

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Мордовский государственный университет им. Н.П.Огарёва

Введение. Экономический рост никогда не проходит безболезненно. Конфликт интересов, возникающий в интересах бизнеса и общества, также требует соответствующих механизмов регуляции, где коммуникации играют определяющую роль. Цель, которую бизнес преследует в таких коммуникациях – создание комфортной внешней информационной среды для успешного решения производственных задач. Механизмами осуществления таких коммуникаций служат средства массовой информации, и прежде всего, деловая пресса.

Интерес к виду деловой коммуникации вызван временем, поэтому возникла потребность в создании общей концепции развития корпоративных коммуникаций. Но создать такую концепцию представляется возможным только в контексте комплексного исследования, теоретически и методологически основанного на интеграции научных знаний.

Каждый этап экономического развития порождал новые факторы, способствующие развитию корпоративной коммуникации. Промышленному перевороту XIX века, положившему начало новому виду коммуникации, сопутствовали набирающие силу процессы урбанизации и коллективизации труда. Урбанизация породила массовое потребление, а оно, в свою очередь, не только породило массовое производство, но и сформировало потребность в клиентских изданиях. Новым фактором, вызвавшим эту потребность, стало усложнение товаров. Их использование потребовало специальных знаний, а значит – механизмов их распространения.

То есть, новые факторы, влияющие на процесс развития корпоративной коммуникации, также возникают как следствие развития промышленного производства и сопутствующих ему процессов. Сегодня именно многофакторность процесса определяет всю структуру. Кроме того, менялась также иерархия приоритетов в той совокупности факторов, которые определяли развитие корпоративной коммуникации. Если в начале процесса доминирующим фактором, локомотивом процесса, было промышленное развитие, то сегодня таким двигателем выступает экономическое развитие в целом, в структуре которого все большую роль играет нематериальное производство.

Ориентация на клиента, который стал объектом пристального изучения, легла в основу производственного процесса. И качество товара стало определяться не только его надежностью, функциональностью и красотой, но и качеством услуг по сопровождению этого товара.

1. Актуальность проблемы. Фундаментальные изменения в структуре производства потребовали новых систем организации и управления им, а также новых форм и средств бизнес-коммуникаций.

Одним из первых следствий технологической революции можно назвать перераспределение полномочий и ответственности во всей иерархической лестнице бизнеса – своего рода демократизация производства. Простое директивное управление становилось все менее эффективным: оно требовало от персонала действий, но не их глубокого осмысления. А действие становится осознанным тогда только, когда есть понимание причин и следствий. Это, в свою очередь, требовало иного уровня информированности персонала – едва ли не главного условия современного эффективного управления.

В подобной ситуации внутрикорпоративный бюллетень, журнал или газета объективно становится важным инструментом информирования персонала,

средством профессионального дискурса, проводником и аккумулятором новых идей.

Усложнение товаров и расширение номенклатуры их модификаций также требует соответствующего информационного сопровождения. Сегодня производитель уже не может ограничиваться инструкцией для пользователя. Из листовки эта инструкция превратилась в солидную брошюру, а в особо сложных случаях – книгой.

То, что печать может в высшей степени эффективно осуществлять мобилизацию масс, доказано многолетней практикой партийной печати. Но дело даже не в партийности. Эта способность – природное свойство массовых коммуникаций. С исчезновением партийной прессы потребность в мобилизации и консолидации никуда не исчезла.

Функция мобилизации и консолидации персонала, а во многих случаях и потребителей, берут на себя не только внутрикорпоративные издания, но и во многих случаях – клиентские.

Многие руководители понимают важность наличия данного информационного ресурса, но не понимают его функционального назначения. Но на протяжении всей истории человечества (даже без современных новшеств) была коммуникация. Без преувеличения, коммуникацию можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества.

Одним из её видов является корпоративная коммуникация. Под корпоративными коммуникациями понимаются все виды коммуникационной деятельности, которые предпринимает какая-либо организация, действующая в качестве целостной корпорации, иными словами, в это понятие входит всё, что исходит от центрального офиса и направлено всем сотрудникам корпорации, а также и то, что отражается на организации в целом.

