

Бибиков В.Ф.

магистрант, ИНО, Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций им. проф. М.А.Бонч-Бруевича

Статья представлена научным руководителем кандидатом
социологических наук, доцентом Мальченковой А.Е.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СРЕДСТВО ВНУТРЕННИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СОЛИДАРНОСТИ РАБОТНИКОВ

Ключевые слова: организация, связи с общественностью, внутренние коммуникации, корпоративная культура, солидарность

В данной статье будет раскрыто понимание того, как внутренние связи с общественностью влияют на организацию, и каким образом формируется та самая корпоративная культура, которая определяет ее успех.

В современном динамичном мире бизнеса имидж компании давно перестал быть лишь внешней витриной, демонстрирующей ее достижения и репутацию. Сегодня все большее значение приобретает внутренний мир организации, где внутренние связи с общественностью (ВСО) выступают краеугольным камнем в построении благоприятного образа компании среди ее самого ценного актива – сотрудников. Эффективное продвижение организации, ее устойчивое развитие и достижение амбициозных целей начинаются с формирования единой корпоративной культуры, которая становится не просто набором правил, а живой, дышащей основой для взаимодействия всех членов коллектива.

Корпоративная культура – это нечто большее, чем просто набор формальных правил и процедур. Это совокупность ценностей, норм, убеждений и привычек, которые пронизывают организацию на всех уровнях. Она задает тон

для всех коммуникаций внутри коллектива, определяет стиль принятия решений, влияет на мотивацию сотрудников и, в конечном итоге, на то, как воспринимаются различные аспекты работы.

Важно понимать, что разные группы сотрудников могут по-разному воспринимать корпоративные ценности. Управленцы, рядовые исполнители, специалисты разных направлений – каждый обладает своим уникальным опытом и взглядами. Именно поэтому создание единого, осознанного подхода к формированию корпоративной культуры становится критически важным. Это не навязывание сверху, а процесс вовлечения и диалога, направленный на выработку общих ориентиров, которые будут понятны и близки каждому.

Внутренняя общественность – это не монолитная масса, а сложная система, состоящая из различных групп. Среди них:

- учредители и акционеры: определяют основные цели и направления деятельности компании, вносят первоначальный капитал и формируют органы управления;

- управленцы и руководители: задают текущее направление, формируют видение и несут ответственность за реализацию целей;

- рядовые сотрудники: исполнители, которые непосредственно воплощают идеи в жизнь, их вклад является основой организационной деятельности;

- технический и вспомогательный персонал: обеспечивают бесперебойную работу инфраструктуры и поддерживают основные процессы [1].

Каждая из этих групп имеет свои представления о корпоративной культуре, свои ожидания и потребности. Чтобы успешно продвигать организацию внутри, необходимо учитывать мнения и потребности всех целевых аудиторий. Это означает проведение исследований, опросов, создание площадок для обратной связи, чтобы сформировать единое, гармоничное представление о ценностях компании, которое будет резонировать с каждым сотрудником.

Непосредственные работники организации – это не просто исполнители, а прямые носители корпоративной культуры и ценностей. Именно они живут и дышат этой культурой каждый день. Поэтому их мнение имеет первостепенное значение для поддержания здоровой и продуктивной корпоративной среды.

Сотрудники должны не только разделять основополагающие ценности компании, но и понимать миссию организации. Когда каждый член коллектива осознает, куда движется компания и какую роль он играет в этом движении, это способствует укреплению внутреннего единства и повышению мотивации. Осознанный подход к выполнению организационных задач, основанный на понимании общей цели, становится мощным стимулом для достижения выдающихся результатов.

Солидарность, как единство людей, объединенных общей целью и взаимной поддержкой, является одним из важнейших элементов внутренней культуры. Формирование профессиональной солидарности работников способствует укреплению взаимопонимания, сплоченности и командной работы. Когда сотрудники чувствуют себя частью единой команды, готовой поддержать друг друга, это создает атмосферу доверия и безопасности, что, в свою очередь, повышает эффективность и снижает текучесть кадров.

Подобное единство создается не само по себе. Оно требует целенаправленных усилий:

- организация совместных мероприятий: Корпоративные праздники, тимбилдинги, спортивные соревнования – все это способствует неформальному общению и укреплению связей;

- внедрение командных проектов: Работа над общими задачами, где успех зависит от слаженных действий всех участников, развивает чувство ответственности и взаимозависимости;

- активное вовлечение сотрудников в процесс принятия решений: предоставление возможности высказать свое мнение, внести предложения и участвовать в обсуждении, демонстрирует уважение к их вкладу и повышает их вовлеченность [2].

