

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## **Роль внутренних коммуникаций в формировании корпоративной культуры предприятия**

**Научный руководитель – Зосименко Иван Андреевич**

***Тибиркина Валерия Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: v.tibirkina@mail.ru*

Актуальность. Трудовой процесс, который протекает в основном в рамках формальных трудовых организаций, является для современного человека одной из важнейших сфер социальной самореализации. Соответственно, различные виды идентичности, связанные с трудовыми организациями, занимают все большее место в самоопределении человека, понимании им своего положения в системе социальных взаимодействий.

Проблема: с одной стороны, корпоративная идентичность удовлетворяет потребность сотрудника в принадлежности к группе и общественном признании, положительно влияет на самооценку и психологическое самочувствие личности на предприятии, но с другой стороны, не все руководители в должной степени оценивают важность корпоративной идентичности и внутрикорпоративных коммуникаций, не понимая, что именно от нее зависит не только «текучка» кадров, но и производительность труда.

Задача: определить роль внутренних коммуникаций в формировании корпоративной культуры предприятия.

Внутренние коммуникации — это деловое общение между руководством и персоналом внутри предприятия. Это информационный обмен идеями, мыслями, решениями, структурированный диалог, имеющий определенные цели и направленность. Система внутренних коммуникаций — это объединенные в цепь элементы, которые позволяют получать и отправлять сообщения делового характера. Внутренние коммуникации повышают производительность труда. Отделу внешних связей важно выстраивать такую систему внутри предприятия, чтобы каждый сотрудник не только подчинялся указаниям руководства сверху и выполнял инструкции, но и мог действовать самостоятельно. Все это способствует повышению производительности труда. Правильно выстроенное общение с целевыми группами позволяют предприятию создать позитивный имидж в глазах персонала и общественности. Таким образом, внутренние корпоративные коммуникации на предприятии — основа мотивации сотрудников.

В 2020 году кафедрой «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ было проведено социологическое исследование на тему «Внутренние коммуникации как условие формирования корпоративной идентичности работников предприятия». Выборка составила 397 человек. Опрашивались сотрудники местного промышленного предприятия. Опрос показал, что практически все респонденты (не менее 80%) высказались положительно о деятельности внутрикорпоративных каналов коммуникаций. Самыми популярными каналами являются социальные сети, внутрикорпоративная радио и газета. Социальными сетями чаще пользуются женщины, старшей возрастной группы (50-59 лет), со стажем работы более 10 лет, но эта категория в полной мере чувствует себя частью коллектива. Возможно, это связано с тем, что за длительный период работы эти сотрудники уже в полной мере привыкли и «породнились» со своим местом работы, нежели те, кто недавно работает на предприятии. Внутрикорпоративным радио и газетой пользуются и женщины, и мужчины в равной мере. Думаем, что это связано с тем, что на этих каналах размещают

актуальную и нужную информацию. Самыми же непопулярными источниками является рассылка по электронной почте, информационные стенды и официальный сайт предприятия. Их непопулярность связана в первую очередь с тем, что информация, размещенная на этих каналах, является устаревшей и не привлекает внимание. Интересным наблюдением стал тот факт, что сотрудники, которые регулярно узнают новости и следят за ними из внутренних коммуникаций в большей мере себя чувствуют причастными к предприятию. А значит и корпоративная культура «держится» именно на этом типе сотрудников. Таким образом, можно сделать вывод, что роль внутренних коммуникаций как никогда высока в формировании корпоративной культуры предприятия. Именно от нее зависит будут ли сотрудники чувствовать себя сплоченным коллективом, будут ли прислушиваться к мнениям руководящего состава, а также разделять свою корпоративную культуру. Но информация, транслируемая из этих каналов, должна быть актуальной и своевременной, иначе тот или иной канал потеряет свою значимость.

### Источники и литература

- 1) Андреева Л. Ю. Маркетинговые инструменты реализации концепции корпоративной идентичности // Пространство экономики. 2012. №1-3.
- 2) Борисова Ю. В. Формирование корпоративной идентичности сотрудников средствами PR // Science Time. 2015. №4 (16).
- 3) Возьмителъ А.А., Осадчая Г.И. Образ жизни в России: динамика изменений // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 17-27.
- 4) Выпряжкин Б.С. Формирование корпоративной культуры предприятий авиационной промышленности в условиях реструктуризации: Автореф. дис. к.э.н.- М., 2011г.
- 5) Гавур А. В., Кузьмичева А. А. Совершенствование процесса внутренних коммуникаций в государственном учреждении // Academy. 2017. №5 (20).