По мнению Ш. Харрисон [1], это и организация веб-сайта компании, и подготовка ежегодных отчетов, и программы по созданию корпоративной идентичности, и корпоративная реклама и, наконец, большая часть работы по налаживанию связей с инвесторами.

Качественно выстроенные коммуникации с целевыми группами позволяют организации создать не только позитивный имидж, но добиться максимального эффекта от деятельности. При этом секрет успешной коммуникации довольно прост: необходимо хорошо знать аудиторию, к которой обращены внутренние коммуникации. Чем точнее очерчена аудитория, тем выше шансы провести успешную коммуникацию.

Важным фактором роста разнообразия типов корпоративных изданий стало усложнение производства. Его эффективность сегодня напрямую связана с квалификацией персонала. Поскольку само производство постоянно меняется, от персонала требуется непрерывное обновление производственного знания и опыта. Это, в свою очередь, ставит задачу распространения. И с этой задачей прекрасно справляются внутрикорпоративные издания, нацеленные на разные группы работников.

Усложнение бизнес-коммуникаций, появление новых форм и видов коммуникации выдвигают в практическую плоскость проблему корпоративных коммуникативных стратегий. Вопрос не только в том, что постоянно нарастающие объемы информации требуют все более нацеленных коммуникаций. Проблема состоит еще и в том, что содержание этих коммуникаций должно точно отвечать на запрос целевой аудитории, независимо от того, артикулирован этот запрос или нет. Требование нужности информации диктует иерархию приоритетов в системе корпоративных коммуникаций и выбор конкретной коммуникативной стратегии для решения той или иной задачи.

Коммуникационный процесс в такой же мере производит смысл, как и докоммуникационные действия. Выбрать ту или другую точку зрения, принять

в качестве основной ту или иную коммуникационную стратегию – личный выбор участников коммуникации.

Современные исследователи, в частности, выделяют три основных типа коммуникативных стратегий: презентация, манипуляция, конвенция. Они отличаются по уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации. Требование нужности информации диктует иерархию приоритетов в системе корпоративных коммуникаций и выбор конкретной коммуникативной стратегии для решения той или иной задачи.

Эффективность коммуникации здесь базируется на соответствии типа издания тем задачам, которые оно должно решать в системе корпоративных коммуникаций.

Так, например, в изданиях, ориентированных на внешнего потребителя, будут использоваться преимущественно конвенциональные стратегии и презентации. Издания, обращенные к персоналу, будут опираться в значительной мере на манипулятивные стратегии.

Говоря о соответствии типа издания выбранной коммуникативной стратегии, нужно понимать, что речь идет о доминанте, а не о единственно возможной форме. Более того, корпоративное издание, как любое издание, имеет несколько функций, грамотное использование его возможностей предполагает сочетание различных коммуникативных стратегий, а в рамках одного типа изданий можно обнаружить разные доминирующие стратегии коммуникаций.

Требование осознанности действий персонала в условиях усложняющегося производства диктует компаниям необходимость более активного использования конвенциональных стратегий коммуникаций. Для их реализации у них нет лучшего инструмента, чем корпоративное издание – как общественный коммуникатор в компании. В свою очередь, данная стратегия резко повышает авторитет издания, делает его главным источником информации для персонала. Стремление сформировать положительный имидж компании в глазах персонала приводит к мифологизации содержания, к

благостной картине всеобщего согласия. Часто предприятие изображается как большая семья. При этом корпоративная «семья» – это всегда иерархически организованное единство, где все подчинены общему интересу, который определяет руководитель – «глава семьи». Это и есть тот положительный имидж или образ, который формируют специалисты public relations. И он – в конфликте с реальностью.

Грамотно построенное корпоративное издание работает не на имидж, а на репутацию компании. Оно помогает формировать ту сущность, отражением которой является репутация. И оно не в состоянии сделать это в одиночку. Людей объединяет и мобилизует общность ценностей, целей и действий. И репутация включает в себя морально-нравственное отражение этой общности во внешнем мире.

Корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов. Существует ряд определений корпоративной прессы отечественных и зарубежных исследователей. Управленческая составляющая отражается, на наш взгляд, в понимании Д.К. Дегтяренко: «Корпоративные медиа – это полифункциональный механизм, основной целью которого является способность выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании, – с другой» [2] .

