

Локоткова-Терновая Ольга Юрьевна, аспирант
Харьковского гуманитарного университета
«Народная украинская академия», Украина
e-mail: lokotur@ukr.net
ORCID ID: 0000-0003-2371-9029

КУБ УПКОИН: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ИНТРАКОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена раскрытию темы управления системой интракоммуникаций через призму инновационного подхода. Определено значение системы интракоммуникаций для организации, представлена ее структура, обозначен круг решаемых задач. В работе описана общая методологическая схема управления системой интракоммуникаций в организации, которая представлена моделью трехмерной координатной оси XYZ, обозначена структура и ее составляющие.

Ключевые слова: интракоммуникации, управление, информация, организация, модель управления системой интракоммуникаций, теория поколений.

Постановка проблемы. На современном этапе развития общества наблюдается переоценка ценностных ориентиров в области управления социальной организацией. Основным ресурсом для жизни и развития любой компании остается персонал. В современных организациях модернизируется культура организации, совершенствуются формы стимулирования труда, улучшаются технологии и инструменты организации деятельности персонала. Удовлетворенность, вовлеченность и лояльность каждого сотрудника становятся определяющими критериями успеха социальных систем вне зависимости от масштаба и вида деятельности. В фокусе внимания работодателей все чаще проявляются вопросы поиска новых подходов к взаимодействию сотрудников на различных этапах взаимодействия с ним (подбор, адаптация, обучение, развитие и удержание).

Возрастает и роль системы интракоммуникаций, которая обеспечивает эффективное взаимодействие внутри коллектива, существенно повышает качество управления процессом производства и принятия управленческих решений для организации эффективного функционирования организации в современных социально-экономических условиях. При этом использование

привычных, традиционных технологий управления коммуникациями уже не дает тех результатов, которые позволили бы организациям эффективно использовать свой внутренний потенциал. Все чаще организации сталкиваются с ситуациями, когда при наличии объективно сильных параметров персонала организации он реализуется не полностью или не позволяет компании быть динамичной, быстро реагировать на вызовы глокализации. Все это определяет необходимость поиска новых технологических решений в зоне интракоммуникаций современных организаций.

Анализ последних исследований и публикаций. В современном научном поле система интракоммуникаций выступает объектом анализа многих исследователей, которые расставляют различные акценты в ее изучении. Так, по мнению некоторых ученых, она выступает конгломератом по формированию команды единомышленников, объединенных общей целью (Т. Галкин, В. Корниенко), служит повышению лояльности сотрудников (В. Изотов, К. Харский), что невозможно без укрепления организационного доверия (В. Штроо, М. Балакшин), поддерживает связь руководства компании с сотрудниками, обеспечивает эффективную обратную связь (Г. Андреева, Т. Рассел), способствует привлечению и удержанию лучших, амбициозных сотрудников, делает сотрудников счастливыми.

Как показывает анализ публикаций, рассмотрение процессов эффективного управления интракоммуникациями в организации определяется построением ее системы, которая «представляет структурированную совокупность информационных каналов, позволяющую получать и оптимально распределять информационные сообщения (информацию) в компании целенаправленно и с заданной эффективностью» [1]. Сложность системы интракоммуникаций состоит, в том, что данная совокупность включает в себя множество элементов, представляет собой развитую структуру и тесные функциональные связи, которые отображают существенные характеристики всего процесса коммуникации, возникающего по разным содержательным аспектам.

Проведенные учеными исследования демонстрируют, что система интракоммуникаций обеспечивает управление информацией на разных этапах развития организации [2–8]. Например, на этапе образования организации, когда количество организационных субъектов незначительное, проблем с интракоммуникациями, как правило, не возникает. По мере роста организации и формирования горизонтальных связей между ее структурными подразделениями открываются новые возможности интракоммуникаций в среде организации. На этапе стабильности организации возникает необходимость в осуществлении систематических информационных обменов между субъектами. На этапе реорганизации – роль системы интракоммуникаций особо остро ощущает-

ся в снижении внутреннего уровня сопротивления субъектов организации как социальной системы и преодолении их инертности. Изменение общих условий функционирования современных организаций, возрастание динамики неопределенности в социальном пространстве современного общества определяют необходимость разработки инновационных моделей внутренних коммуникаций [9, с. 237–238].

Формулировка цели статьи: рассмотреть управление системой интракоммуникаций в организации через призму современного инновационного подхода, позволяющего определить эффективность всех взаимосвязанных элементов интракоммуникационной системы.

