Золотухина Елена

Zolotukhina Elena

Студент (магистр)

Факультет иностранных языков и регионоведения

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

zolotukhinahelen@yandex.ru

**Корпоративные медиа и их место в корпоративной культуре**

**Custom media and its place within corporate culture**

В статье рассматривается взаимосвязь между корпоративной культурой и эффективностью работы компании. Особое внимание уделяется корпоративным медиа, которые способны укрепить корпоративную культуру. Также в статье представлены типология, краткая история появления и примеры современных корпоративных медиа.

The topic in focus is a correlation between corporate culture and business efficiency. Special emphasis is laid on custom media which can help to strengthen corporate culture. The paper also includes typology, brief historical overview, and some examples of some modern custom media.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, корпоративные медиа, связи с общественностью

*Key words:* corporate culture, custom media, PR

В современном мире сложно найти преуспевающую компанию, которая бы не имела сильной корпоративной культуры. В целенаправленно сформированной корпоративной культуре отражаются важнейшие характеристики организации, такие как стиль управления, кадровая политика и корпоративный дискурс (Персикова Т.Н., 2011). Она влияет на многочисленные особенности деятельности предприятия, начиная с того, как сотрудники преодолевают трудности и решают поставленные перед ними задачи, и, заканчивая тем, с какой готовностью они берут на себя риски и как общаются с покупателями. Корпоративная культура играет важную роль в деятельности организации, закладывая основы эффективной работы всего предприятия. Несмотря на то, что корпоративная культура нацелена на работу с внутренней общественностью (сотрудниками) организации, в конечном счёте, она положительно сказывается и на отношениях с внешней общественностью (потребителями товаров и услуг компании, поставщиками, инвесторами).

Корпоративная культура представляет собой фундамент, то есть ту базу ценностей, норм и стандартов, на основе которой сотрудники объединяются для претворения в жизнь миссии компании. Базаров Т.Ю. рассматривает корпоративную культуру как «сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации» [Базаров Т.Ю., 2002: 544]. Главная цель корпоративной культуры заключается в том, чтобы объединить сотрудников организации и адаптировать предприятие к изменяющимся условиям рынка.

У компаний с сильной корпоративной культурой годовой объём реализации в среднем на 47 процентов выше, чем у тех, кто не имеет такой культуры. К таким выводам пришли профессора Гарвардской школы бизнеса Джон Коттер и Джеймс Хескетт, исследуя связь между корпоративной культурой и хозяйственной деятельностью (Kotter J.P., 2008). Исследование проводилось в течение 11 лет и охватывало более 200 компаний.

Руководство многих компаний осознаёт то, что между сильной корпоративной культурой и эффективной производственной деятельностью существует прямая зависимость. Именно поэтому управляющие компаний, стремясь одержать победу в конкурентной борьбе, прибегают к разнообразным PR инструментам (корпоративные тренинги, корпоративные праздники) (Кривоносов А.Д., 2010), которые позволяют укрепить корпоративную культуру. Одним из таких инструментов считается создание корпоративных медиа, которые могут быть представлены как в виде печатных изданий (корпоративные журналы и корпоративные газеты), так и находиться в сети Интернет (электронные журналы, web-сайты, мобильные приложения).

В зависимости от целевой аудитории корпоративные издания подразделяются на несколько форматов:

– business-to-business (отраслевые профессиональные издания);

Например, ОАО «РЖД» выпускает журнал «РЖД-Партнёр», в рамках которого совещаются ключевые события в транспортной отрасли, анализируются тенденции грузовых железнодорожных перевозок в России, странах СНГи Балтии.

– business-to-personnel (внутрикорпоративные издания);

Сеть супермаркетов «Азбука вкуса» выпускает одноимённый корпоративный журнал, главная задача которого – мотивация сотрудников – достигается в том числе с помощью конкурса «Лучший по профессии» (фотография победителя поталантливей на обложку следующего номера журнала).

– business-to-consumer (издания, предназначенные для клиентов);

Яркий пример клиентских изданий представляют собой бортовые журналы, которые предлагает пассажирам компания «Аэрофлот».

Для внутренней общественности создаются издания для сотрудников. Корпоративные медиа для внешней общественности представлены изданиями для клиентов и для партнёров. По наиболее распространённой типологии корпоративные издания относят к деловой прессе (Мурзин Д.А., 2005). В то же время, если учитывать развлекательный характер некоторых клиентских изданий, то корпоративные медиа могут рассматриваться как часть потребительской прессы.

Корпоративные СМИ уходят корнями в 1885 г., когда американская компания John Deere стала выпускать журнал «The Furrow», который считается первым корпоративным изданием формата business-to-consumer. Этот журнал выпускался для фермеров, которые были целевой аудиторией этой компании, производящей технику для сельского хозяйства (Ромашова И.П., 2015).

В России подобные издания начали появляться в конце XX века, когда зарубежные корпорации стали выходить на отечественный рынок. Сейчас, согласно данным Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России, 93 процента опрошенных российских компаний используют корпоративные медиа, несмотря на то, что опыт работы с корпоративными СМИ у российских предприятий меньше по сравнению с западными коллегами.

В настоящее время большинство лидеров рынка активно развивают свои корпоративные медиа. Так, «Тинькофф-банк» создал «Тинькофф-журнал», который представляет собой корпоративный блог, рассказывающий об управлении личными финансами, составлении бюджета семьи и о многих других интересующих россиян вопросах. На сайте интернет-кинотеатра IVI представлен online-журнал, посвящённый новинкам киноиндустрии, которые можно сразу же приобрести на сайте компании. А корпоративное издание Coca-Cola для сотрудников переросло в бизнес-портал, который по своей сути считается журналом для потребителей (Ромашова И.П., 2015).

