

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Корпоративное издание в системе бизнес-коммуникации как элемент управления

Ямашкина Ольга Ивановна

Аспирант

*Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, Филологический факультет, Саранск, Россия
E-mail: jamashkina@mail.ru*

В современном мире процесс развития организации сложно представить без определенной корпоративной культуры. Она играет роль своеобразного “интегратора”, поскольку в силу своей комплексности, с одной стороны, задает этику и эстетику организации, ограничения и возможности, сплачивающие ее сотрудников; с другой стороны возможность реализации системообразующих функций организации, ее технологические предпочтения и правила, и, наконец, восприятие и отношение к требованиям внешней и внутренней среды.

Существуют различные схемы и механизмы управления компанией, в частности той ее частью, которая именуется информационным и коммуникационным потоком – так называемой системой бизнес-коммуникации.

Основополагающими документами, регламентирующими систему управления коммуникационными потоками можно считать корпоративный кодекс, профессиональную этику, положение о политике качества в области менеджмента и так далее.

Кроме того, существуют специализированные инструменты управления, среди которых можно выделить обучающие мероприятия (тренинги, семинары), направленные на повышение квалификации сотрудников, конференции, обращения первых лиц, рекомендательные письма и справочники, а также корпоративные медиа, сайты, книги, календари, печатные издания.

Все эти инструменты, несмотря на различную степень воздействия, по-своему эффективны.

Однако для многих компаний в последние несколько лет наиболее успешным инструментом управления коммуникационными потоками выступило именно корпоративное издание.

Крупные компании с широким географическим присутствием характеризует наличие достаточно большого числа сотрудников, которые работают в различных регионах и находятся в разобщенном информационном пространстве. В связи с этим, зачастую большая часть персонала не осознает себя частью большого предприятия, у которого есть миссия, цели и задачи, и, таким образом, не вовлечены в идею достижения стратегических задач компании. В период кризиса эти тенденции усугубились, и лидирующие позиции на рынках удалось занять лишь тем компаниям, менеджмент которых не упустил из виду корпоративную составляющую, а именно укрепление мотивации персонала, повышение лояльности партнерской сети, создание дополнительных конкурентных преимуществ, как в области сотрудничества, так и в области предоставления услуг.

Однако системное изучение корпоративных изданий еще не стало традицией обстоятельного научного исследования в силу новизны самого феномена и быстро формирующейся структуры бизнес-коммуникаций.

Современные исследователи корпоративной прессы И. В. Бедринская, А.Д. Берлин, Б.Я. Есин, В.Д. Калачанов В.Д., Д.А. Мурзин, Ю.В. Чемякин и другие утверждают, что сегодня вместе с запуском корпоративного издания корпорация решает такие вопросы как

- о интеграция разрозненных географически филиалов компании в единое информационное поле,

- о поощрение партнеров и сотрудников поддерживать и улучшать организационные стандарты качества,

- о создание площадки для информирования о товарных новинках, акциях и мероприятиях, направленных на повышение мотивации и, соответственно, объемов продаж, качества предоставляемых услуг и качества производимой продукции,

- о предоставление возможностей для творческой самореализации сотрудников компании.

В российской практике периодической корпоративной прессы исследователь Д.А.Мурзин выделяет три основных типа – по составу аудиторий:

- о Внутрикorporативные издания

- о Издания для внешней аудитории

- о Смешанные издания (издания, нацеленные как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию)

Внутрикorporативные издания образуют подсистему, включающую множество с разными функциями:

- о Для всего персонала

- о Для линейных менеджеров

- о Для топ-менеджеров

Издания для внешней аудитории образуют более сложную типологическую подсистему, где некоторые типы изданий с разными функциями имеют свои подсистемы. В частности, выделяются четыре основных типа изданий для внешней аудитории:

- «отраслевые» корпоративные издания (инструменты лоббирования интересов)

- клиентские издания (инструменты стимуляции сбыта)

- просветительские издания (инструменты формирования рынка)

- отчеты (информирование инвесторов, кредиторов, общественности)

В свою очередь, подсистема клиентских изданий включает типы, функционально различные. Это предназначенные для повышения качества услуг бортовые журналы, журналы стиля потребления, направленные на формирование стиля потребления и рекламные издания, прямая цель которых стимуляция сбыта.