Изложение основного материала. Базовым положением подхода к анализу интракоммуникаций в современных организациях является системный подход, который предполагает несколько ключевых моментов. Первый – построение единой *системы обмена информацией* между внутренними стейкхолдерами организации для осуществления эффективного бизнес-процесса, выбор оптимального количества промежуточных звеньев при передаче информации, устранение разрывов коммуникационных потоков, обеспечение прозрачности прохождения информации [4, с. 137].

Обмен информацией предполагает: разработку внутренних стандартов, регламентов, процедур; организацию обратной связи о содержании получаемой информации; доведение до сведения стейкхолдеров приказов, положений, инструкций и распоряжений, принятых руководством организации; создание нормативной базы (образцы документов, необходимых для организации внутреннего контроля внутри организации и т. п.); налаживание обмена информацией и взаимодействия между структурными подразделениями организации для обеспечения своевременного предоставления необходимых сведений, оказания помощи в решении рабочих задач, проведение опросов и т. п.; организацию процесса управления удаленными подразделениями (филиалами организации) и сотрудниками с помощью эффективного обмена информацией; недопущение искажения и потери информации [10, с. 8–10].

Второй маркер системы интракоммуникаций в современных организациях – разработка *внутрикорпоративных информационных каналов*, обеспечение их доступности для доведения своевременной и доступной информации о стратегии развития компании, долгосрочных и краткосрочных бизнес-целях, единого представления о компании, миссии и ценностях, создание ощущения своей значимости и понимания планов своего развития.

К информационным каналам относятся:

а) коммуникативные каналы. Данный вид каналов призван организовывать общение, передачу информации и эмоций в наборе специальных мероприя-

тий, при непосредственном участии руководителей организации. Данный вид каналов позволяет обеспечить высокий уровень вовлеченности субъектов социальной организации. Основными инструментами при этом могут выступать: корпоративные мероприятия, обучение и социальные программы. Отметим, что корпоративные мероприятия являются важной составляющей корпоративной культуры организации и эффективным мотиватором, инструментом построения эффективной команды;

б) организационные каналы. Данный вид каналов призван предоставлять возможность руководству организации каскадировать соответствующий объем информации для сотрудников предприятия. Ключевую роль играют здесь нисходящие и восходящие коммуникации, поскольку для повышения удовлетворенности и вовлеченности персонала важна оценка потребностей как руководства организации, так и сотрудников. С одной стороны, требуется достоверная информация об основных аспектах работы каждого работника, с другой – работник получает возможность донести до руководства мнение трудового коллектива об условиях своей работы и действиях, которые следует организовать для повышения ее эффективности. Для этого проводятся личные встречи руководителя предприятия с персоналом, внедряется политика открытых дверей, собрания, совещания, разрабатываются и внедряются корпоративные стандарты;

в) информационные каналы. Данный вид каналов предполагает принятую корпоративную информационную систему организации, которая реализована на основе высокотехнологичных решений, максимально автоматизирована, проста в обращении и дает возможность осуществлять дистанционный процесс обучения, электронное оповещение внутренних стейкхолдеров в кратчайшие сроки о важных событиях, которые есть в жизни организации. При этом очень важно, чтобы этап получения информационного сообщения заключался не только в фиксации его получения, но и в декодировании в понятное и приемлемое значение. Как показывает практика, сотрудники могут интерпретировать одну и ту же информацию по-разному в зависимости от накопленного опыта. Расхождение между основами суждений может становиться причиной избирательного восприятия информации в зависимости от круга интересов, потребностей, эмоционального состояния и внешнего окружения. Чтобы понять, в какой мере было понято и воспринято изначальное сообщение, в процессе интракоммуникаций важную роль играет обратная связь, где происходит обмен ролями участников процесса коммуникации. Также стоит учесть, что в связи со стремительно возрастающим потоком информации прежние каналы коммуникаций трансформируются, идет поиск инновационных методов передачи информации, способных обеспечить интенсификацию

организационного процесса, визуализировать общую систему знаний, для эффективной подачи новой информации, демонстрировать организацию интерактивного диалога между всеми членами организации в режиме реального времени. К числу таких инноваций относятся такие интракоммуникации, как скрайбинг, инфографика, скринкаст, геймификация, краудсорсинг, сторителлинг. Из традиционных – корпоративные СМИ, социальные сети, электронные доски объявлений, интранет-порталы и др.;

г) аналитические каналы. Данный вид каналов призван диагностировать и получать обратную связь для обеспечения уровня вовлеченности субъектов социальной организации. Основными инструментами могут выступать: корпоративные опросы, глубинные интервью, фокус-группы и наблюдение. Благодаря данному типу каналов, у каждого сотрудника появляется уникальная возможность становится не только зрителем, а полноправным участником процесса развития организации путем не только получения информации, но и возможности задавать вопросы, выразить свое мнение.

