

Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
канд. филос. н., доцент каф. СК
Д. И. Спичева
« 16 » 11 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
ВНУТРЕННЕЕ КОРПОРАТИВНОЕ СМИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
(на примере концепции журнала Научно-производственной фирмы «Микран»)

по основной образовательной программе подготовки магистрантов
направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Мазуркова Кристина Алексеевна

Научный руководитель ВКР
канд. филос. н., доцент каф. СК
Д. И. Спичева
« 16 » 11 2018 г.

Автор работы
студент группы № 20661
Мазуркова К.А. Мазуркова

Оглавление

Вводная часть.....	3
1. Концепция проектной деятельности, направленной на изучение внутреннего корпоративного СМИ как средства формирования имиджа высокотехнологичного предприятия	10
1.1 Функциональные особенности современных корпоративных СМИ	10
1.2. Внутренний имидж высокотехнологичного предприятия в условиях Четвертой промышленной революции	22
1.3. Концепция внутреннего корпоративного СМИ в процессе формирования имиджа организации.....	29
1.4 Описание проекта «Концепция журнала Научно-производственной фирмы “Микран”»	38
2. Механизм реализации проекта «Концепция журнала Научно-производственной фирмы “Микран”»	51
2.1. Этапы и содержание работ по разработке и внедрению концепции журнала НПФ «Микран».....	51
2.2. Реализация проекта: этапы и результативность	53
3. Отчет о реализации проекта «Концепция журнала Научно-производственной фирмы “Микран”»	58
Список использованных источников и литературы.....	61
Приложение 1. Макеты-шаблоны графической модели журнала	65
Приложение 2. Содержательно-тематическая модель журнала	67
Приложение 3. Экспертное заключение	69

Вводная часть

Корпоративные коммуникации являются важнейшим инструментом для формирования имиджа организации и управления им. Особое место среди них занимают корпоративные СМИ, которые с течением времени перенимают все больше черт традиционных масс-медиа и все дальше уходят от своего прообраза — «заводских многотиражек». Вслед за Л. М. Семеновой под корпоративными изданиями мы понимаем «периодическое издание (печатное или электронное), выражающее секторные интересы базисного субъекта PR и отвечающее целям создания его позитивного имиджа и увеличения публичного капитала¹».

Сегодня для крупных компаний стало нормой привлекать к подготовке корпоративных изданий профессиональных журналистов, а также использовать методы, функции и жанровые формы журналистики. «Уникальное положение корпоративных медиа на стыке журналистики и PR высвечивает верный подход к позиционированию тем: материалы корпоративных СМИ содержат фактическую информацию, призванную создать не просто благоприятный, а тщательно спрограммированный имидж компании — некий «образ будущего», желаемую картину»².

Ответ на читательский запрос при формировании контента, стратегия поиска доверия у целевой аудитории, нацеленность на решение управленческих задач и др. — делают корпоративные СМИ все более эффективным инструментом для формирования имиджа компании.

Описанные тенденции способствует не только качественным изменениям — увеличению разнообразия рынка корпоративных СМИ, но и его количественному росту. Несмотря на то, что сегодня на традиционном медиарынке происходит уменьшение доли классических печатных СМИ, относительно корпоративных газет и журналов наблюдается обратная ситуация. По статистике Роскомнадзора за 2017 год доля корпоративных СМИ составляла не менее 12% рынка периодических печатных изданий, при этом за последние пять лет данный сегмент вырос на 15-20%³. Более того, по данным исследования Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России в 2016 году корпоративные медиа использовали 93% опрошенных компаний, при

¹ Семенова Л.М. Понятие целостной концепции корпоративного издания // Знак: проблемное поле образования. — 2017. — С. 90.

² Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Вестник Кемеровского государственного университета, №2 (62) Т.4. — 2015. — С. 165.

³ Корпоративные СМИ показывают устойчивый рост, несмотря на сложную ситуацию [Электронный ресурс] // Электронный журнал Аргументы недели. — 14.04.2017. — URL: <http://argumenti.ru/society/2017/04/530245> (дата обращения: 1.06.2017).

этом 47,2% использовали как печатные, так и цифровые медиа⁴.

Мировые и российские корпорации в качестве платформы для внутрикорпоративных медиа используют интранет-порталы, а для организации обратной связи с читателем обращаются к чат-ботам, группам в социальных сетях, формам обратной связи на веб-ресурсах. Электронная версия клиентского издания может распространяться как в pdf-формате, так и представлять собой блог или полноценный веб-сайт.