В свою очередь, рекламные издания включают «описательные» или содержательные рекламные издания, а также каталоги товаров для массовой аудитории (конечный потребитель) и для бизнеса (оптовики).

В мировой практике помимо указанных отчетов, распространены годовые отчеты, включающие в себя весь спектр деятельности компании, а также специализированные инновационные и технологические отчеты.

При этом если сотрудники корпорации работают над разными проектами, в разных подразделениях или в разных городах, то это предпосылки для создания общей коммуникационной площадки в виде корпоративного издания. И численность сотрудников

в данном случае значения не имеет. Их может быть и несколько десятков, и несколько тысяч.

Кроме этой сегментации существует классификация корпоративные издания по контенту.

о Узкоориентированные издания рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни.

о Профильные продвигают не только компанию и ее бренд, но и в целом бизнес-направление. Контент таких изданий содержит информационно-аналитические обзоры, интервью, "круглые столы" о развитии направления, тенденциях и перспективах.

о Условно корпоративные - развивающаяся форма корпоративного издания. Продукт или услуга компании не презентуются открыто, а "просвечиваются" через издательские технологии. По сути издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по содержанию (нет информации о конкретном продукте и услугах).

Говорить о четкой сегментации и структуризации было бы некорректно, поскольку довольно часто встречаются корпоративные издания смешанного типа.

Возникают ситуации, когда потенциальные партнеры компании, находясь в своем маргинальном пространстве, ведут бизнес по схемам давно устаревшим и не соответствующим тенденциям развития рынка. Один предприниматель просто физически не имеет возможности освоить весь тот опыт и знания, которыми обладает крупнейшее предприятие и десятки специалистов. Убедить потенциального партнера в том, что ему действительно предлагаются эффективные пути решения и ведения бизнеса путем переговоров и ярких презентаций сегодня практически невозможно. В этом случае самый эффективный метод устранить недоверие - дать ему в руки печатное издание, где такой же, как он (партнер) с другого региона рассказывает о своем личном опыте, о том, как воспользовался предлагаемыми схемами.

Для персонала корпоративное издание не просто источник получения информации о перспективах развития компании, но и средство коммуникации сотрудников компании с руководством и между собой. Особенно это показательно для территориально разбросанных предприятий с обширной географией присутствия, филиальной сетью компаний, или для компаний, где число сотрудников превышает 50 человек.

Наличие посредника между руководством и рядовым сотрудником в виде корпоративного издания - это демонстрация открытости руководства, создание в коллективе чувства единой семьи, пробуждение у работников интереса к делам компании, инструмент мотивации сотрудников, улучшения атмосферы внутри коллектива и консолидации сотрудников на решение производственных задач. Одним словом, корпоративное издание выступает стратегическим инструментом управления бизнесом, где основная цель - доверие клиента .

Сегодня клиента больше всего стал интересовать вопрос соответствия цены и качества изделия, он начал более взвешенно подходить к выбору товара, стал прислушиваться к мнению экспертов. Этот факт только на пользу тем компаниям, в арсенале которых есть клиентское издание, на страницах которого можно рассказать о товаре, его преимуществах, акционных предложениях, скидках, дать рекомендации в отношении ухода или использования продукта, проинформировать о том, что значит сертификация, из чего складывается цена, пригласив эксперта по качеству или специалиста

данного сегмента рынка.