6 октября 2004 года на заседании круглого стола «Корпоративные СМИ – второе медиапространство», организованном издательским домом «Медиахаус», выпускающим профессиональный журнал о медиабизнесе «Новости СМИ», и Агентством коммуникационного менеджмента «Принцип PR», было принято решение о создании Ассоциации корпоративных медиа России. Инициаторами создания Ассоциации выступили крупнейшие

компании, такие как «Шелл», «УРАЛСИБ», «ГАЗПРОМ», «ЛУКОЙЛ», «Аэрофлот», «Данон», «Филип Моррис», «АВТОВАЗ».

3 ноября 2004 года была создана Гильдия корпоративных СМИ – совместный проект Медиасоюза и Ассоциации менеджеров России. В нее вошли представители 37 ведущих корпоративных изданий, представляющих крупнейшие российские компании. Первыми членами Гильдии стали представители Сбербанка России, Промышленно-строительного банка, АБ «Газпромбанк», ФК «Уралсиб», «Норильского Никеля», ОАО «Кировэнерго», «Росгосстраха».

Поскольку в любой компании уровень информированности сотрудника зависит от его места и статуса в иерархии управления, с неизбежностью встает вопрос об определении соответствующего задачам места и статуса редакции, а точнее – главного редактора. Этот статус должен обеспечивать уровень информированности, гарантирующий точное и детальное понимание стратегии.

Большое значение в реализации функции управления персоналом имеет наличие в редакции системы перспективного, текущего и программно-целевого планирования. Посредством этого инструментария решаются конкретные производственные задачи самого разного толка – от повышения производительности труда и модернизации производства до формирования корпоративных ценностей.

При этом существенным фактором в работе над содержанием издания является понимание издателем цели выпуска того или иного корпоративного проекта. Целями могут быть: улучшение имиджа корпорации и продвижение собственного бренда в рамках лоббистской работы с «внешним миром»; изменение внутреннего климата в компании через коммуникационную работу с собственным персоналом; продвижение собственных продуктов и услуг посредством маркетинговых коммуникаций. При этом важно понимать, что не потенциальная аудитория определяет цель, а именно цель выступает основой для подбора целевых аудиторий.

Основное предназначение корпоративных СМИ – выступать инструментом корпоративного управления. Низкая эффективность коммуникационных проектов, вызванная слабой самоидентификацией рынка, вынуждает специалистов данного сегмента действовать методом «проб и ошибок».

Коммуникационная деятельность, связанная с массовой информацией, требует высочайшей ответственности, однако риски, связанные с выпуском корпоративных периодических изданий, не всегда проанализированы достаточным образом.

Несмотря на бурный количественный рост российских корпоративных СМИ, качественное развитие данного сегмента существенно отстает. Рынку корпоративных СМИ существенно не хватает информации, аналитики, технологии и готового набора инструментов. Существующие корпоративные коммуникационные проекты используются недостаточно эффективно.

Проблема современных российских корпоративных СМИ заключается также в том, что зачастую этот сегмент прессы рассматривается через призму смежных с журналистикой наук (PR , HR , маркетинг), что провоцирует чересчур линейные подходы. Воспринимая корпоративную прессу исключительно как инструмент профильной активности, современные корпорации упускают из виду то, что без профессионального журналистского подхода создание эффективного СМИ невозможно.

Однако даже при наличии вышеперечисленных проблем, современный рынок корпоративных СМИ ведет интенсивный поиск унифицированных подходов. Большое развитие получают специализированные агентства и профильные ассоциации, именно они выступают сегодня локомотивом развития данного сегмента. Алексей Ивкин, главный редактор корпоративной газеты «Госстрах» (ОАО «Росгосстрах») отмечает: «Все больше в деловом мире становится хозяев и менеджеров компаний, понявших, что корпоративные средства массовой информации – хороший, то есть действенный инструмент коммуникации и управления. Клиентоориентированные корпоСМИ – стимул

увеличения продаж. Профессионально издаваемое СМИ – плюс к имиджу компании: она, следует полагать, богата и перспективна» [3].

