

## 5 STEPS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION Malakhov I.N. (Российская Федерация) Email: Malakhov244@scientifictext.ru

*Malakhov Ilya Nikolayevich - Independent expert in business development, Individual entrepreneur,  
EKATERINBURG*

**Abstract:** *the article discusses the main steps to improving the effectiveness of the company, as well as identifies key problems that can affect the success of the organization. The article will help develop an effective plan that brings results. Following the five steps described and combining them with the features of production moments, you will find ways to increase efficiency and get the desired result quickly enough. The 5 steps to improving the company's effectiveness, discussed in this article, are unique, universal and applicable to any organization, be it a medical company; government agency or industrial enterprise.*

**Keywords:** *company performance, business processes, company image, strategy, information protection.*

## 5 ШАГОВ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ Малахов И.Н. (Russian Federation)

*Малахов Илья Николаевич – независимый эксперт в области развития бизнеса, индивидуальный предприниматель,  
г. Екатеринбург*

**Аннотация:** *в статье рассматриваются основные шаги к повышению эффективности компании, а также выделены ключевые проблемы, способные влиять на успех деятельности организации. Статья поможет разработать действенный план, приносящий результат. Следуя описанным пяти шагам и сочетая их с особенностями производственных моментов, вы найдете способы повышения эффективности и получите желаемый результат достаточно быстро. 5 шагов к повышению эффективности компании, рассматриваемые в данной статье, уникальны, носят универсальный характер и применимы для любой организации, будь то медицинская компания; государственное учреждение или промышленное предприятие.*

**Ключевые слова:** *эффективность компании, бизнес-процессы, имидж компании, стратегия, защита информации.*

Повышение эффективности компании прямо пропорционально ее конкурентоспособности на рынке, от принятия правильных управленческих решений на всех уровнях экономической деятельности организации, зависит ее успех, рост и развитие в сложившихся условиях рыночной экономики.

Современные компании функционируют под непосредственным воздействием внешней и внутренней среды, поэтому для увеличения ее производительности важно исследовать и выявлять все факторы в совокупности. 5 шагов к повышению эффективности компании, рассматриваемые в данной статье, уникальны, носят универсальный характер и применимы для любой организации, будь то медицинская компания; государственное учреждение или промышленное предприятие.

1. Построение системы эффективных внутриорганизационных коммуникаций в компании.

В компании необходимо построить систему управления внутренними коммуникациями, которая колоссально влияет на все показатели организации, а самое главное на ее эффективность и процветание.

Коммуникации в организации нужны для связи между руководителями и подчиненными, что бы был эффективный обмен информацией с коллегами, которое должно обеспечить компании необходимый экономленный ресурс времени без потери информации. Коммуникации от руководителя к сотрудникам помогает выстраивать политику компании, а так же повышать командный дух, сплоченность и преданность компании. Работающая внутренняя коммуникация помогает каждому работнику установить свою роль и обозначить границы ответственности.

Успешное выстраивание коммуникации имеет большое значение для бизнеса. Даже при численности штата в 5 человек, необходимо наличие отлаженных коммуникаций между персоналом, каждому работнику необходимо знать, как устроен рабочий процесс, какие цели уже выполнены и какие еще задачи стоят перед ними, что именно ждут от каждого из них. Для организации взаимосвязи достаточно общего чата и ежедневных совещаний.

Так же необходима обратная связь, без которой работник не может понять, как руководство оценивает его деятельность, насколько он эффективен для своей компании и насколько результативно достигает поставленных перед ним целей и задач. Отсутствие этого может привести к тому, что работник будет работать менее продуктивно, так как не видит своего вклада, будет не удовлетворён своим руководителем и коллегами, потому что не будет знать и видеть результата их деятельности [5, с.129].

Если не совершенствовать и не указывать направления развития коммуникаций, они будут возникать сами и идти в собственном, в большинстве случаев неверном тренде. Если вопросы будут решаться на обеде или в

частной переписке, если никто не будет знать у кого какие задачи и результаты выполнения этих задач, любые сведения будут восприниматься как «слух», то не стоит возлагать надежд на эффективную работу персонала, а соответственно и компании.

## 2. Моделирование бизнес-процессов компании

Второй шаг дает возможность узнать не только то, как коммуницируют сотрудники между собой, а также то, как компания осуществляет свою работу во внешней среде.

Моделирование бизнес-процессов – это система отражения всех процессов компании в виде условной модели, которая показывает все осуществляемые действия в организации и их связь между собой; позволяет руководителю найти оптимальные возможности для повышения эффективности деятельности компании. Благодаря моделированию можно предугадать и предотвратить риски, возникающие в работе на различных этапах и уровнях, выявить текущие проблемы и предвидеть будущие.

Данный метод позволяет оценить, как отдельный процесс, так и все бизнес-процессы компании вместе взятые. Бизнес-процессы необходимо составлять по всевозможным аспектам и по всем уровням сотрудников компании, тогда анализ организации как единой модели позволит максимально точно найти решения для достижения конкретной цели.

Моделирование бизнес процессов позволяет понять работу и провести анализ организации. Модель должна анализировать все показатели эффективности деятельности компании, достигнутые результаты организации в целом и отдельных ее бизнес-процессов, а так же предлагать изменения для улучшения этих показателей.

Многие инновационные проекты, применяемые для совершенствования деятельности компании бывают очень рискованны. Всем известны примеры, когда применение новой методики, введение передовой информационной системы оказывались для организации плачевным опытом. Для большинства компаний эксперименты непозволительны. Модели, абсолютно точно отражающие действительность, позволяют проверить выбранные методы развития, инновационные внедрения, без поспешного применения непосредственно на организации. Проверив проекты заранее – на модели, можно максимально снизить риск неудачи.