Не смотря на тенденции к уменьшению размеров гаджетов, увеличению зоны Интернет-покрытия, снижению стоимости мобильного интернета и росту распространения вай-фая — корпоративные печатные периодические издания по-прежнему сохраняют свою популярность, что в частности связано с развитием информационной безопасности, существующими режимами охраны коммерческой и государственной тайны, техникой безопасности (запрет на использование смартфонов в производственных помещениях), цифровой детоксикацией.

Однако Четвертая промышленная революция, двигателем которой являются высокотехнологичные предприятия, характеризуется не только техническими аспектами, но и определенными экономическими и социокультурными условиями.

По мнению К. Шваба, «коммуникации, обеспечиваемые цифровыми каналами связи и технологиями программного обеспечения, принципиально изменяют общество»⁵. Так, рост цифрового присутствия компании способствует распространению неточной информации и, как следствие, потребности в управлении репутацией и имиджем. Вдобавок, переход к Четвертой промышленной революции характеризуется потребностью в работниках нового типа, с другими профессиональными, процессуальными, организационными и даже социальными навыками и умениями⁶, в связи с чем возрастает роль внутреннего корпоративного СМИ в формировании внутренней среды компании.

Вышеизложенные процессы и их особенности определяют **актуальность** данной работы, которая заключается в изучении внутреннего корпоративного СМИ как средства формирования имиджа высокотехнологичного предприятия.

Проблемная ситуация. Не смотря на бурное развитие рынка корпоративных медиа, существует практика выпуска внутреннего корпоративного издания без первоначально проработанной концепции, отвечающей стратегическим задачам

⁴ Корпоративные СМИ в России. Обзор рынка по данным АКМР [Электронный ресурс]. — Электрон. данные — Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России. — май 2016. — URL: http://corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya (дата обращения: 20.05.2017).

⁵ Шваб К. Четвертая промышленная революция/ К. Шваб // Эксмо . — 2016. — С. 138.

⁶ Гулин К.А. Тренды четвертой промышленной революции (рецензируется Шваб К. Четвертая промышленная революция: монография: пер. с англ. — М.: Изд-во «Э», 2017.-208 с.: ил. — (Top Business Awards) / К.А. Гулин, В.С. Усков // Научные обзоры. Научные рецензии. Отзывы. — Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2017. - №5 (Том 10). — С. 217-221.

компании. Это обстоятельство влечет хаотичный, невстроенный в общую систему процесс коммуникации, неэффективное расходование материального и финансового капитала, трудовых ресурсов, а также потенциальные риски для корпоративного имиджа. Более того, переход к Четвертой промышленной революции требует от организаций перестройки функции управления и новых квалификационных характеристик от работников, чего можно достичь в числе прочего с помощью внутреннего корпоративного СМИ. Издание, разработанное и выпускаемое с учетом корпоративных потребностей, способно стать средством формирования имиджа высокотехнологичного предприятия.

Таким образом, проблема исследования заключается в недостаточной обоснованности взаимосвязи между концепцией внутреннего корпоративного СМИ и имиджем высокотехнологичного предприятия.

Объектом данного исследования выступает имидж высокотехнологичного предприятия, а **предметом** внутреннее корпоративное СМИ как средство формирования имиджа высокотехнологичного предприятия.

Гипотеза исследования состоит в следующем: целостная концепция внутреннего корпоративного СМИ, отвечающая стратегическим задачам компании, является средством формирования внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия.

Цель магистерской диссертации заключается в определении роли концепции внутреннего корпоративного СМИ в формировании внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия.

Задачи исследования соответствуют жизненному циклу проекта:

1. рассмотреть функциональные особенности корпоративных медиа;
2. определить особенности формирования внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия в условиях Четвертой промышленной революции;
3. определить взаимосвязь между концепцией корпоративного СМИ и процессом формирования имиджа организации;
4. разработать концепцию проекта «Концепция журнала Научно-производственной фирмы “Микран”»;
5. реализовать проект по созданию концепции журнала НПФ «Микран»» как средства формирования внутреннего имиджа предприятия;
6. проанализировать эффективность проекта.