Внутрикорпоративное издание, обращенное к персоналу, может отражать такую общность во внешнем мире лишь опосредованно. То есть сам инструментарий имеет весьма ограниченное применение в решении поставленной задачи. Она слишком многофакторная, чтобы ее можно было решить только посредством корпоративного издания.

Расширяющиеся коммуникации порождают все новые и новые типы корпоративных изданий. В интеллектуальном мире, где больше всего стоит то, что нельзя потрогать, коммуникации стали самостоятельной ценностью. Торговая марка стоит дороже всех материальных активов предприятия. Персонал определяет авторитет фирмы. Важно, не где сделано, а кем сделано. Девиз производства – больше интеллекта.

Позитивными сигналами с рынка можно считать зарождающиеся технологии производства корпоративной прессы, в том числе уникальные программные продукты. Особые надежды специалисты, занятые в отрасли, возлагают на развитие рыночных механизмов саморегулирования рынка вследствие того, что издание корпоративных СМИ становится рентабельным бизнесом. Обнадеживает также тот факт, что рынок начинает предлагать комплексные корпоративные решения, основанные на выпуске корпоративных СМИ.

Применительно к корпоративной прессе мы говорим о том, что функция диктует тип издания. Поскольку периодическое издание имеет набор функций и их иерархию, следует уточнить: речь идет о доминирующей инструментальной функции. Поэтому важно выявить доминирующую функцию каждого типа, а с практической точки зрения нужно также указать типы коммуникативных стратегий, которые могут применяться в конкретных случаях для формирования той или иной информационной культуры. А

поскольку в общем виде корпоративное издание – это инструмент управления корпорацией, в практической плоскости важно понять, как отдельные типы этих изданий, во-первых, должны взаимодействовать с различными уровнями управления и департаментами в структуре управления компанией, а, во-вторых, каковы их возможности и ограничения.

В характеристике функций корпоративных СМИ следует остановиться на классификации, которую дает Л.С. Агафонов:

«1. Информирование персонала о работе корпорации и о планах на дальнейшее развитие производства, формулирование целей, задачи и стратегии корпорации.

2. Своевременное информирование о внедрении новаций по месту работы (грядущие изменения, кризисные ситуации).

3. Укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма.

4. Трансляция передового опыта, объяснение необходимости его перенять.

5. Социализации личности: персонал усваивает социально-культурный пласт корпорации, постепенно включается в контекст корпоративных отношений.

6. Обратная связь помогает читателю конструктивно общаться с коллегами корпорации, ее топ-менеджерами на страницах издания, выражать свое мнение.

7. Корпоративные СМИ оповещают персонал о своей социальной ответственности, программах грантовой, благотворительной, спонсорской и иной деятельности компании.

8. Корпоративные СМИ являются одним из действенных инструментов создания оптимальной коммуникационной среды субъектов PR-деятельности: клиентов, акционеров, персонала, потенциальной аудитории» [4].

Следовательно, внутрикорпоративное издание – это инструмент управления персоналом посредством относительно неформальной коммуникации, призванной эффективно информировать, консолидировать и

осуществлять мобилизацию сотрудников на решение корпоративных задач. Это также инструмент самоорганизации персонала и его самоуправления.

Внутрикорпоративные издания предназначены преимущественно или исключительно для информирования всего персонала или отдельных целевых категорий работников по тем или иным вопросам развития компании, важных событиях внутри и вне ее. Фактически именно такое издание является инструментом консолидации и мобилизации персонала на решение производственных задач.

В настоящее время на рынке России в целом все более заметной становится тенденция резкого увеличения спроса на порталные решения. Этот процесс является объективным, так как он логически вытекает из развития частных компаний и прохождения ими определенных этапов развития.

Портал – это инструмент для того, чтобы аккумулировать все ранее созданное в компании, дать этому правильное и полное применение, упростить работу сотрудников посредством работы с одним корпоративным приложением, а не десятком разрозненных информационных систем и источников информации.

