Елена Борисовна Богловская

Общество с ограниченной ответственностью «СИГМА»

[e.boglovskaya@sigma-it.ru](mailto:e.boglovskaya@sigma-it.ru)

**Система внутрикорпоративных коммуникаций: как выдержать «тест на ковид»**

В докладе на примере построения корпоративного онлайн-портала для крупной IT-компании планируется проанализировать стратегию, целеполагание, основные процессы и результаты проекта, ставшего основой для новой системы внутрикорпоративных коммуникаций.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, сообщество, ценности.

Развитие телекоммуникаций, глобализация экономики и корпоративная мобильность сформировали на рубеже XX–XXI веков новый подход к корпоративной культуре – более открытой, гибкой и динамичной. Система внутрикорпоративных коммуникаций – «пограничная» сфера для PR и HR: здесь сложно провести границу ответственности, поскольку коммуникационная среда, ожидания сотрудников и руководства постоянно меняются.

Тем не менее, основная задача остается: формировать команду на основе системы ценностей бренда, аккумулировать энергию для изменения мира к лучшему, позитивно влиять на качество жизни и профессиональную мотивацию каждого члена команды [1: 242].

В пандемию это стало особенно важным, и перед специалистами корпоративных коммуникаций были поставлены новые задачи:

• сохранить на необходимом для развития бизнеса уровне узнаваемость бренда и его привлекательность для целевых аудиторий (клиенты, партнеры, соискатели);

• укрепить внутренние связи, создав новые форматы взаимодействия. В онлайн перешло все – от приема, адаптации и обучения новых сотрудников до корпоративных праздников, занятий спортом и инициатив в сфере КСО;

• пересмотреть приоритеты и планы, переориентировать их с внешних PR-мероприятий на внутренние;

• в условиях сокращения бюджетов найти новые ресурсы для реализации (стажировки, наставничество, волонтерство).

В условиях беспрецедентных ограничений специалистам в области корпоративных коммуникаций пришлось по-новому выстраивать процессы, стратегии, структуры, управлять настроением, лояльностью и продуктивностью людей. Изменившаяся среда трансформировала и ожидания сотрудников, выявив слабые связи, неэффективный менеджмент (в том числе – навыки самоорганизации), недостаточное понимание целей и ценностей компании [3: 210].

В ситуации, когда изменений слишком много, принимаемые решения не всегда популярны и позитивны, поэтому тем более важно создание единого и безопасного внутреннего пространства, где можно получать точную информацию и не бояться задавать вопросы.

Опыт создания такого пространства представлен на примере создания внутреннего портала крупной IT-компании. Дополнительную сложность создали региональная распределенность (от Москвы до Петропавловска-Камчатского), а также большой объем изменений, связанных с ростом (за 2020 год команда выросла на 300 человек, но многие из них сразу начали работать удаленно – соприкосновение с корпоративной культурой минимальное, создание связей и управление мотивацией затруднены).

Отмечаются следующие проблемы в сфере HR [2: 5]:

• многие процессы не отстроены;

• не сформулированы ценности HR-бренда (HR сосредоточен на найме);

• корпоративная культура присутствует на интуитивном уровне («так исторически сложилось»);

• большой объем различных изменений;

• нет коммуникационной стратегии;

• нет единого информационного пространства для ее реализации (локальные группы, разрозненные каналы, неудобный и непопулярный корпоративный портал).

Пандемия обострила следующие проблемы:

• 100% удаленная работа, следствием которой стали разрушение связей, сложности с тайм-менеджментом, сложности с адаптацией новичков;

• необходимость двухстороннего движения: взаимодействия снизу вверх (от сотрудников к начальству) и (от начальства к сотрудникам).

Без коммуникативной связи каждый работник словно находится в своем собственном «информационном пузыре» и не вполне понимает, как его деятельность связана с целями и задачами компании. Это приводит к хорошо известному эффекту «я здесь один работаю, а остальные заняты непонятно чем».

Поняв, что у нас нет 80% PR-поводов, мы переориентировались на внутренний проект. Важнейшими критериями оценки эффективности после запуска корпоративного портала стали:

• Общая посещаемость (встроенные инструменты аналитики).

• Вовлеченность сотрудников: аналитика на основании активности комментариев, интенсивности инициативы «снизу», тональности откликов, понимания спектра интересов (не только ДМС и «когда корпоратив»).

Главная задача 2021 года – поддержание физического и душевного здоровья сотрудников, эффективный тимбилдинг, максимальная мотивация. Согласно исследованию РБК, вовлеченная команда способна приносить в 2,5 раза больше прибыли.

Литература

1. Горбатов С., Лэйн А. Обратная связь в бизнесе. Честный диалог с клиентами и сотрудниками. М., 2020.

2. Осовицкая Н. HR-брендинг: лучшие практики десятилетия. СПб., 2018.

3. Эндеко Т. Марш энтузиастов, или как повысить вовлеченность персонала. М., 2017.