

Электронные корпоративные коммуникации как один из способов эффективного позиционирования организации¹

Христинюк Анастасия Геннадиевна²

студентка

Волгоградская Академия Государственной Службы, Волгоград, Россия

[*sunnast@mail.ru*](mailto:sunnast@mail.ru)

Современный мир сложен, многообразен, динамичен, пронизан противоборствующими тенденциями. Развитие общественных отношений сопровождается углублением отношений общения и разветвлением связей человека с человеком, народа с народом, общества с обществом. Научно-техническая революция, возникновение и расширение влияния общедемократических движений, развитие и прогрессивность международного сотрудничества и другие важные факторы повышают значение массовых коммуникационных процессов. Примером тому является существование различных сфер и форм электронного сообщения между людьми.

Мир электронного общения, как специфический объект специального научного исследования, имеет недолгую, но вместе с тем яркую историю. В качестве представителей данного направления можно назвать имена Н. Лумана, М. Кастельса, М. Маклюэна, А. Турена, Ю. Хабермаса и других современных исследователей. В их работах социум представлен как мир общения, в котором новые информационные средства становятся одним из важнейших инструментов ориентации человека в мире и взаимодействия людей друг с другом. Нам же предстоит рассмотреть электронные корпоративные коммуникации, как не только вид и форму электронного общения, но и особую разновидность информационно-коммуникативной среды между различными деловыми организациями, в частности корпоративными, предусматривающими долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функции управления в руках профессиональных управленцев (менеджеров).

Одним из компонентов миссии организации (элемент системы управления, детализирующий статус организации и направление целей, их ориентацию, включая стратегии на разных организационных уровнях) является разработка электронного сайта компании, который позволяет сформировать определённую степень информированности о деятельности конкретной корпоративной организации. Раскрытие информации не только благоприятно влияет на имидж фирмы, но и оказывает решающее значение в стратегическом аспекте управления, которое строится на основе ряда целей и их способов осуществления, среди них многомасштабная информация о поле деятельности организации, предстоящие планы и проекты, которые находятся в разработке, адреса представителей компании и другие организационно-информативные сведения. Такой эффективный и удобный способ донесения информации позволяет наиболее результативно позиционировать сферу деятельности определённой организации. Всё вышеперечисленное обуславливает актуальность и практическую значимость исследования.

В основу исследования легли общенаучные методы, ведущую роль среди которых сыграл сравнительный метод. Так, был проанализирован ряд электронных сайтов организаций Волгоградской области, которые стали победителями конкурсов «Волгобренд» в период 2004-2006 гг. Основными критериями оценки выступали такие категории как: уровень разработанности и степень информативности миссии компании, её качественное отображение на электронном сайте, индивидуальность и креативность идеологии организации, её элементов, графическое оформление электронного сайта, его дизайн и творческие идеи. Выбор указанного общенаучного метода позволяет наиболее полно представить вариативность электронных корпоративных коммуникаций, их

¹ Тезисы доклада основаны на исследовании ряда электронных сайтов организаций Волгоградской области, ставших победителями конкурсов «Волгобренд-2004», «Волгобренд-2005», «Волгобренд-2006».

² Автор выражает признательность доценту, к.и.н. Лысенко Г.В. за помощь в подготовке тезисов.

разработанность и современность, которые ведут к неповторимому дизайну и свободе воображения.

Проведённое исследование показало, что различные электронные сайты организаций отличаются друг от друга своей качественной наполняемостью. Их отличие заключается не только в широте сферы дизайна, но и в определённом уровне разработанности и информативности миссии компании.

Так, для представителей продуктовой промышленности и предприятий, занимающихся продажей автомобильного транспорта, характерен особый тип дизайна, который наиболее полно позиционирует выпускаемую продукцию и объекты продажи. Также особенностями рассматриваемых электронных сайтов является детальная разработанность миссии компании, её информативность, дизайн отличается богатой наполняемостью творческих идей и их производных, зафиксированы инновационные подходы в оформлении электронного сайта, среди которых большое число ссылок на интересные и занимательные разделы.

Для представителей туристического и развлекательного бизнеса характерно употребление специальных компонентов в отображении миссии организации и её элементов, среди них большое число ссылок, тематика которых принадлежит к конкретной сфере деятельности и её составляющих, особый тип позиционирования организации с фотогалереями и форумами, дизайн и креативность сайтов также создают особый тип информационного сообщения, благодаря чему осуществляется наиболее полное восприятие информации.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что каждый электронный сайт организации отличается от других сайтов не только дизайном и творческими идеями, но и определённой стратегией, благодаря которой возникает особый способ позиционирования конкретной организации. Электронные корпоративные коммуникации повышают не только уровень информированности об отдельном предприятии, но и наиболее полно представляют организацию в рамках её миссии и цели существования.

Литература

1. Кирьянов В.И. Социология коммуникации.- М.,2004.
2. Коммуникационные технологии в образовании, в бизнесе, политике и праве.- М.,2005.
3. Корпоративный и экологический менеджмент под ред. Г.К. Лобачёвой, А.Ф. Беленко, Б.И. Кузьмина. – Волг-д,2006.
4. www.kamkolb.ru
5. www.skoda.volga-rast.ru
6. www.elton-spa.ru
7. www.trc-piramida.ru
8. www.rk-volgograd.ru/rest