Методологическая основа. Работа опирается на концепцию К. Шваба о Четвертой промышленной революции. По мнению исследователя, она является правопреемником цифровой революции и характеризуется «вездесущим» и мобильным интернетом,

миниатюрными и непрерывно дешевеющими производственными устройствами, искусственным интеллектом и обучающимися машинами»⁷. Кроме того, ее характерной чертой является возрастающая ценность высококвалифицированных кадров, ориентированных на творческую и инновационную деятельность.

Также в работе использовалась теория «медиаориентированной коммуникации» Н. Лумана, описывающая границы каждой социальной системы в качестве различных тем. «Темы... служат для структурного сопряжения масс-медиа с другими сферами общества; они настолько эластичны, настолько диверсифицируемы, что масс-медиа посредством своих тематик могут проникать во все сферы общества». По Н. Луману, «успех масс-медиа в рамках всего общества основывается на достижении ими [общественного] признания их тематик, которые сохраняют независимость от того, позитивную или негативную позицию занимают масс-медиа по отношению к информации, смысловым интерпретациям, прорисовываемым оценкам»⁸.

В исследовании используется метод концепт-анализа для определения «ключевых» тем сообщений внутреннего корпоративного СМИ Научно-производственной фирмы «Микран». Метод моделирования применялся для конструирования содержательной и графической модели издания, в том числе макетов-шаблонов. Кроме того, для определения целей и задач разрабатываемого медиа использовался ситуационный анализ, наблюдение, описание.

Анализ источниковой базы. Основоположниками изучения корпоративных СМИ в России являются А.Д. Кривоносов, Е.В. Лапина, Д. А. Мурзин, описавшие историю развития, типологические концепции, а также определившие место корпоративных СМИ в системе средств массовой коммуникации.

Особенности отдельных типов корпоративных изданий исследовали в разное время В.И. Штепа, А.Ю. Хахалева, А.Р. Тухватова, Демина И.Н. и другие.

Функции, алгоритм разработки концепции корпоративного издания, а также особенности редактирования описала Л. М. Семенова в работе «Понятие целостной концепции корпоративного издания» и Ю. А. Петропавловская в статье «Особенности создания концепции корпоративного издания», а также в диссертации «Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы».

Аспектам и роли отдельных изменений в условиях Четвертой промышленной революции уделили внимание такие исследователи, как К. А. Гулин, В. С. Усков, О.Н.

⁷ Шваб К. Четвертая промышленная революция/ К. Шваб // Эксмо . — 2016. — С. 12

⁸ Луман Н. Реальность масс-медиа/ Луман. Н. — URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3003> (дата обращения: 3.09.2018)

Яницкий, Д. Г. Евстафьев и другие.

Корпоративную прессу как атрибут имиджа в своей работе рассмотрели И. Широкова, Л. С. Агафонов. Процессу формирования корпоративного имиджа свои труды посвятили М. О. Обухова («Методы анализа механизма развития корпоративного имиджа: теоретический подход»), М. Вишнякова («Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации)»), Д. И. Иванова («Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании») и т.д.

Если вопросам ретроспективного развития, типологии и функций корпоративных медиа посвящено достаточно много научных трудов, то механизмам создания с их помощью внутреннего корпоративного имиджа высокотехнологичного предприятия недостаточно. Эти обстоятельства создают необходимость разработки и реализации проекта «Концепция журнала НПФ «Микран»».

«Микран» является инновационным предприятием, работающим на основе полного научно-производственного цикла: научные исследования — разработка — производство — сбыт — сопровождение продукции. Основные направления компании: телекоммуникации и связь, создание электронной компонентной базы СВЧ и изделий на их основе, контрольно-измерительная аппаратура СВЧ. Более того, «Микран» ведет разработки в таких технологических областях, как искусственный интеллект (ИИ), роботизация и Интернет вещей (ИВ), а поэтому интересен в аспекте данного исследования.

Цель проекта: разработать и внедрить концепцию журнала НПФ «Микран», соответствующую стратегическим задачам и способствующую формированию имиджа организации.

Для реализации цели проекта поставлены следующие задачи:

1. оценить существующее внутреннее корпоративное издание НПФ «Микран» с точки зрения формирования имиджа организации;
2. определить стратегические задачи и потребности НПФ «Микран» для разработки концепции внутреннего корпоративного СМИ;
3. сформулировать цель и концепцию проекта;
4. разработать и внедрить концепцию журнала для НПФ «Микран»;
5. разработать и внедрить макет журнала для НПФ «Микран»;
6. оценить эффективность проекта.

