

## Инструменты внутренних коммуникаций в территориально распределенных компаниях

Научный руководитель – Скрипюк Игорь Ильич

*Миклухо Ангелина Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: Miklukhoa@gmail.com*

Возрастание динамики и гибкости рынка обуславливает развитие компаний, работающих по принципу децентрализации и приоритета горизонтальных связей. Пропадает необходимость в территориальной локализации бизнес-процессов, а проблема связи между пространственно удаленными подразделениями постепенно теряет свою актуальность.

М. Портер [4], в разработанной им теории конкурентных преимуществ, отмечал важность управления элементами цепочки создания ценности, которые расположены в различных регионах. По его мнению, вариативность выбора места выполнения каждого элемента ценностной цепочки даёт компании ощутимое конкурентное преимущество. Во многом, именно возможность достижения конкурентных преимуществ является основой формирования компаний подобного типа.

Тем не менее, не смотря на развитие технических возможностей связи, хранения и передачи данных, проблема построения единой системы внутренних коммуникаций, эффективно функционирующей на всех уровнях организации, стоит особенно остро перед компаниями с территориально распределенной структурой.

Для классификации инструментов внутренних коммуникаций исследователи используют разные критерии. Так, Ю. Демин [2] разделяет инструменты внутренних коммуникаций на информационные, аналитические, организационные, коммуникационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования.

Иной подход предлагает Л. Минаева [3], следующим образом классифицируя инструменты внутренних коммуникаций:

- устная коммуникация: личные встречи, собрания, брифинги, телефонная связь;
- письменная коммуникация: доска объявлений, информационные листовки, внутренняя корреспонденция, годовой отчет, корпоративная реклама;
- игровые технологии: ролевые, деловые, имитационные игры;
- мультимедийная коммуникация: мобильная связь, электронная коммуникация;
- корпоративное волонтерство.

Для оценки эффективности различных инструментов внутренних коммуникаций с точки зрения организации взаимосвязи, формирования лояльности и повышения уровня вовлеченности сотрудников в условиях территориальной распределенности компании, автором было проведено разведывательное исследование посредством анкетного опроса.

В рамках исследования анкетирование проводилось в декабре 2016 года и включало в себя опрос 40 работников трех территориально распределенных компаний разных сфер деятельности с общим числом сотрудников более 50 тыс. человек.

Респондентам предлагалось оценить частоту использования, а также эффективность инструментов внутренних коммуникаций, используемых для взаимодействия в рамках одного подразделения, с сотрудниками других подразделений, а также с начальством.

Результаты исследования показали, что, вне зависимости от степени удаленности подразделения от корпоративного центра, наиболее эффективным инструментом внутренних коммуникаций с точки зрения организации взаимодействия респонденты считают личные встречи, на втором месте - корпоративная электронная почта. Наименее эффективны в данном случае - социальные сети и корпоративный портал.

Нами также было отмечено, что сотрудники, часто принимающие участие в программе корпоративного волонтерства, высоко оценивают эффективность данного инструмента для организации взаимодействия и объединения сотрудников. Вместе с тем, коэффициент вовлеченности сотрудников в программу корпоративного волонтерства в исследуемых компаниях не превышает 4%.

Получать информацию респонденты также предпочитают непосредственно от начальства или коллег при личном взаимодействии. Одним из наименее эффективных информационных инструментов оказались информационные доски, которые используются во всех подразделениях рассматриваемых компаний.

В ходе исследования сотрудникам компаний также было предложено оценить уровень удовлетворенности работой в компании. В процессе анализа результатов нами было отмечено, что более 75% респондентов, которые отметили уровень удовлетворенности работой в компании как средний, ниже среднего или низкий, часто или время от времени получают информацию о компании из внешних источников. В то же время, среди сотрудников, которые удовлетворены своей работой в компании, доля тех, кто ищет информацию вовне - не более 18%.

Полученные в ходе исследования данные позволяют сделать вывод, что, не смотря на активное развитие технологий и повсеместную цифровизацию общества, приоритетным инструментом коммуникаций для сотрудников являются личные встречи. Люди в большей степени склонны доверять информации, полученной от другого человека, а не с экрана монитора или страниц корпоративного издания.

Примечательно также, что респонденты предпочитают получать информацию адресно посредством электронной рассылки. Данный факт можно объяснить тем, что людям довольно трудно ориентироваться в том объеме информации, которая формируется внутри крупной компании. Известно также, что люди в большей степени обращают внимание на персонифицированные сообщения, что, безусловно, довольно трудно организовать в компании с численностью персонала в несколько десятков тысяч человек.

Следует отметить, что внутренние коммуникации - это, в первую очередь, коммуникации с отдельными людьми, которым важно знать, что стоит за стратегией компании, каковы ее предпосылки и какое место они занимают в процессе её реализации.

Степень эффективности коммуникационного взаимодействия внутри компании между ее географически удаленными подразделениями, группами сотрудников и между отдельными сотрудниками влияет на согласованность и результаты их действий, что, в свою очередь, влияет на успешность компании в целом.

### Источники и литература

- 1) Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. – М.: ФГАНУ «Центр социологических исследований», Институт социологии РАН, 2012.
- 2) Демин Ю. М. Бизнес PR. М.: Бератор-пресс, 2003.
- 3) Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.

- 4) Портер, Майкл. Конкуренция между местами размещения бизнеса: глобальная стратегия как способ обеспечения конкурентного преимущества // Курс МВА по стратегическому менеджменту: Пер. с англ. 3-е изд., перераб. М., 2006.