Для повышения эффективности работы каждого канала интракоммуникаций важную роль играет выбор целевой аудитории, у которой они будут наиболее востребованными. При этом понятие «целевая аудитория» видится целесообразным рассматривать через призму теории поколений, созданной в 1991 г. американскими учеными Нилом Хоу и Уильямом Штраусом на стыке нескольких наук [11]. Так, для субъектов организации, чье поколение было названо «Беби-Бумеры» (1946–1964) выбор каналов и инструментов является достаточно ограниченным [12]. Для поколения «X» (1965–1980) присущ в большей степени консерватизм, характеризующийся использованием классических каналов коммуникаций. Они предпочитают более формальные и сдержанные интракоммуникации [13; 14]. Для поколения «Y», или, как его еще называют, Next-поколения или поколения Миллениума (1981–2004), интракоммуникации становятся более неформальными, демократичными, интерактивными, эмоционально насыщенными, располагающими к диалогу и позволяющими открыто коммуницировать [15]. Поколение «Z» (2005 – настоящее время) привыкло к доступности любой информации, изо дня в день они «путешествуют по миру» с помощью Интернета – и с самого детства наблюдают разнообразие мира, культур, религий в соцсетях, видеороликах, окружающей реальности [16]. Фокус в интракоммуникациях меняется от пассивного восприятия информации субъектом организации к активному вовлечению их в процесс коммуникаций. Такая диагностика целевой аудитории позволяет не только определить индивидуальные особенности каждой группы (поколения), но и выстроить систему интракоммуникаций, наполненную лучшими традициями функционирования всех каналов коммуникаций.

Третий маркер системы интракоммуникаций – *формирование и развитие корпоративной культуры* для информирования внутренних стейкхолдеров о единых корпоративных стандартах и нормах поведения, установках и внутренних критериях эффективности [17, с. 2].

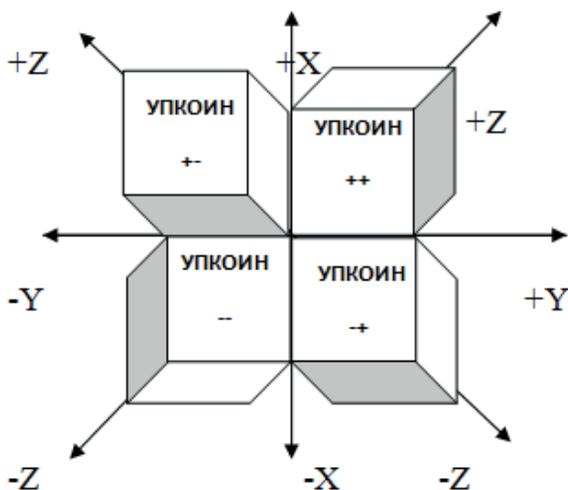
Четвертый маркер – формирование *внутреннего положительного имиджа организации* для создания наилучшего представления внутренних стейкхолдеров об организации. Сегодня организации становятся все более чувствительными в том, что касается репутации, а поведение сотрудников может стать уязвимым местом [2]. При этом каждый участник рассматривается не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник информации о ней для внешней аудитории. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются: культура организации и социально-психологический климат (настроение и мнение сотрудников, коллектива, формирование корпоративных традиций) [5, с. 68].

Таким образом, основными реперными точками для системы интракоммуникаций выступают: система управления коммуникациями внутри организации, коммуникации (процесс организации взаимодействия) и транслируемая информация для внутренних стейкхолдеров, которая выступает основообразующим фактором интракоммуникационной интеракции. Отметим, что все эти элементы тесно связаны между собой, образуя некоторую целостность, определяющую эффективность коммуникации в организации. Информация неразрывно связана с коммуникационным процессом организации, от которого зависит эффективность принятия оперативных решений. «Если нарушаются информационные потоки внутри предприятия и связи с внешним миром, само существование этого предприятия под угрозой. Одной информации недостаточно. Только когда она соответствующим образом преобразуется и обрабатывается, т. е. когда возникают коммуникативные связи, обеспечивается существование и эффективная деятельность организации» [18, с. 20].