Корпоративный портал – это своего рода симбиоз бизнес-идеи и технологии. Если говорить об опыте компании «МТС», то перед созданием портала она изучала возможности нескольких известных на рынке систем. Главными критериями стали возможность реализовать все функциональные задачи подразделений компании на единой технологической базе, легкость интеграции с основными бизнес-приложениями. Специалисты TopS VI всего за пять недель создали базовый функционал и запустили портал в работу. На первом этапе были созданы минимальные для нормальной работы сервисы – телефонный справочник сотрудников, организационная структура компании, лента новостей, библиотека корпоративных документов, доска объявлений, Доска почета, ответы на часто встречающиеся вопросы, фотогалерея и фотоконкурсы, бронирование переговорных комнат, а также заказ оборудования и канцелярских товаров.

Надо заметить, что проект, реализованный специалистами компании TopS BI, итранет-портал ЗАО «РТК» (розничная сеть «МТС») стал победителем Всероссийского конкурса Best Intranet Russia 2010, получив первое место за нестандартный подход и создание эффективного корпоративного инструмента.

Корпоративные порталы (Enterprise Portals) разрабатываются для нужд одной компании, для решения, как внутрикорпоративных задач, так и для коммуникации с внешним миром – с покупателями, поставщиками, партнерами.

Исследователи выделяют следующие основные уровни автоматизации взаимодействия, которые обеспечивают корпоративные порталы: компания – сотрудники; подразделения – подразделения; сотрудник – сотрудник; компания – партнеры и инвесторы; компания – клиенты.

В компании «Связной» существует несколько внутренних порталов. Самый первый появился в 2005 году. На портале пять разделов, оформленных в соответствии с фирменным бренд-буком в пять корпоративных цветов (голубой, оранжевый, зеленый, желтый, сиреневый). Раздел «Компания» содержит информацию об истории возникновения и развития компании, о ее структуре (с фотографиями и краткой биографией первых лиц), включает в себя подразделы о наградах, которые получала компания или ее отделы в той или иной области с момента начала существования, тут же архив корпоративной газеты и ссылки на источники, которые упоминают в своих материалах «Связной».

Раздел «Работа» посвящен профессиональным вопросам и проблемам : телефонный справочник, адреса, библиотека кадровых документов, бланки заявлений, информация о льготах, инструкции для новичков.

Раздел «Развитие» включает информацию об учебных центрах компании и их подразделениях, об открытых вакансиях, возможностях личного и профессионального роста.

Раздел «Общение» содержит в себе форумы, блоги, «Жалобную книгу» и «Хочу сказать спасибо».

Раздел «Развлечения» наполнен фотографиями из жизни и работы сотрудников, фотографиями и видео с корпоративных мероприятий, посвященных дням рождения компании в целом и в регионах по отдельности; здесь же смешные истории, связанные с профессиональной деятельностью сотрудников различных подразделений компании.

В условиях усложнений бизнес-коммуникаций вовлечение сотрудников в процесс принятия решений, помимо прочего, снижает риск искажения информации. Известно, что даже при передаче письменного текста его содержание искажается в сознании читающего примерно на 10%. При восприятии устной речи искажение достигает 25%. При передаче ее через несколько человек смысл может полностью исказиться.

Ведущий теоретик public relations Сэм Блэк так описывает движение информации по иерархической лестнице компании: «...Со стороны своего заместителя руководитель может рассчитывать на понимание не более 60% информации, которую он пытается передать тому по какому-либо важному, но сложному вопросу. В свою очередь, подчиненный заместителя также поймет не более 60% того, что пытался объяснить ему начальник, и так далее до последнего звена в руководящей цепочке. Таким образом, если руководство состоит из пяти уровней, самый младший из руководителей поймет только 13% смысла первоначального распоряжения. Это относится к устному общению. При неиспользовании письменных документов результат может быть еще хуже. Понимание письменного распоряжения может составлять всего 15% на каждом уровне» [5].

Следует отметить, что на портал каждый сотрудник заходит под личным логином и паролем. Это означает его персонализацию, когда он общается на форумах, оставляет положительный или негативный отзыв о работе подразделения компании или отдельного сотрудника.

Следовательно, опыт работы компании «Связной» иллюстрирует некоторые задачи, которые выполняет корпоративный портал.

