

Инструменты корпоративных коммуникаций нефтегазовой компании

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Бирюкова Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: anastasiyabiriukova@yandex.ru

Любая компания, имеющая большой штат работников, вырабатывает свою систему мотивации и способы вовлеченности в жизнь компании за пределами рабочих дней. Существуют специальный инструментарий, помогающий наладить коммуникацию и встроить корпоративные отношения между всеми сотрудниками.

Отношения внутри корпорации носят различный характер: отношения в сфере управления, имущественные отношения и др. От того, насколько отлажены механизмы взаимоотношений внутри корпорации, зависит положение корпорации во внешнем пространстве: ее «прозрачность» и привлекательность для инвесторов.

Культивирование корпоративных отношений и коммуникаций влечет как следствие, то, что работодатель обеспечивает для персонала комфортную коммуникационную среду внутри корпорации. Рассмотрим особенности и инструменты коммуникации нефтегазовой компании «АО Востсибнефтегаз» в Красноярском крае. «АО Востсибнефтегаз» — дочернее предприятие НК «Роснефть». Предприятие ведет разработку Юрубчено-Тохомского нефтегазоконденсатного месторождения, расположенного в Эвенкийском муниципальном районе Красноярского края (ранее - Эвенкия как самостоятельный субъект федерации).

Из-за особенностей расположения месторождения в компании люди разделены на тех, кто трудится на месторождении и тех, кто ведет работу из офиса, расположенного в г. Красноярске. Обеспечение коммуникации сотрудников - условие успеха компании. В этом помогают инструменты коммуникации, связывающие два местоположения в единое целое.

Одним из главных каналов коммуникации стали социальные сети. В современном обществе это неотъемлемая часть человека и его образа жизни.

Первый источник, откуда сотрудник компании узнает новость, - социальная сеть «Instagram». Восточносибирская нефтегазовая компания акцентирует внимание именно там и ежедневно пополняет аккаунт новостями и фактами. Данный канал связи помогает сотруднику отдаленной локации быть в курсе событий наравне с остальными работниками.

Вторая по значимости, но не менее важная площадка и канал коммуникации в социальных сетях основана не на специфике работы на месторождении и не на новостных событиях компании. Группа в социальной сети «ВКонтакте» под названием «Горячее сердце холодного края» рассказывает об особенностях эвенков и Эвенкии. Редко, но размещаются новости и с Юрубчено-Тохомского месторождения, которое расположено именно там, рядом с поселком Байкит (около 1000 км от Красноярска на север и северо-восток).

Активность в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте» помогает работникам компании, работающим в суровых условиях места добычи углеводородов, приспособливаться к особенностям жизни этой местности, а местных жителей ненавязчивым образом информирует о полезной для Эвенкии и ее жителей работе компании.

Другим инструментом в компании является корпоративное издание - электронная газета. Она выпускается каждый месяц, расположена на корпоративном сайте, в ней дублируются новости. В разработке идея о том, чтобы начать тиражировать издание в бумажном виде, но пока окончательное решение не принято.

Не менее важный инструмент в корпоративной культуре - проведение профессиональных и международных праздников, которые увеличивают как уровень взаимодействия работника с компанией, так и обеспечивают коммуникацию между всеми группами сотрудниками в ходе подготовки и проведения мероприятия.

В России использование данных инструментов оптимально и распространено среди корпораций. Что касается США и других стран зарубежья, там ситуация несколько другая.

Под перечнем возможностей внутренних коммуникаций в крупных компаниях США подразумевается поддержка уровня удовлетворенности персонала, основанная на изучении организационного поведения. Пирамида потребностей А. Маслоу вполне описывает базу подобных исследований.

В инструментарии, который используется в американских компаниях, главенствует принцип «простоты и доступности коммуникаций». Это обуславливает обширное использование электронных средств доставки извещений (например, webcasting, e-mail), что в свою очередь позволяет решить ряд практических задач: скорость коммуникации, график, пространство.

Известность корпоративных событий, таких, как торжественные мероприятия, корпоративные награды и премии, позволяют именовать южноамериканскую корпоративную культуру монументальной (monumental).

Южноамериканские знатоки фокусируются на системе «3Т» (Transparency, Trust and Truth): прозрачности, доверия и правдивости, - и нередко увязывают внутренние коммуникации с этическим менеджментом. В США действительно озабочены риском деструкции смысла сообщений: для них это значит уверенность в том, что до сотрудников внятно донесены все смыслы сообщения.

Во Франции же внутренние коммуникации как управленческая функция находятся на разработке в стадии формирования и покорения признания у топ-менеджмента фирм. В стране с развитыми традициями социальных исследований признаются серьезные изменения, происходящие в корпоративной культуре. Французские специалисты, оказавшиеся в процессе поиска и осмысления собственной роли, хоть и пеняют на свою сервисную роль в организациях, впрочем, уделяют большое внимание инструментам коммуникаций, не смыслам, целям и эффективности.

Они все еще отдают предпочтение письменным коммуникациям, корпоративным изданиям, newsletters и т. д., в отличие от коллег из США, которые в настоящее время выводят на первое место межличностное общение, эмоциональный интеллект, эмпатию. Вместе с тем французские профессионалы расположены находить креативные и инновационные решения в различных корпоративных мероприятиях, состязаниях, ланчах, бранчах и т.п.

Профессионалы, работающие в компаниях, оперирующих на массовом рынке, большое внимание уделяют межкультурной коммуникации, учету языковых и культурных различий. Они подчеркивают значимость структурирования коммуникационных функций на интернациональном уровне, что считается главным фактором в поиске равновесия между глобальным и региональным направлениями работы.

Россия не отстает от своих коллег в поиске оптимальных решений в коммуникационной деятельности корпораций, особенно в крупных компаниях, активно взаимодействующих с международным рынком или уже присутствующих на нем. Самый эффективный инструмент во всем мире на данный момент - «живое» выстраивание коммуникации между сотрудниками в целом, между работником и руководителем процесса. Когда в компании среда подбирается под работника, далее работник отдает должное уважение по отношению к компании, появляется лояльность и «корпоративное отечество», «корпоративное гражданство».