

## Моя команда - команда года

(\* - обязательные поля)

### Общая информация о компании и команде

**Название компании** \* ОАО «Рога и копыта»

**Число сотрудников в компании** \* 10 000 сотрудников

**ФИО контактного лица** \* Иван Иванович Барсуков

**Должность** \* Руководитель отдела отдела внутренних коммуникаций и бренда работодателя

**Регион присутствия** \* Москва, Московская область, республика Коми, Самарская область.

**Телефон** \* +7 (123) 456-78-90

**E-mail** \* Ivan@barsukov.wu

**Название коммуникационного подразделения** \* Отдел внутренних коммуникаций и бренда работодателя

**Число сотрудников подразделения** \* 5 человек

**Презентация**\*

-----

### Профессиональные награды участников команды\*

1. Грамота сотруднице Центра Марии Мишиной от генерального директора – председателя правления ООО «Рога и копыта» Петрова П.П. за вклад в развитие компании.
2. Иван Барсуков входит в рейтинг «Лучшие руководители мясоперерабатывающей промышленности – 2021» по версии журнала «Мясоед»
3. Алефтина Бибилова - победитель Национальной премии «Менеджер внутрикомма-2021»
4. Илья Соборченко - Официальная благодарность от Мэра Москвы
5. Победа в номинации «Лучшая команда внутренних коммуникаций года» международной премии Privet Awards в номинации «We are the best» в 2021 году

## Эссе\*

Новое подразделение – Отдел внутренних коммуникаций и бренда работодателя, создавалось в условиях разгара первой волны пандемии, поэтому работать нужно было абсолютно в новых реалиях. Сотрудники Отдела до этого момента никогда не встречались вживую, но сразу начали решать нестандартные оперативные задачи. При этом команде удалось не только сплотиться и сработаться, но и эффективно выполнять задачи выше ожиданий. Устаревшая система корпоративных коммуникаций (не увязанная в единую экосистему), была подконтрольна нескольким подразделениям, несущим ответственность за небольшие участки, а не за функцию в целом. Задача перед отделом стояла масштабная – настроить связи с каждым филиалом и объектом, подконтрольным ООО “Рога и Копыта”. Это и офис УК, и производственные площадки, и логистические центры и даже корпоративный детский сад. Цель – вовлечение десятка тысяч коллег в единую информационную среду и развитие коммуникационной инфраструктуры. Для решения поставленных задач необходимо было, по сути, начать формирование новой уникальной экосистемы (включающей инструменты информирования и обратной связи). Но ни одну из существующих компаний с развитой системой внутренних коммуникаций невозможно было рассматривать в качестве абсолютного референса, поскольку компания отличается уникальным корпоративным духом и семейной атмосферой. Нас много, мы очень разные и находимся далеко друг от друга. Это определило специфику стратегии команды. Был заложен основной принцип коммуникаций – говорить ПРОСТО о СЛОЖНОМ. Использовать максимально широкий спектр каналов коммуникации, в расчете на разный возраст, специфику работы (айтишник в офисе или оператор горнодобывающего оборудования в Алтайском крае), привычки и обстоятельства. Одному проще прочитать памятку во время перерыва, другой позвонит на Горячую линию, а для кого-то легче открыть пост в соцсетях. Особенно это стало важно с учетом пандемии, которая каждый день вносила серьезные корректировки в работу компании и, в целом, в жизнь государства. Но требовалась единая платформа, которая позволила бы объединить всех сотрудников компании, независимо от привязки к конкретному

рабочему месту, и обеспечить максимально оперативное информирование работников и получение от них быстрой обратной связи для принятия управленческих решений.

Так мы запустили коммуникационные инструменты в рамках Сервисного портала, начали обновление системы информирования и получения обратной связи для нашего коллектива. Кроме того, в рамках развития диалога с командой мы учились выделять целевые аудитории, таргетировать сообщения, развивали существующие и запускали новые каналы коммуникаций, а порой отказывались от устаревших и не оправдывающих инвестиции как финансовые, так и временные.

### **Описание проектов\***

#### 1. Обратная связь

Мы переформатировали работу действующих инструментов обратной связи. Горячая линия для работников переведена на круглосуточный режим работы, внедрена собственная автоматизированная система обработки обращений, создана собственная База знаний для операторов, организован мониторинг качества работы по ключевым показателям сервиса. Также мы запустили новые каналы обратной связи:

- онлайн-сервис \"Опросы\" для проведения социологических исследований персонала силами социологов команды
- онлайн-приемная руководителя
- онлайн-сервис \"Активный работник\" - банк идей

В результате удалось увеличить покрытие каналов обратной связи до 100% и увеличить число поданных идей со 150 до 600 в месяц.

#### 2. Антиквидный марафон

Онлайн-квест, в рамках которого сотрудники самостоятельно искали и получали от персонажей игры информацию о появлении вакцин, профилактике распространения вируса, мерах и требованиях Роспотребнадзора, мерах, предпринимаемых внутри компании. Участие приняли 25% сотрудников.

#### 3. «Маверик: диджитализация»

Проект по внедрению интранет-портала и переводу части документооборота с бумажных носителей в онлайн. Целью проекта было облегчение коммуникаций между отделами, уменьшение бюрократии и бумажной волокиты. Нам удалось ускорить процесс согласования документов, сократить число «потерявшихся» на рабочих столах бумаг и снизить фактический расход бумаги и чернил в офисах на 20%.

**Командное кредо: «3 правила нашего успеха» \***

1. Думаем о команде.
2. Говорим просто о сложном.
3. Коммуникация в команде решает. Дружелюбная коммуникация решает еще больше.