Для достижения цели исследования предусмотрены ресурсы проекта:

1. технические (компьютер с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением, в том числе графическими редакторами);

2. кадровые (заместитель генерального директора по управлению персоналом и организационному развитию, специалист по рекламе и связям с общественностью, графический дизайнер);
3. организационные (согласование использования внутренней информации НПФ «Микран» для открытого распространения и пр.);
4. финансовые (печать экземпляров макетов и иных материалов проекта, покупка канцелярских товаров и пр.);
5. информационные (доступ к книгам, научным статьям в Научной библиотеке НИ ТГУ, внутренней информации НПФ «Микран»).

Продуктом проекта является разработанная и внедренная концепция внутреннего корпоративного СМИ для НПФ «Микран».

Перечень этапов проектной работы. Проект реализуется с октября 2016 по ноябрь 2018 года. Первый этап, аналитический, посвящен оценке существующего корпоративного издания «АО «НПФ «Микран» (Газета MicranNEWS). Он включает внутренний анализ (силами штатных специалистов) издания за период с 2014 по 2016 год, а также внешний анализ — экспертное заключение Академии коммуникации и информации в рамках Национального Конкурса корпоративных медиа «Серебряные нити». Также в этот период рассмотрены особенности корпоративных СМИ и особенности внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия в условиях Четвертой промышленной революции, проработаны цели и план деятельности по данному проекту. На основании этих и прочих данных разрабатывалась креативная идея корпоративного издания. Данный этап длился с октября 2016 года по май 2017 года.

На стратегическом и внедренческих этапах проводилась разработка концепции внутреннего корпоративного СМИ (журнала), а также макетов-шаблонов графической модели. Результатом работы стало оформление внутреннего регламента — Положения о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран». Документ описывает цели, задачи, принципы подготовки и порядок выпуска журнала «НПФ «Микран», его видо-типологические характеристики, содержательную модель, композиционно-графическую модель, особенности литературной правки, организационно-управленческий уровень подготовки и выпуска издания. Данный этап длился с декабря 2017 года по июль 2018 года.

На презентационном этапе определены результаты работы по реализации проекта и проведена оценка эффективности продукта проекта. Данный этап длился с августа по ноябрь 2018 года.

Результат проекта: внедренный внутренний регламента НПФ «Микран»

«Положения о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран»».

Критериями **оценки эффективности** реализации проекта можно считать выполнение плановых целей и задач проекта, а также экспертную оценку заместителя генерального директора по управлению персоналом и организационному развитию НПФ «Микран».

К **рискам проекта** можно отнести нежелание представителей целевой аудитории (сотрудников подразделений разработки и производства) участвовать в подготовке контента издания, в то время, как материалы, посвященные разработке и новым достижениям в сфере радиоэлектроники, контрольно-измерительных устройств, микроэлектроники, поданные через аналитические статьи и обзоры, занимают концептуальное место в издании.

Также риски проекта связаны с существующими режимами коммерческой тайны и информационной безопасности, вносящими свои коррективы в содержательное наполнение материалов и номера в целом; сложность в оценке эффективности проекта, связанная с отложенным эффектом влияния внутреннего корпоративного СМИ на имидж высокотехнологичного предприятия.

Структура работы включает титульный лист, содержание, вводную и основную части, список использованных источников и литературы проекта, материалы проекта.

1. Концепция проектной деятельности, направленной на изучение внутреннего корпоративного СМИ как средства формирования имиджа высокотехнологичного предприятия

1.1 Функциональные особенности современных корпоративных СМИ

Корпоративные медиа являются обязательным атрибутом современного бизнес-пространства. Они обеспечивают прозрачность деятельности корпорации, ее многостороннюю коммуникацию с общественностью (внутренней и внешней), другими игроками рынка (партнерами и конкурентами), государством. Обеспечивая и поддерживая различные бизнес-коммуникации, они меняются стремительно и параллельно развитию предпринимательства.

Подходы к определению понятия «корпоративные СМИ»

Стремясь уйти от очевидности реализации PR-задач, корпоративные издания становятся все более эффективным инструментом для формирования имиджа компании. Так, по мнению И. Широковой, «клиентское корпоративное издание позволяет в наиболее полном виде донести до целевой аудитории свое маркетинговое послание, исключив прежде всего риск негативного восприятия рекламы: авторские и редакционные материалы не воспринимаются читателями как прямая реклама и не вызывают отторжение»⁹.