Определяя соотношение информации и коммуникации, Дж. Лафта полагает, что «информация – это лишь внешнее проявление коммуникации, ее результат. Информация возникает, существует и передается благодаря коммуникации. Коммуникация опосредуется информацией, но не тождественна ей» [19, с. 329]. Информация, по сути, является главным фактором взаимодействия системы интракоммуникаций в общей системе управления организацией.

Данные размышления позволяют нам говорить об общей методологической схеме управления системой интракоммуникаций в организации как трехмерной модели (см. рисунок), где ось X – управленческое воздействие (механизмы, практики, методики, способы управления и т. п.), ось Y – коммуникативное воздействие (способы, методы, каналы, формы коммуникации и т. п.),

ось Z – інформаційне содержание (объем, структура, вид, скорость информации и т. п.).



Модель управления системой интракоммуникаций

Из рисунка видно, что возможные модели управления системой интракоммуникаций соотносятся с трехмерной системой координат и образуют графические схемы управления системой интракоммуникаций, которые в совокупности представляют «кубические модели интракоммуникаций» или в единственном числе именительного падежа «куб УПКОИН» (для названия использованы начальные буквы названий трех основных составляющих элементов – управление, коммуникация и информация).

Кубическая модель демонстрирует, что однозначного положительного результата в управлении системой интракоммуникаций в организации можно добиться только используя на практике в своей работе модель «УПКОИН++». Данная модель предполагает, что оказываемый комплекс управленческих воздействий в отношении к продуманной коммуникативной политике при основании валидной, достоверной, объемной информации позволит добиться «устойчивого» построения и развития «куба интракоммуникации».

При реализации модели «УПКОИН+-», при положительном характере информации и большом комплексе управленческих мер, но непродуманной коммуникативной политике «куб интракоммуникации» будет не устойчив, что неизбежно приведет к негативным последствиям.

Точно так же, как и модель «УПКОИН-+», где широкий спектр коммуникативных мер не сможет «спасти» ситуацию с провальными управленческими решениями по небольшим информационным поводам.

Анализ модели «УПКОИН-» позволяет лишь констатировать факт полной капитуляции в управлении системой интракоммуникаций в организации, при которой все указанные подсистемы функционируют в регрессивном формате.

Выводы. Таким образом, система интракоммуникаций является важным и необходимым условием развития любой организации. Данный вид коммуникаций позволяет определить не только сильные и слабые стороны всего организационного процесса для сохранения его конкурентоспособности, но и создавать наиболее благоприятные условия для формирования чувства единства, целостности духа всех внутренних стейкхолдеров организации. Базовыми элементами интракоммуникационного управления выступают: система управления коммуникациями внутри организации, коммуникации как процесс организации взаимодействия и транслируемая информация для внутренних стейкхолдеров. Внимание к данным компонентам позволяет организациям повышать эффективность коммуникационного процесса и деятельности в целом. Для оптимизации и диагностики состояния этого процесса можно использовать кубическую модель коммуникации УПКОИН. Рассмотрение вопросов управления системой интракоммуникаций в организации является важной темой и для дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рудавина Е. Выстраиваем внутренние коммуникации компании: как сделать их наиболее эффективными. URL: <https://www.slideshare.net/action-gki/2014-0429> (дата обращения: 21.01.2021).
2. Квирк Б. Почему внутренние коммуникации важны для компаний? URL: <https://hrhelpline.ru/pochemu-vnutrennie-kommunikaczii-vazhny-dlya-kompanij/> (дата обращения: 21.01.2021).
3. Управление человеческими ресурсами: кадровый маркетинг, формирование корпоративной культуры, создание эффективной команды: монография / [К. Г. Абазиева, А. В. Воронина, С. Н. Гончарова, О. Г. Сорокина; под ред. О. Г. Сорокиной]; Моск. ун-т им. С. Ю. Витте, Филиал в г. Ростове-на-Дону. Москва: МУ им. С. Ю. Витте, 2019. 150 с.
4. Фоміченко І. П. Підвищення ефективності систем управління підприємством на базі використання інформаційно-комунікаційних технологій. *Бізнес Інформ*. 2011. № 7 (1). С. 136–137.
5. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 3. С. 68–77.
6. Lee J. *Accelerating organisation culture change: innovation through digital tools*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2020. xxi, 207 p.
7. Milton N., Lambe P. *The knowledge manager's handbook: a step-by-step guide to embedding effective knowledge management in your organization*. London; New York: Kogan Page, 2020. xix, 428 p.