Во-первых, предоставление прозрачного доступа к управленческой информации, содержащейся в различных информационных системах, эксплуатирующихся в компании, а также других информационных источниках.

Во-вторых, предоставление единой точки доступа к корпоративной информации, корпоративным приложениям и другим источникам данных внутри и вне компании. При этом информация может предоставляться в персонифицированном, интегрированном и агрегированном виде – то есть предоставляться таким образом, чтобы максимально поддерживать процесс принятия бизнес-решений и решений функциональных проблем и задач.

В-третьих, ведение исторической базы ключевых показателей деятельности компании, расчет необходимых показателей на основе данных, содержащихся в информационных системах компании. Предоставление аналитических расшифровок значений показателей с различной степенью подробности.

В-четвертых, обеспечение взаимодействия на уровнях «компания – сотрудник», «сотрудник – сотрудник», «подразделение – подразделение» и поддержка совместной работы между сотрудниками, подразделениями и службами компании.

Корпоративный интранет-портал позволяет сформировать единое информационное пространство для работы с информационными потоками и коммуникациями внутри организации. Встроенные и, как правило, интуитивно понятные средства обслуживания и поддержки портала предоставляют персоналу возможность самостоятельно администрировать разделы без помощи программистов. Предварительный просмотр контента дает увидеть размещаемую информацию до ее публикации, что делает работу по обновлению ресурса простой и наглядной. В результате внедрения корпоративного интранет-портала компания получает ряд преимуществ, которые мы можем условно поделить на прямые и косвенные.

К понятию «прямые» можно отнести следующее:

- экономия (рабочего времени сотрудников компании, скорости прохождения операций, от повторного использования накопленных в компании знаний)

- снижение стоимости взаимодействия с удаленными подразделениями компании;

- обмен знаниями внутри компании, и как следствие повышение качества и производительности работы сотрудников;

- снижение стоимости взаимодействия и обмена информацией с партнерами компании;

- экономия на стоимости лицензий по сравнению с работой через клиент-серверные приложения;

- более низкая стоимость на обеспечение информационной безопасности;

- более низкая стоимость сопровождения систем.

«Косвенными» выгодами можно считать следующие моменты:

- оптимизация бизнес процессов компании;

- повышение эффективности работы сотрудников;

- прозрачность работы всех подразделений компании;

- скорость информирования персонала о важных событиях и мероприятиях внутри компании;

- повышение управляемости компании за счет организации эффективной обратной связи с персоналом;

- построение эффективных горизонтальных связей и обмена информацией между подразделениями компании;

- сплочение сотрудников через формирование групп по интересам;

- более быстрый и безболезненный вход новых сотрудников в жизнь компании;

- повышение имиджа компании в глазах сотрудников, партнеров компании, инвесторов.

Исследуемые компании довольно давно открыли для себя такой инструмент внутренних коммуникаций, как интранет-портал.

Другой портал компании «Связной» носит название «Мой Связной». Портал в текущем его виде решает следующие задачи:

- Обеспечение внутренних коммуникаций, то есть организация внутреннего документооборота (посредством размещения бланков заявлений и инструкций по их заполнению и передаче ответственным лицам), формирование отчетов и запросов по разным информационным ресурсам, проведение виртуальных конференций, совещаний и оперативного обмена данными между удаленными друг от друга подразделениями и должностными лицами (форумы и блоги, «Хочу сказать спасибо», «Жалобная книга»), высокоскоростная и защищенная от внешнего доступа передача данных, их хранение, поиск и обмен информацией (к portalу имеют доступ только сотрудники компании).

- Обеспечение сотрудников общекорпоративной информацией (история появления и развития компании, история создания бренда), оперативной информацией, освещение значимых событий в компании (награды, запуск дочерних проектов – «Связной Банк» - 2010 год, «Enter Связной» - 2011 год, «Связной Travel» - 2013 год), дифференцированного доступа к корпоративным базам данных.

- Получение дополнительного экономического эффекта. В этом случае мы говорим о повышении качества и скорости обмена информацией и решения текущих задач и, как следствие, увеличение нормативных показателей прибыльности компании и сокращение потерь от неоперативного доступа к информации.