Не смотря на такие современные тенденции, как корпоративная социальная ответственность, маркетинг доверия, политика информационной открытости корпорации и социализацию корпоративных СМИ, очевидно, что задачи корпоративных медиа не соответствуют принципу объективности, на котором основывается журналистика как вид деятельности. В центре самой концепции корпоративного издания всегда будут находиться интересы корпорации и ее цели в части.

«Главенство задач, решаемых корпорацией для обеспечения эффективного взаимодействия с аудиторией, а вовсе не ответ на социальный запрос (и не извлечение прибыли), как в случае с рыночной прессой, является отличительным свойством корпоративных СМИ — коммерческая же эффективность обеспечивается

⁹ Широкова И. Корпоративная пресса — атрибут имиджа и формирования лояльности к бренду // Ремедиум. — 2011, январь. — С. 17.

опосредованно»¹⁰, — считает Ю. А. Петропавловская. Основываясь на этом умозаключении, по мнению исследователя к корпоративным относятся все издания, которые «нацелены на интересы конкретных юридических структур, выступающих учредителями» и именно этот признак можно назвать типоформирующим.

Вслед за Ю. А. Петропавловской под корпорацией в широком смысле мы понимаем «юридически зарегистрированное объединение, действующее на основе письменно зафиксированных целей и интересов, не запрещенных законом, имеющий общий капитал».¹¹ Однако стоит уточнить, что таким объединением может выступать как коммерческие структуры, так и государственные.

Данное основание в работах некоторых исследователей служит поводом для деления дотируемых медиа на корпоративные (издаваемые коммерческими структурами) и ведомственные (издаваемые государственными структурами)¹². На наш взгляд, в контексте данного исследования форма собственности корпорации (частная, государственная, совместная) не является решающей, поскольку подход в работе с данным медиаинструментом будет идентичен.

В работах, касающихся объекта нашего исследования, встречается множество различных трактовок понятия «корпоративные СМИ» («корпоративные медиа», «корпоративная пресса», «корпоративное издание»).

А.С. Быкадорова дает такое определение понятию: «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 и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации»¹³.

Данное определение достаточно емко раскрывает основные категории и функции корпоративных СМИ, но оно не учитывает современные электронные корпоративные медиа, а концентрируется только на печатных периодических изданиях. К перечисленным

¹⁰ Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. на соиск. степ. канд. фил. наук / Ю.А. Петропавловская – Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. – С.32

¹¹ Петропавловская Ю.А. — Там же. — С.4

¹² Быкадорова А.С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина [Электронный ресурс] / А.С. Быкадорова. — Электронный журнал. — RELGA, 2010 г. №7 (205). — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2624> (дата обращения: 5.01.2017)

¹³ Быкадорова А.С. — Там же.

данном определении печатным периодическим изданиям можно также отнести информационный бюллетень и годовой отчет.

Ю. В. Чемякин под термином корпоративными медиа понимает «официально зарегистрированные СМИ, отражающие интересы конкретной корпорации-учредителя, издающееся по ее инициативе, способствующее ее развитию, решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для этой корпорации группами общественности»¹⁴. С исследователем можно не согласиться в части упоминания официальной регистрации СМИ. Согласно Закону РФ «О СМИ»¹⁵ издание, выходящее тиражом менее 1000 экземпляров не обязательно для регистрации. Этим обстоятельством пользуется ряд мелких и средних компаний, в то время, как корпоративные медиа, выпускаемые ими, по ряду признаков будут иметь достаточно оснований для того, чтобы считаться средствами массовой информации.

А. Р. Тухватоватова под корпоративными СМИ понимает инструмент управления персоналом компании и инструмент сбытового маркетинга и создания имиджа предприятия или организации¹⁶.

В данном определении пересекаются различные функции корпоративного СМИ, но оно не включает всего их многообразия. Кроме того, не выделена специфика корпоративной прессы по отношению к другим инструментам корпоративной коммуникации.

Удачным нам кажется определение Л. М. Семеновой. Под корпоративными изданиями она понимает периодическое издание (печатное или электронное), выражающее секторные интересы базисного субъекта PR и отвечающее целям создания его позитивного имиджа и увеличения публичного капитала¹⁷. Данное определение коротко и емко указывает на основные виды СМИ по способу передачи информации (электронные и печатные), подчеркивает типифицирующий признак (целеполагание), а также описывает, на наш взгляд, основную и главенствующую цель выпуска корпоративного СМИ.