8. Robbins M. We're all in this together: creating a team culture of high performance, trust, and belonging. Carlsbad, California: Hay House, Inc., 2020. xxix, 173 p.
9. Соціально-гуманітарна сфера України в сучасних дискурсах: монографія / за заг. ред. О. Ю. Панфілова. Харків: ХІФ КНТЕУ, 2019. 284 с.
10. Міжнародна інформація: навч. посіб. / М. П. Требін, І. О. Поліщук, Н. П. Осипова та ін.; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2014. 336 с.
11. Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. New York: Quill, 1991. 538 p.
12. Cheung E. Baby-boomers, Generation-X and social cycles. Toronto: Longwave Press, 1995. 119 p.
13. Generation X rocks: contemporary peninsular fiction, film, and rock culture / Christine Henseler and Randolph D. Pope, editors. Nashville, Tenn.: Vanderbilt University Press, 2007. xxiii, 264 p.
14. Generation X goes global: mapping a youth culture in motion / edited by Christine Henseler. New York: Routledge, 2012. xxiii, 347 p.
15. Howe N., Strauss B. Millennials rising: the next great generation. New York: Vintage Books, 2000. 415 p.
16. White J. E. Meet generation Z: understanding and reaching the new post-Christian world. Grand Rapids, Michigan: Baker Books, 2017. 219 p.
17. Уткин Э. А., Бутова Т. В. Мотивационный менеджмент. Москва: ТЕИС, 2004. 239 с.
18. Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов: сокр. пер. с нем. / [науч. ред. и авт. предисл. А. Л. Журавлев]. Москва: Экономика, 1990. 334 с.
19. Лафта Дж. К. Менеджмент: учеб. пособие по специальности «Менеджмент орг.». 2-е изд., перераб. и доп. Москва: КНОРУС, 2004. 592 с.

REFERENCES

1. Rudavina, E. Vystraivaem vnutrennie kommunikacii kompanii: kak sdelat' ih naibolee jeffektivnymi [We build internal communications of the company: how to make them the most effective]. Retrieved from <https://www.slideshare.net/action-gki/2014-0429> [in Russian].
2. Kvirik, B. Pochemu vnutrennie kommunikacii vazhny dlja kompanij [Why internal communications are important for companies]? Retrieved from <https://hrhelpline.ru/pochemu-vnutrennie-kommunikaczii-vazhny-dlya-kompanij/> [in Russian].
3. Sorokina, O. G. (Ed.) (2019). *Upravlenie chelovecheskimi resursami: kadrovyy marketing, formirovanie korporativnoj kul'tury, sozdanie jeffektivnoj komandy: monografija* [Human Resource Management: HR Marketing, Formation of Corporate Culture, Building an Effective Team: Monograph] / [Abazieva K. G., Voronina A. V., Goncharova S. N., Sorokina O. G.]; Moskovskij universitet im. S. Ju. Vitte, Filial v g. Rostove-na-Donu. Moskva: MU im. S. Ju. Vitte [in Russian].

