Дмитрий Павлович Шишкин

Санкт-Петербургский государственный университет

[dpsh1955@mail.ru](mailto:dpsh1955@mail.ru)

Елена Викторовна Даздорова

Санкт-Петербургский государственный университет

[lena.dazdorova@gmail.com](mailto:lena.dazdorova@gmail.com)

**Традиционные и современные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций в условиях крупного промышленного предприятия**

Обозначены основные особенности крупных промышленных предприятий, влияющие на функционирование системы внутренних коммуникаций. В качестве примера рассмотрены внутрикорпоративные коммуникативные инструменты энергомашиностроительной компании «Силовые машины».

Ключевые слова: Внутренние коммуникации, крупное промышленное предприятие, корпоративная газета, интранет-портал.

Крупные промышленные предприятия обладают рядом характеристик, которые непосредственным образом влияют на функционирование системы внутренних коммуникаций в таких организациях. К этим особенностям относится многочисленность и неоднородность персонала, который может сегментироваться по возрасту, положению в компании, выполняемым функциям. Кроме того, принимать во внимание стоит и территориальную разбросанность филиалов предприятия. По мнению В. И. Громова, «среда, в которой пребывают рассредоточенные филиалы – различна, риски – различны, отношения с властью – различны, что порождает и различные информационные задачи» [2: 68]. Еще одна особенность – сложная организационная система крупных промышленных компаний. С другой стороны, крупные промышленные предприятия обладают значительными организационными и финансовыми возможностями.

В качестве примера крупного промышленного предприятия для дальнейшего рассмотрения системы внутренних коммуникаций авторы выбрали ПАО «Силовые машины». Это крупнейшая энергомашиностроительная компания России, которая входит в топ-5 мировых лидеров по объему установленного оборудования (http://power-m.ru). В состав «Силовых машин» входят Ленинградский Металлический завод и завод «Электросила» в Петербурге. Кроме того, «Силовые машины» имеют прочные производственные (а в недавнем прошлом и организационные) связи с Таганрогским котлостроительным заводом «Красный котельщик», Калужским турбинным заводом и заводом «Реостат» в Великих Луках.

Опишем всю совокупность внутренних коммуникаций ПАО «Силовые машины» в контексте подходов Л. Минаевой [4: 244], И. Алешиной [1: 171], Ю. Демина [3: 220]. Объект исследования обладает целой системой инструментов внутренней коммуникации: устная, письменная, мультимедийная коммуникация. Так, система включает в себя ежегодные информационные конференции генерального директора об итогах и планах, встречи с акционером компании Алексеем Мордашовым, регулярные дни открытых дверей, рассчитанные на работников и членов их семей и профессиональные конкурсы.

Стоит сказать и об информационных досках, интранет-портале, корпоративном телевидении и газете «Силовые машины», которая выходит раз в две недели и преимущественно носит информационный характер. Издание распространяется как на предприятиях компании в Петербурге, так и на заводах в Калуге, Таганроге, Великих Луках.

В целом, соотношение традиционных и современных инструментов в промышленной компании зависит от состава внутренней общественности, которая может иметь два измерения. Первое – территориальное, когда в разных филиалах существуют собственные традиции, в том числе передачи и восприятия информации. Перед коммуникаторами встает задача формирования общности корпоративной культуры, и объединяющим инструментом выступают корпоративные медиа. Обратим внимание на тот факт, что, по результатам внутренних исследований ПАО «Силовые машины», именно корпоративная газета традиционно занимает ведущее место среди внутренних медиа.

Второе измерение – структурное, которое разделяет весь персонал на производственные, инженерные и функциональные подразделения. Для этих групп компания также выбирает разные инструменты. Так, в «Силовых машинах» интранет-портал больше актуален для инженерных и функциональных структур в силу наличия компьютеров на рабочих местах, а работники цехов в свою очередь больше ориентированы на газету и телевидение.

Наконец, третьим измерением является сегментация по возрастному критерию: сотрудников крупных промышленных предприятий можно разделить как минимум на молодежь, среднее и старшее поколения. Если для последних технологии информирования по внутренним каналам отработаны, то для более молодой аудитории необходимы инновации. Так, в организации поощряют общение по рабочим вопросам через диалоги подразделений в мессенджерах, таких как WhatsApp. Кроме того, обсуждается создание и мобильного приложения, которое было бы ориентировано на внутреннюю аудиторию.

Литература

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М., 2006.

2. Громов В. И. PR в энергетике. Самара, 2013.

3. Демин Ю. М. Бизнес PR. М., 2003.

4. Минаева Л. М. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М., 2010.