рассмотрим особенности управления взаимодействием коммуникативного пространства предприятия и его корпоративной культуры на примере авиапредприятия «Сириус-Аэро» (ООО АК «Сириус-Аэро»).

Учитывая большую значимость человеческого фактора, в настоящее время в ООО АК «Сириус-Аэро» придают особое значение развитию коммуникативных связей и формирующей их содержание корпоративной культуре, поскольку ее носителями являются люди, работающие в компании.

Для анализа системы управления коммуникативными взаимодействиями на авиапредприятии и, как их основы – корпоративной культуры, в ООО АК «Сириус-Аэро» был проведен мониторинг сложившейся системы функционирования корпоративных коммуникаций. С этой целью были использованы методы наблюдения, опроса (анкетирование), анализа документов. При проведении подобного исследования учитывалось то, что хотя культура и присутствует во всех производственных и социальных процессах, проблема состоит в том, что ее показатели

достаточно сложно определить и операционализировать. Документа, который бы четко определял философию компании, у ООО АК «Сириус-Аэро» нет, но определенная корпоративная идеология прослеживается в деятельности предприятия, в ее политике. Идеологию фирмы вполне можно сформулировать в форме следующих принципов:

- единство руководства предприятия и его сотрудников в достижении главной цели – эффективной работы предприятия;
- забота о сотрудниках авиакомпании, создание комфортных условий для труда и отдыха, создание системы мотивации самоотверженно трудиться;
- уважение к коллегам, соблюдение этики взаимоотношений;
- поддержка корпоративного духа, стремление к успеху, высоким результатам, которые достигаются общими усилиями.

Как известно, организации часто используют слоганы, чтобы усилить идеи и рекламу качества и надежности их продукции или услуг. Слоган авиакомпании «Сириус-Аэро»: **«Всегда и везде «Сириус-Аэро» на высоте!»**. Следует отметить, как обыграны в слогане слова «на высоте»: здесь можно понимать значение «на высоте» как в прямом, так и в переносном смысле, учитывая специфику деятельности авиакомпании – авиаперевозки VIP-класса, что уже обязывает перевозчика всегда быть «на высоте» – как в оперативности организации авиаперевозки, так и в максимально комфортабельном обслуживании на борту.

В ООО АК «Сириус-Аэро» разработан фирменный стиль, в числе носителей которого следует назвать:

- сайт авиакомпании;
- рекламные материалы (листочки, конверты под билеты);
- сувенирная продукция (ручки, карандаши, календари, плакаты, фото-рамки, флажки, пакеты);
- визитки.

Фирменный цвет авиакомпании: синий и белый.

Логотип: «роза ветров» синего цвета на белом фоне с названием авиакомпании на русском языке.

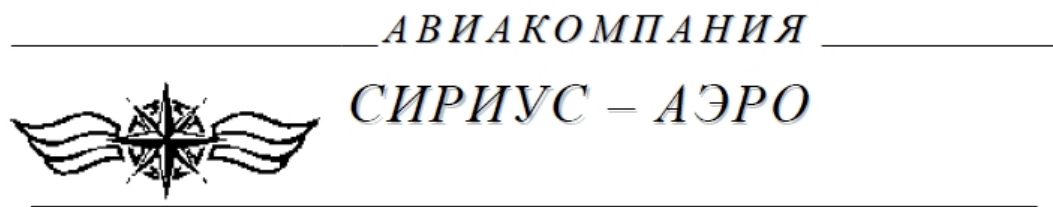


Рис. 1 – Логотип ООО Авиакомпания «Сириус-Аэро»

Авиакомпания «Сириус-Аэро» имеет собственный сайт, где размещена информация о данном авиапредприятии, регулярно публикуются пресс-релизы. Социальный имидж авиакомпании проявляется в том, что компания следует общепризнанной этике бизнеса в проведении политики социальной ответственности и информационной открытости. Показателен тот факт, что за всю десятилетнюю историю авиакомпании не было ни одного авиационного инцидента или происшествия.

Для определения стиля руководства в ООО АК «Сириус-Аэро» было проведено анонимное анкетирование сотрудников различных отделов и служб. Всего было опрошено 85 сотрудников администрации авиакомпании. Данное количество опрошенных делает выборку репрезентативной, так как составляют более 85 % численности авиакомпании. В результате опроса были получены следующие данные: большая часть ответов (67,1 %) оценили стиль управления авиакомпанией как авторитарный, 25,9 % – либеральный и только 7,0 % признали стиль управления демократическим. Таким образом, стиль руководства ООО АК «Сириус-Аэро» является авторитарным, что предполагает организацию производственной деятельности руководителем без участия подчиненных. Сложившийся в компании авторитарный стиль руководства уже сам по себе создает предпосылки для недостаточно эффективного функционирования корпоративных коммуникаций: информация от руководства к подчиненным строго регламентирована.

Как известно, процесс информирования работников в организации может быть следующим:

- посредством личных встреч, бесед руководителей с сотрудниками всех структурных подразделений;

- информирование через публикацию основных документов, фактов из деятельности компании;
- посредством слухов;

- с помощью специальных средств;
- путем неформального общения.

В ООО АК «Сириус-Аэро» посредством наблюдения и анкетирования было выявлено, что информация от руководства до подчиненных поступает в большей степени не посредством личных встреч руководителей с сотрудниками, а через руководителей отдельных служб и отделов, что свидетельствует о строгой субординации, характерной для авторитарного стиля управления компанией.

Что касается специальных корпоративных средств коммуникаций, нужно отметить, что в ООО АК «Сириус-Аэро» нет корпоративного печатного издания. На данный момент отдел рекламы и PR занимается разработкой макета такого издания.

На сегодняшний момент между сотрудниками различных отделов и служб авиакомпании существует внутренняя связь посредством внутреннего электронного чата, что позволяет обмениваться только оперативной служебной информацией, но никак не является полноценным средством внутренних коммуникаций в компании.

Большое значение для управления коммуникативным пространством имеют неформальные связи в компании, организация которых может осуществляться в ходе неформального межличностного взаимодействия. В авиакомпании такие неформальные мероприятия проводятся, в основном, регулярно и по разным поводам: корпоративные праздники, поздравления и подарки сотрудникам. Это дает возможность укрепить чувство корпоративной идентичности, сплотить коллектив, мобилизовать инициативу сотрудников. К таким событиям, как правило, готовятся, их ждут. И так важно, планируя такие мероприятия, учитывать фактор присутствия руководителей вместе с сотрудниками именно в неформальной, непринужденной обстановке.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод: на данный момент перед руководством компании стоит цель, заключающаяся в сознательном совершенствовании процесса управления и функционирования системы корпоративных коммуникаций. Для повышения результатов деятельности компании необходимы разработка системы мер по обеспечению максимально комфортных коммуникативных условий для сотрудников, что будет способствовать приданию организации статуса неотъемлемой части в жизни любого работника.

#### **Ссылки:**

1. Кричевский Р.Л. Если Вы – руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М., 1993.

#### **References (transliterated):**

1. Krichevskiy R.L. Esli Vy – rukovoditel'... Elementy psikhologii menedzhmenta v povsednevnoy rabote. M., 1993.