Особенность портала «Мир Связной» в том, что он прост в использовании, доступных сервисов значительно меньше – только те, что требуются в работе наиболее часто. Здесь есть возможность оставить отзыв о работе определенного сотрудника или подразделения в целом, заказать корпоративную скидку на товары, получить обратную связь по своей работе

(сервис «Мои события» позволяет просматривать отзывы, касающиеся сотрудника или подразделения, в котором он работает).

В портале «Справочный центр розницы» собраны регламенты, инструкции, контактные адреса и телефоны по запущенным в компании проектам, т.е. портал носит исключительно информативный характер.

Помимо интранет-порталов к каналам электронной коммуникации мы относим корпоративные социальные сети для персонала. Речь не идет о страницах в публичных социальных сетях, поскольку там довольно сложно контролировать качество вращающейся информации, хранить коммерческую тайну и т.д. Речь о внутренней социальной сети, которые появились в нашей стране относительно недавно. Как и любая новая технологическая тенденция, идея социальных сетей для бизнеса пришла к нам с Запада. Количество компаний, в которых там используются корпоративные социальные сети, там исчисляется сотнями тысяч, а количество пользователей – сотрудников таких компаний – миллионами. По заверениям SAS (ранее SAS Institute Inc. - американская частная компания, разработчик технологического программного обеспечения и приложений класса Business Intelligence, Data Quality и Business Analytic), 90% компаний из списка Fortune-500 являются их клиентами, а ведь есть множество других поставщиков. Ведущие аналитические агентства, такие как Gartner и Forrester, фиксируют взлет этого рынка в 2010 году и прогнозируют его бурный рост в ближайшие пять лет.

В 2011 году появились компании, специализирующие на создании корпоративных продуктов. Среди них можно выделить Jive, Bitrix 24, Даофис. Корпоративные социальные сети начали набирать популярность.

В 2011 году появились компании, специализирующие на создании корпоративных продуктов. Среди них можно выделить Jive, Bitrix 24, Даофис. Корпоративные социальные сети начали набирать популярность.

Выводы. В постоянно усложняющемся бизнесе множились функциональные связи, требовавшие механизмов осуществления коммуникаций. Растущие потребности порождали все новые и новые типы

корпоративных изданий. Каждый тип находил особое функциональное предназначение в системе корпоративных коммуникаций. Формы, которые принимали старые и вновь возникающие издания, были отражением следствий технологической и научно-технической революции в промышленности. В этом случае можно говорить о прямой зависимости между ростом экономики, основанной на знаниях и разнообразием типов корпоративных изданий.

Растущие требования потребителей привели к постоянному обновлению товаров, приданию им новых качественных характеристик. Регулярное информирование потенциального покупателя о новинках и их свойствах стало важнейшим элементом стратегии сбыта. Потребность в этой специфической стратегии детерминировал рост разнообразия типов корпоративных изданий, ориентированных на клиентов и потребителей.

Экономический рост в современных условиях не в последнюю очередь зависит от степени гибкости производства, его умения быстро реагировать на изменяющиеся условия. Эту гибкость обеспечивают мобилизационные возможности предприятия. И в первую очередь речь здесь идет о консолидации и мобилизации персонала.

Фундаментальный переворот в экономике не просто вызвал рост разнообразия типов корпоративных изданий, он создал индустрию корпоративной прессы. Но сам этот переворот – лишь часть еще более фундаментальных процессов, оказывающих влияние на всю систему человеческих коммуникаций. Ведь развитие корпоративной прессы подчиняется этим процессам и в значительной мере определяется ими.

Литература:

1. Харрисон Ш.. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с.

2. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д.К. Дегтеренко // Среда. - 2002. - № 8-9. - С. 56.
3. Ивкин А.О. О пользе критики в корпоративных СМИ // Вестник Ассоциации менеджеров. – 2006. - № 5. – С.42.
4. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: определения и функции // Вестник Университета Российской Академии образования. – 2008.- №5 – С.23
5. Блэк С. «Public relations». – М.: Сирин. 2002, – 202 с.
6. Дацюк С. Агентство гуманитарных технологий / Дацюк С., Грановский В. //Электронный ресурс. <http://www.korolevstvo.narod.ru>