

Корпоративные СМИ в системе корпоративной коммуникации компании

Научный руководитель – Бахтиозина Марина Георгиевна

Золотухина Елена Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: zolotukhinahelen@yandex.ru

В современных условиях жёсткой конкурентной борьбы в успехе компании далеко не последняя роль отводится корпоративной коммуникации. Выстраивание доверительных отношений со стейкхолдерами, приращение репутационного капитала и повышение узнаваемости бренда - это не исчерпывающий список того, чему могут способствовать корпоративные СМИ, уже ставшие неотъемлемой частью корпоративной коммуникации. К ним относятся “издания, отражающие интересы какой-то конкретной корпорации, издающиеся по её инициативе, способствующие развитию, решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для нее аудиторными группами”.

Специалисты по связям с общественностью, отделы рекламы и маркетинга отчётливо представляют, насколько важно для организации управлять своим информационным полем. К настоящему времени информация стала стратегическим активом, влияющим на прибыльность компании, что подчёркивает актуальность изучения корпоративных СМИ.

Потеряв контроль над информационными потоками, организация может оказаться в кризисной ситуации с многочисленными нежелательными последствиями для её экономического развития. Именно поэтому компании тратят множество ресурсов на то, чтобы обеспечить эффективную коммуникацию как с внутренней, так и с внешней общественностью. Остановимся на каждом из этих направлений подробнее.

1) Внутренняя коммуникация представляет собой закрытую систему, в рамках которой формируется корпоративная культура и внутренний имидж организации. При умелом подходе внутренняя коммуникация помогает добиться согласованности действий работников, которые даже находясь в разных дочерних филиалах компании одинаково интерпретируют сообщения головного офиса, что увеличивает эффективность управления [3]. То, насколько успешной будет компания, непосредственно зависит от качества коммуникации. Согласно опросам, 73% американских, 63% английских и 85% японских менеджеров уверены в том, что главное препятствие на пути к реализации стратегических задач компании - это неэффективная коммуникация [2].

2) Внешняя коммуникация предполагает налаживание отношений с различными группами общественности, такими как конечные потребители, организаций-потребители, партнёры и конкуренты. Внешняя коммуникация, которую специалисты считают открытой системой, имеет преваляющее значение, так как позиционирует компанию в сознании потребителя, оказывая непосредственное влияние на выстраивание всей стратегии деловой коммуникации организации [5]. Результаты социологического исследования, которое охватило более 30 городов России, показали, что у 64% респондентов [1] вызывают доверие те компании, которые не только предоставляют услуги высокого качества, но и

- проявляют корректное поведение по отношению к сотрудникам и к партнёрам;
- способствуют развитию национальной экономики;
- предпринимают попытки, направленные на охрану природы;
- занимаются благотворительной деятельностью.

Корпоративные СМИ помогают компании показать, что она действительно соответствует всем вышеперечисленным требованиям. Более того, они способствуют гармонизации отношений бизнеса как с внешними, так и с внутренними аудиториями, выполняя следующие функции [4]:

1) Имиджевая функция

Благодаря корпоративным СМИ, в глазах общественности компания приобретает образ с ясно определёнными принципами развития, статусом и стратегическими планами. Другими словами, корпорация позиционирует себя в обществе, обозначает координаты своей деятельности в социальной и экономической системах. Интересен опыт Банка ВТБ24, разработавшего узкоспециализированное корпоративное издание «Привилегия» для состоятельных клиентов, которое призвано показать, насколько широк диапазон возможностей банка, в частности в премиальном секторе. Подобное целенаправленное управление имиджем положительно сказывается как на финансовом, так и на репутационном капитале компании.

2) Информационно-разъяснительная функция

Корпоративные издания создают необходимые условия для того, чтобы оптимизировать коммуникационную среду компании, то есть способствуют тому, чтобы у базисного субъекта формировался публичный капитал. Пояснение политики организации, внесение ясности в специфику её деятельности не только создаёт основу для выстраивания социального диалога, но и обозначает конкурентные преимущества компании. Для этой цели группой компаний Business Cars был подготовлен корпоративный ролик, проясняющий размер, структуру и масштаб деятельности предприятия.

3) Воспитательная функция

Внутрикорпоративные сайты, журналы и газеты способствуют социализации сотрудников компании, транслируя во внутреннюю среду организации не только перемены, затронувшие отрасль и рынок в целом, но и элементы корпоративной культуры, например, нормы поведения. Так, компания МТС выпускает журнал для персонала «Запросто», нацеленный именно на развитие и укрепление корпоративной культуры.

Информационные послы корпоративных СМИ, адресованные сотрудникам оказываются высокоэффективными в виду того, что внутренняя аудитория более однородна, чем внешняя, а также лучше подготовлена к восприятию информации.

4) Обеспечение профессионального общения

Корпоративные СМИ становятся площадкой, на которой достигшие профессиональных высот работники могут поделиться накопленным опытом с коллективом. Также на страницах корпоративных изданий сотрудники могут почерпнуть информацию, помогающую объединять усилия в работе над производственными проектами. Например, издавая журнал «Лабораторная работа», медицинская компания ИНВИТРО создала необходимые условия для эффективной внутренней коммуникации сотрудников между собой и с вышестоящим руководством.

В свете всего вышесказанного становится понятно, почему корпоративные СМИ прочно укрепились в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Они не только снижают коммуникативную неопределённость того сообщения, которое компания передаёт внешней и внутренней аудитории, но и становятся стратегическим ресурсом управления.

Источники и литература

- 1) Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. М., 2003.
- 2) Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Э.Ф. Основы менеджмента. М., 2016.

- 3) Моргось Н.В. Совершенствование комплекса маркетинговых коммуникаций компании на региональном рынке услуг сотовой связи. М., 2010.
- 4) Олтаржевский Д.О. Социальная роль корпоративных медиа // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2014. № 2. С. 18-26.
- 5) Якунин Д.А. Повышение качества деловых коммуникаций энергетической компании. М., 2009.