Метод анализа бизнес-процессов универсален, он помогает решить вопросы, касающиеся повышения эффективности и конкурентоспособности компании. Руководство компании, использующие данную методологию, могут разрабатывать стратегию развития своего предприятия и прогнозировать его будущее без каких-либо рисков [2, с.15].

## 3. Разработка стратегии развития организации

Стратегию компании можно считать одним из важнейших инструментов управления и развития предприятия. С помощью стратегии обеспечивается целостность организации и ее рост. В современной рыночной экономике, в сложившейся конкурентной среде необходима разработка гибких и адаптированных стратегий компании.

При разработке стратегии необходимо основываться на следующих принципах:

- стратегия компании должна соответствовать ее возможностям, быть реально достижимой;
- стратегия должна отвечать конкурентоспособностью;
- стратегия должна гарантировать развитие компании.

Стратегия должна представлять собой план, в котором будут определены важные акценты, которым должна следовать компания. Невозможно сделать пошаговый план действий для каждого сотрудника, или свод инструкций, от которых нельзя отступать ни на шаг. Эффективная стратегия должна быть гибкой, обеспечивая возможность влияния на внешнюю среду [2, с. 20].

## 4. Создание имиджа компании.

Положительный имидж повышает конкурентное преимущество организации на рынке. Он притягивает потребителей и бизнес-партнеров, повышает скорость продаж и ведет к росту их количества. Он делает менее сложным доступ компании к различным ресурсам и упрощает внешнюю организацию сотрудничества. Благоприятный имидж позволяет выделиться среди десятков похожих компаний.

Имидж возможно выстроить таким образом, каким руководство хочет, что бы воспринимали их компанию партнёры и клиенты. Представления об организации часто отличаются от реального положения дел внутри, как в благоприятную, так и в негативную сторону [4, с. 12].

Рассмотрим главные инструменты, которые применяются для регулирования имиджа компании:

1) Корпоративная культура - персонал организации напрямую создает внешнее информационное поле компании посредством отзывов в интернете (на различных форумах и сайтах отзывов о работодателях), рассказам друзьям и знакомым, а так же при помощи соц. сетей.

Всем известны компании, которые представляют себя общественности как социально-ответственные и заботящиеся о своих работниках; используют данный имидж при помощи СМИ, однако, персонал компании, уходя с работы транслирует абсолютно противоположную информацию. Таким образом, задачей руководства должно быть реальное соблюдение корпоративных ценностей компании [1, с. 4].

2) Фирменный стиль – метод воздействия на визуальное восприятие, он выступает в качестве оболочки, “внешних данных” компании, это может быть определенная цветовая гамма, какой-либо логотип, а так же корпоративная форма одежды. Все это поможет создать и запомнить определенный образ компании.

3) Реклама и PR. Наибольшую роль в повышении имиджа играет реклама для продвижения продукта или бренда. Например, PR сопровождение социальных проектов создает имидж организации, внушающей доверие, надежной и социально ориентированной. Так же данный инструмент позволяет привлечь и удержать ценных специалистов.

От успешного взаимодействия данных инструментов между собой, от того, как они дополняют друг друга, формируется имидж, который влияет на эффективность компании.

#### 5. Защита информации

Все не раз слышали фразу известного бизнесмена и финансиста Н. Ротшильда «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Организация, у которой есть информация о деятельности своих конкурентов, получает огромное преимущество на рынке. Конфиденциальная для бизнеса информация представляет собой сферу особого интереса конкурирующих компаний. Разглашенные данные компании могут нанести ей серьезный урон, как материальный, так и репутационный ущерб.

Сейчас компании не чувствуют себя в безопасности, так как с развитием информационных технологий, происходит эволюция кибератак и компьютерных вирусов, наносящие непоправимый урон бизнесу. Таким образом, фундаментом организации является информационная безопасность, и особое значение имеет ограждение этого фундамента от несанкционированного доступа [3, с. 25].

Разглашение информации компании всегда приводит к значительным проблемам, возникают колоссальные убытки, вплоть до полной ликвидации организации. Проблема утечки информации существовала всегда, подкуп работников компании, шпионаж, намеренное нанесение материального ущерба были известны еще до развития информационных технологий. Наибольшей угрозе подвержены документы о финансовой деятельности организации, конкуренты стараются заполучить их больше всего, а также научные разработки, пароли для входа, инсайдерскую информацию. Колоссальный вред организации наносит разглашение персональных данных сотрудников и клиентов, это приводит к судебным тяжбам и огромным штрафам.

Для того чтобы сохранить стабильное положение организации на рынке и постоянно повышать ее эффективность, необходимо обеспечить информационную безопасность компании различными методами и сразу по нескольким направлениям.

Итак, современные компании должны постоянно заниматься улучшением своей деятельности, что бы сохранить и укрепить свои позиции на рынке. Это требует создание высокой корпоративной культуры, разработки новых стратегий и мероприятий ведения бизнеса, повышения имиджа организации, а так же защита инсайдерской информации.

#### *Список литературы /References*

1. *Ананьева Т.* Как привлечь и удержать талантливых сотрудников, 2015. С. 4-9.
2. *Ансофф И.* Стратегический менеджмент: классическое издание, 2009. С. 344.
3. *Баранова Е., Бабаиш А.* // Информационная безопасность и защита информации. 3-е изд, 2016. С. 322.
4. *Кимова Т.А.* Теория организации: учеб. Пособие, 2012. С. 367.
5. *Несмеева А.* Все о внутренних коммуникациях, 2013. С. 218.