Эффективность ВСО напрямую зависит от системности и последовательности применяемых средств. Это не разовые акции, а непрерывный процесс, требующий постоянного внимания и адаптации к меняющимся условиям. Для построения прочной корпоративной культуры и укрепления связей с общественностью внутри организации используется целый арсенал инструментов. Они варьируются от базовых, направленных на информирование, до более сложных, стимулирующих активное участие и вовлеченность сотрудников:

— внутренние коммуникационные каналы: регулярные рассылки, корпоративные порталы, информационные доски, внутренние газеты и журналы – все это призвано держать сотрудников в курсе событий, новостей компании, достижений и планов. Важно, чтобы информация была не только доступной, но и интересной, релевантной для разных групп сотрудников;

— корпоративные мероприятия: помимо уже упомянутых тимбилдингов и праздников, сюда относятся профессиональные конференции, семинары, тренинги, направленные на развитие навыков и обмен опытом. Такие мероприятия способствуют не только неформальному общению, но и профессиональному росту, что напрямую влияет на лояльность и мотивацию;

— программы признания и поощрения: отмечание заслуг сотрудников, как индивидуальных, так и командных, является мощным стимулом. Это могут быть премии, бонусы, публичное признание, награды за особые достижения. Важно, чтобы система поощрения была прозрачной и справедливой;

— обратная связь и диалог: создание механизмов для сбора обратной связи от сотрудников – опросы, фокус-группы, ящики предложений, открытые встречи с руководством – позволяет выявить проблемы, понять ожидания и вовлечь сотрудников в процесс принятия решений. Активное слушание и реагирование на предложения сотрудников демонстрирует их ценность для компании;

— программы развития и обучения: инвестиции в профессиональное и личностное развитие сотрудников показывают, что компания заботится о своем персонале и заинтересована в его росте. Это может быть оплата курсов,

предоставление доступа к образовательным платформам, программы наставничества;

— формирование ценностного предложения: четкое и понятное донесение миссии, видения и ценностей компании до каждого сотрудника. Когда люди понимают, ради чего они работают, и разделяют эти ценности, их мотивация и вовлеченность значительно возрастают [3].

Оценка результативности усилий по ВСО не менее важна, чем их реализация. Это позволяет корректировать стратегию, оптимизировать затраты и демонстрировать ценность ВСО для бизнеса. Ключевые метрики могут включать:

— уровень вовлеченности сотрудников: измеряется через опросы, анализ активности на корпоративных платформах, участие в мероприятиях;

— уровень лояльности и удовлетворенности: оценивается с помощью регулярных опросов, анализа текучести кадров, количества рекомендаций компании как работодателя;

— эффективность внутренних коммуникаций: анализ охвата и отклика на внутренние сообщения, уровень понимания сотрудниками корпоративных новостей и целей;

— снижение конфликтности и повышение уровня сотрудничества: оценивается через наблюдение, анализ обратной связи, снижение количества жалоб и конфликтов;

— рост производительности и качества работы: косвенно, но ощутимо, эти показатели могут отражать позитивное влияние ВСО на общую эффективность деятельности организации [4].

Формирование ВСО – это не просто задача по продвижению образа компании, но и фундаментальный элемент эффективного управления коллективом. Корпоративная культура, построенная на общих ценностях и взаимопонимании, служит основой для построения эффективных коммуникаций внутри организации. А солидарность сотрудников становится той самой

движущей силой, которая способствует достижению общих целей и преодолению любых вызовов.

При правильном, осознанном подходе к формированию ВСО, организация может не только укрепить свой имидж среди сотрудников, превратив их в лояльных амбассадоров бренда, но и повысить общую продуктивность, снизить текучесть кадров и создать атмосферу, способствующую инновациям и развитию. В конечном итоге, расходы на ВСО – это стратегическая инвестиция в самый ценный актив любой организации – ее сотрудников. Создавая благоприятную внутреннюю среду, где каждый чувствует себя услышанным, ценным и частью единой команды, компания закладывает прочный фундамент для своего долгосрочного успеха. Такая культура способствует не только повышению производительности и снижению текучести кадров, но и формированию сильного бренда работодателя, что является неоспоримым конкурентным преимуществом в современном мире. Осознанное управление внутренними коммуникациями и корпоративной культурой – это путь к построению устойчивой, инновационной и процветающей организации.

Список используемых источников

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 495 с.
2. Алехина О. Н. Управление персоналом. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 256 с.
3. Громова Л. А. Корпоративные коммуникации: учебник. – М.: Юрайт, 2023. – 256 с.
4. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. – М.: Дашков и К, 2022. – 320 с.

Bibikov V. CORPORATE CULTURE AS THE MOST IMPORTANT MEANS OF INTERNAL PUBLIC RELATIONS FOR BUILDING PROFESSIONAL SOLIDARITY AMONG EMPLOYEES

This article will explore how internal public relations influences an organization and how the corporate culture that determines its success is formed.

Key words: organization, public relations, internal communications, corporate culture, solidarity

Бибиков Виктор Федорович

bibikov-viktor@yandex.ru

+7 921 3089108