Помимо этого, из всех видов СМИ люди больше всего доверяют печатной периодике. Клиентские корпоративные издания успешно подчеркивают те качества компании, которые больше всего ценят потребители:

- честность и порядочность;
- внимательное отношение к каждому клиенту;
- коммуникабельность;
- простоту в использовании продуктов компании;
- позитивное отношение к жизни;
- традиционность

Клиентское корпоративное издание позволяет компании в наиболее полном виде донести до целевой аудитории свое маркетинговое послание, исключив два вида рисков:

Риск негативного восприятия рекламы: материалы в корпоративном журнале не воспринимаются читателями как прямая реклама, поэтому не вызывают отторжения.

Риск, связанный с человеческим фактором: когда о вашем товаре/услуге рассказывают продавцы или промоутеры, вы сильно зависите от их настроения и квалификации. Продвижение продуктов или услуг через корпоративный журнал позволяет вам полностью контролировать процесс коммуникации с клиентом.

Можно говорить о том, что наличие корпоративного издания необходимо для компаний с высокой стоимостью продуктов (недвижимость, автомобили, ювелирные изделия) и ограниченным числом покупателей; финансово-кредитным и страховым учреждениям; фармацевтическим компаниям; практически всем компаниям, работающим в сфере услуг; инвестиционным компаниям; в корпорациях, где число сотрудников или партнеров идет на тысячи; на FMCG рынках (целевая аудитория: дистрибьюторы, ключевая розница, продавцы небольших магазинов.)

На наш взгляд, корпоративное издание не является автономным субъектом в системе управления. Корпоративное издание априори тесно связано с другими органами управления. Поскольку функция управления в корпоративном издании наиболее эффективно реализуется через систему тематического и программно-целевого планирования, участие этих органов в разработке тематических планов и программ является важным условием действенности публикаций.

Этапы создания корпоративного издания должны включать: определение целей и задач, согласование схемы редакции, назначение редакционной коллегии, так называемых ключевых спикеров, а также ответственных лиц за систематический мониторинг, утверждение положения о проекте корпоративного издания, включая регламент подачи материалов выпускающему редактору, их формат, сроки сдачи и пиар, составление бюджета.

Положение о редакции регламентирует вопросы, связанные со статусом корпоративного издания, его определением в системе маркетинговых коммуникаций компании.

Стоит отметить, что собственное издание способствует развитию идеи корпоративной культуры: продвижению миссии, ценностей компании, созданию «эффекта вовлеченности» и, как следствие, влияет на развитие торговой марки, повышение прибыльности и стоимости бизнеса. Резюмируя можно сказать, что наличие централизованного управления коммуникационными потоками - эволюционная ступень в развитии компании.

Литература

1. 1. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. канд. филол. наук / Л.С. Агафонов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С.187.
2. 2. Базаров Т.Ю. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. – М: Academia, 2008. – С. 219.
3. 3. Балмаева С.Д. Доверие как социальный капитал / С.Д. Балмаева // Медиа-альманах, 2006. - № 4. – С.14 – 16.
4. 4. Бедринская И.В. Вербальные и невербальные внутренние корпоративные коммуникации / И.В. Бедринская // Медиа-альманах, - 2006. - № 1. – С. 66 – 71.
5. 5. Блом Р. Социальный капитал доверия и менеджеральные стратегии/ Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно// Мир России. – 2005. – № 2. – С. 126 – 159.
6. 6. Внутренние СМИ: законы жанра. Под ред. Милетова П.Т. // Справочник по управлению персоналом. — 2006 .— № 5 .— С. 32 – 33.
7. 7. Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление / В.Я. Горфинкель, В.С. Торощов, В.А. Швандар. – М. :Юнити-Дана, 2005. – С. 1128.
8. 8. Кацай М.Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М.Ю. Кацай // Управление персоналом. – 2005. - № 7. – С. 23.
9. 9. Мурзин Д.А. Категорический императив корпоративных коммуникаций / Д.А. Мурзин // Советник. — 2006 .— № 4 .— С. 11 – 13.
10. 10. Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2005. - № 1. – С. 34 – 56.
11. 11. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета. Серия 1, Выпуск 19 / Ю.В. Чемякин. – 2006. - № 40. – С. 35 – 67.