Ряд корпоративных медиа в Европе продвигают не только свою продукцию, но и определённый образ жизни. Например, большой популярностью за рубежом пользуется корпоративный блог компании Whole Foods. Этот блог рассказывает не только об органических продуктах, которые можно купить в этой сети супермаркетов, но и о том, как вести здоровый образ жизни. Американская сеть кофеен Starbucks особое внимание уделяет рассказам о том, как она меняет жизнь сотрудников и покупателей к лучшему. Другими словами, корпоративные медиа помогают компании пролить свет на ключевые особенности деятельности фирмы, показать, чем живут её сотрудники и как они несут ответственность перед обществом.

В отличие от традиционных СМИ, для которых издательская деятельность - это источник получения прибыли, корпоративные медиа – это «вспомогательное направление деятельности компании, которое способствует достижению основных её целей» [Олтаржевский Д.О., 2013: 36]. Кроме того, профессионально созданные корпоративные издания могут гармонизировать отношения компании с её целевыми аудиториями, создать необходимый имидж и уравновесить противоречивые интересы сотрудников. Корпоративные издания влияют как на сферу массовых коммуникаций, так и на сферу социального управления (Олтаржевский Д.О., 2013), именно поэтому ими не стоит пренебрегать, разрабатывая стратегию развития компании.

Корпоративные медиа – важная часть экономических коммуникаций. Внешние коммуникации позволяют компании донести до потребителей, партнёров и других представителей общественности информацию о своих маркетинговых и социальных программах. Внутренние коммуникации нацелены на то, чтобы сотрудники знали о стратегических задачах, которые им предстоит выполнить для того, чтобы была достигнута долгосрочная цель компании.

Информация – это один из пяти факторов производства, закладывающий основы экономической эффективности компании, и поэтому система управления этим фактором должна быть тщательно разработана. Б.А. Играев выделяет несколько направлений деятельности корпоративных СМИ, которые способствуют экономическим коммуникациям как внутри, так и за пределами организации:

1) Корпоративные медиа выступают площадкой для диалога между сотрудниками, «консолидируют персонал на решение производственных задач и объединяют его вокруг общих ценностей» [Играев Б. А., 2012: 18], тем самым выполняя функцию управления персоналом.

2) Они способствуют как предупреждению, так и разрешению кризисных ситуаций.

3) Корпоративные СМИ помогают налаживать отношения с дилерами, благодаря чему по дилерской сети распространяется более точная информация об особенностях товаров компании, что положительно влияет на сбыт.

4) Они информируют покупателя из первоисточника.

5) Корпоративные медиа демонстрируют открытость компании, что повышает уровень доверия со стороны потребителя.

В условиях современных рыночных отношений все организации стремятся получить максимальную прибыль, а корпоративные издания как неотъемлемый элемент корпоративной культуры помогают компании установить доверительные отношения со своей общественностью. Проблема дефицита доверия к бизнесу несомненно существует в России, где уровень недоверия населения малым и средним частным предприятиям в 2015 году вырос по сравнению с 2012 годом (Козырева П.М., 2017). С целью улучшения этого статистического показателя целесообразно использовать корпоративные издания, так как они помогают пролить свет на ключевые особенности деятельности предприятия, показать, чем живут его сотрудники и как они несут ответственность перед обществом.

Подводя итог, стоит отметить, что в России ещё многое может быть сделано для более тщательного исследования сущности корпоративных медиа и их культурологических особенностей в нашей стране. Важно понимать, что корпоративная культура не ограничивается деловой этикой и миссией компании, так же как и корпоративные медиа не могут сводиться только к наличию сайта. Компании должны детально прорабатывать как корпоративную культуру в целом, так и своё присутствие на рынке корпоративных медиа. В результате рациональное использование этой относительно новой для России формы коммуникации помогает предприятиям выстраивать доверительные отношения с потребителями.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что в современных условиях нельзя не принимать во внимание важность таких нематериальных активов компаний как имидж и репутация в глазах клиентов. Более того, с помощью современных эффективных инструментов, к которым и принадлежат корпоративные издания, можно грамотно управлять такими нематериальными активами и формировать систему коммуникаций компании с внешней общественностью (Шишкина М.А., 1999).

Источники и литература

**Базаров, Т.Ю.**, **Еремина,** **Т.Л.** *Управление персоналом*. Москва: ЮНИТИ, 2001. 560 с.

**Играев, Б. А.** *Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах* // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2012. №1-1. С. 15-19.

**Козырева, П.М.**, **Смирнов, А.И.** *Население и бизнес: дефицит доверия, его причины и последствия* // Полис. Политические исследования. 2017. № 1. С. 53-69.

**Кривоносов, А.Д.**, **Филатова, О.Г.**, **Шишкина, М.А.** *Основы теории связей с общественностью*. СПб: Питер, 2010. 384 с.

**Мурзин, Д.А.** *Феномен корпоративной прессы.* Москва: Издательский дом «Хроникёр», 2005. 192 с.

**Олтаржевский, Д.О.** *Социальная роль корпоративных медиа* // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3. С. 34-41.

**Персикова, Т.Н.** *Корпоративная культура*: учебник. Москва: Логос, 2011. 288 с.

**Ромашова, И.П.** *Корпоративные СМИ как новые медиа* // Коммуникативные исследования. 2015. №3 (5).

**Шишкина, М.А.** *Паблик рилейшнз в системе социального управления.* СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999. 444 с.

**Kotter, J.P.** *Corporate culture and performance.* Simon and Schuster, 2008. 224 с.