

Коммуникация с персоналом как основа корпоративной культуры

Емельянова Елизавета Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ridzu7@mail.ru

Коммуникация с персоналом как основа корпоративной культуры

Емельянова Е.А.

Студентка, 4 курс бакалавриата

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, философский факультет

Правильно выстроенная коммуникация внутри коллектива, ключ к успеху компании. В современном мире с его ускоряющимися темпами развития, важное значение играют коммуникации. Они во многом способствуют эффективной деятельности организации, решению многих ее целей и задач, развитию бизнес-процессов, формированию высокого уровня корпоративной культуры и ценностей и т.д. Следовательно, построение эффективной системы внутренних коммуникаций в организации является приоритетной задачей и основой ее благополучного развития.

Корпоративная культура — это важная часть для успешного развития компании. Как известно, слаженная работа коллектива, отсутствие разногласий и недопониманий в решении вопросов способствует благополучию в организации в целом, устойчивости ее развития в будущем. Грамотный специалист по связям с общественностью должен вовремя уметь замечать возникающие проблемы в коллективе, уметь их решать и проводить профилактику на будущее с целью минимизации возникновения рисков конфликтных ситуаций.

Для того, чтобы развить действующую корпоративную культуру, нужно наладить внутреннюю коммуникацию с персоналом. Основной проблемой на сегодняшний день является трансформация ценностей в корпоративной культуре, которая оказывает непосредственное влияние на внутренние коммуникации в организации. Следовательно, основной задачей в представленной работе является поиск путей решения данной проблемы, а также прогнозирование результатов внедрения их в практике хозяйственной деятельности организации.

На примере больших компаний можно увидеть, как правильно выстроенная коммуникация внутри компании, может помочь развить корпоративную культуру до такой степени, что её будут знать потребители на подсознательном уровне, что в свою очередь укрепляет репутацию бренда в их глазах. В России яркий пример такой компании “Яндекс”, на его примере можно разобрать инструменты, которые используют пиар специалисты и насколько они эффективны. Вопросами изучения внутренних коммуникаций с персоналом занимались как российские, так и зарубежные ученые. Среди российских ученых можно отметить труды Алешиной И.В., Афанасьева С.В., Василик М.А., Гурьянова С.А., Каймакова Н.В., Лукичева Л.И. и многих других ученых. Среди зарубежных ученых можно выделить труды М. Мексон, Яккока Л., Чалдини Р., Джефикинс Ф., Блэк С.и других ученых. Целью проведения исследования является - исследование PR инструментов по совершенствованию внутренних коммуникаций с персоналом на примере зарубежных и российских компаний большого уровня развития.

Источники и литература

- 1) 1. Алешина И. В., Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина; Ассоц. авт. и изд. "Тандем". - Москва : Изд-во ООО "Гном-пресс", 1997. - 255 с.;
2. Карташова Л. В., Никонова Т. В., Соломанидина Т. О. Поведение в организации. М.: ИНФРА-М, 1999.
3. Клещев А. Г. Развитие корпоративной культуры фирмы. Кострома: Об-во «Знание», 1999.
4. Кравченко А. И. Прикладная социология и менеджмент. М.: Изд. МГУ, 1995.
5. Павловская А. В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. М., 1998.
6. Пугачев В. 17. Руководство персоналом организации. М.: АспектПресс, 2000.
7. Adizes I. Corporate Lifecycles: How and Why Corporations Grow and Die and What to Do About. N. J.: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, 1988.
8. Argyle M. Pleasures and Pains of Working Together// New Society. 1983 9 June. P. 382