4. Fomichenko, I. P. (2011). Pidvyshchennia efektyvnosti system upravlinnia pidpriemstvom na bazi vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii [Improving the efficiency of enterprise management systems based on the use of information and communication technologies]. *Biznes Inform – Business Inform*, 7(1), 136–137 [in Ukrainian].
5. Shkardun, V. D., & Ahtjamov, T. M. (2001). Ocenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriyatija [Assessment and formation of the corporate image of the enterprise]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and abroad*, 3, 68–77 [in Russian].
6. Lee, J. (2020). *Accelerating organisation culture change: innovation through digital tools*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
7. Milton, N., & Lambe, P. (2020). *The knowledge manager's handbook: a step-by-step guide to embedding effective knowledge management in your organization*. London; New York: Kogan Page.
8. Robbins, M. (2020). *We're all in this together: creating a team culture of high performance, trust, and belonging*. Carlsbad, California: Hay House, Inc.
9. Panfilov, O. Yu. (Ed.) (2019). *Sotsialno-humanitarna sfera Ukrainy v suchasnykh dyskursakh: monohrafiia* [Socio-humanitarian sphere of Ukraine in modern discourses: monograph]. Kharkiv: KhIF KNTEU [in Ukrainian].
10. Trebin, M. P. (Ed.) (2014). *Mizhnarodna informatsiia: navch. posib.* [International information: a textbook] / M. P. Trebin, I. O. Polishchuk, N. P. Osypova et al. Kharkiv: Pravo [in Ukrainian].
11. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill.
12. Cheung, E. (1995). *Baby-boomers, Generation-X and social cycles*. Toronto: Longwave Press.
13. Henseler, C., & Pope, R. D. (Eds.) (2007). *Generation X rocks: contemporary peninsular fiction, film, and rock culture*. Nashville, Tenn.: Vanderbilt University Press.
14. Henseler, C. (Ed.) (2012). *Generation X goes global: mapping a youth culture in motion*. New York: Routledge.
15. Howe, N., & Strauss, B. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage Books.
16. White, J. E. (2017). *Meet generation Z: understanding and reaching the new post-Christian world*. Grand Rapids, Michigan: Baker Books.
17. Utkin, Je. A., & Butova, T. V. (2004). *Motivacionnyj menedzhment* [Motivational management]. Moskva: TEIS [in Russian].
18. Zigert, V., & Lang, L. (1990). *Rukovodit' bez konfliktov* [Lead without conflict]: cokr. per. s nem. / [nauch. red. i avt. predisl. A. L. Zhuravlev]. Moskva: Jekonomika [in Russian].
19. Lafta, Dzh. K. (2004). *Menedzhment: Ucheb. posobie po special'nosti «Menedzhment org.»* [Management: Textbook for the specialty «Management of org.». 2-e izd., pererab. i dop. Moskva: KNORUS [in Russian].

Локоткова-Тернова Ольга Юріївна, аспірант Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»,
Україна

КУБ УПКОІН: НОВИЙ ПОГЛЯД НА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНТРАКОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Стаття присвячена розкриттю теми управління системою інтракомунікацій через призму інноваційного підходу. Визначено значення системи інтракомунікацій для організації, представлена її структура, позначено коло вирішуваних завдань. У статті описана загальна методологічна схема управління системою інтракомунікацій в організації, яка представлена моделлю тривимірної координатної вісі XYZ, позначена структура і її складові.

Ключові слова: інтракомунікації, управління, інформація, модель управління системою інтракомунікацій, теорія поколінь.

Lokotkova-Ternovaya Olga Yurievna, Postgraduate student,
Kharkiv University of Humanities «People Ukrainian Academy»,
Ukraine

CUBE UPCOIN: A NEW LOOK AT THE CONTROL OF THE INTRACOMMUNICATION SYSTEM IN THE ORGANIZATION

Problem setting. *The problem is that at the present stage of scientific and technological progress, to ensure the sustainable integrity of social organization, there is a search for new and revision of existing approaches to the role of a person in social organization. The role of the intracommunication system is growing. It is important to determine the effectiveness of the management of the current system, which ensures effective management within the organization, satisfaction, involvement and loyalty of each employee.*

Recent research and publications analysis. *Intracommunication management is a complex system, the purpose of which is difficult to overestimate at each stage of an organization's development. The system is considered in the works of sociologists, psychologists, leading business trainers: T. P. Galkin, V. I. Kornienko, V. Izotov, K. V. Harsky, V. A. Shtroo, M. E. Balakshin.*

Paper objective. *The objective of the article is management of the intracommunication system in the organization through the prism of a modern innovative approach, which allows to determine the effectiveness of all interrelated elements.*

Paper main body. *Our analysis allowed us to consider the management of intracommunications through the prism of a system, which involves the construction of a unified system for the exchange of information between the stakeholders of the organization, to determine what the exchange of information includes. What information*

channels exist and what role do they play in the development of social organization (communicative, organizational, informational and analytical). To improve the efficiency of each intracommunication channel, the role of each target audience was considered. We examined the role of management of the intracommunication system in the formation and development of corporate culture, the formation of an internal positive image of the organization. We have established the main reference points for the intracommunication system: the communication management system within the organization, communications and transmitted information for internal stakeholders, which is the fundamental factor of intracommunication interaction. We proposed an innovative methodological scheme for managing the intracommunication system, diagnosing its effectiveness from the standpoint of «cubic intracommunication models».

Conclusions of the research. *The intracommunication system is an important and necessary condition for the development of any organization. Consideration of the management of the intracommunication system in the organization is an important topic for further research. The proposed approach to information makes it possible to consider the management processes of the intracommunication system from the position of «cubic models of intracommunication».*

Keywords: *intracommunication; management; information; management model of the intracommunication system; the theory of generations.*