¹⁴ Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — № 4 (107). — С. 100.

¹⁵ Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124 «О средствах массовой информации» (О СМИ) (ред. от 24.11.2014) // Российская газета. — 1992. — №32 (8 февр.).

¹⁶ Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. (10.01.10) / Тухватова Альбина Ренатовна; ГОУ ВПО «Казанский государственный университет имени В.И. Ульянова-Ленина», — Казань, 2007. — С. 166.

¹⁷ Семенова Л.М. Понятие целостной концепции корпоративного издания // Знак: проблемное поле образования. — 2017. — С. 99-105.

Отдельно стоит отметить, что не существует единого мнения по поводу места корпоративной прессы в системе средств массовой информации.

Некоторые исследователи считают ее разновидностью качественной деловой прессы. Это утверждение может быть отчасти справедливо для внешних корпоративных изданий, ориентированных на профессиональную среду (партнеров), клиентов. Однако не каждое внутреннее корпоративное СМИ, целевой аудиторией которого является персонал компании, отнести к качественной деловой прессе невозможно по ряду признаков: формату, тематике издания, масштабу охвата действительности и пр. При этом клиентские издания, направленные на внешнюю аудиторию, например, бортовые журналы авиакомпаний, путеводители, издания кинотеатров и театров, выполняя преимущественно развлекательную функцию, тяготеют к массовым изданиям.

Как верно отмечает Ю.А. Петропавловская, «<...> в то время, как издания для партнеров действительно относятся к деловой (или специальной/специализированной) прессе, клиентские могут приближаться к массовой»¹⁸. В связи с этим она предлагает использовать термины «специальная (или деловая) корпоративная пресса» и «массовая корпоративная пресса». Однако до конца неясным остается, к какой группе в таком случае относить издания для персонала.

Современные тенденции развития корпоративных СМИ

В современной практике журналистики принято разделять и противопоставлять «традиционные» (рыночные) СМИ и корпоративные — выпускаемые за счет средств государственных или коммерческих компаний (организаций) независимо от финансовой прибыли.

Условным водоразделом этих двух понятий является целеполагание: если традиционные медиа выполняет социальный заказ и отвечают, в первую очередь, читательским интересам, то корпоративные медиа созданы для реализации управленческих задач компании-учредителя. Однако, как верно отмечает Ю. А. Петропавловская, такое противопоставление не отражает сложные процессы взаимопроникновения корпоративных и социальных интересов, а также взаимовлияния бизнеса и медиа.¹⁹

Традиционные СМИ для обеспечения финансовых потоков вынуждены использовать и распространять корпоративный контент, более того, часто именно

¹⁸ Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. на соиск. степ. канд. фил. наук / Ю.А. Петропавловская – Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. – С.28

¹⁹ Петропавловская Ю.А.— Там же. — С.4

корпорации генерируют социально значимые информационные поводы (благотворительные и образовательные программы, организация городских мероприятий, научные и исследовательские разработки, деловые и финансовые новости и пр.). В то же время в корпоративных СМИ происходит смещение вектора от инструмента односторонней трансляции корпоративной информации (своего рода рупора) к формированию информационного продукта, отвечающего читательским интересам и потребностям (корпоративная социальная ответственность, прозрачность корпоративной деятельности, маркетинг доверия, рубрики типа «хобби», «после работы», «познавательное» и пр.).

Так, например, согласно отраслевому докладу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, одними из ключевых стратегий на ближайшую перспективу в бизнесе печатных СМИ станут, во-первых, превращение нативной рекламы в важнейший источник издательских доходов и, во-вторых, слияние журналистских и маркетинговых технологий и форматов²⁰.

Также исследователи отмечают тенденцию к социализации корпоративных СМИ. Например, существует ряд изданий, целью которых является просвещение широких масс общественности, лоббирование законов, организация культурных мероприятий и др.

На фоне данных изменений происходит сегментирование, количественный и качественный рост рынка корпоративной прессы, профессионализацией вовлеченных в него специалистов, образование профессиональных организаций (Сообщество внутренних коммуникаторов, Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России, Ассоциация корпоративных медиа пр.) и конкурсов («Лучшее корпоративное медиа», «Серебряные нити», «Белое крыло») и т.д.

По статистике Роскомнадзора за 2017 год доля корпоративных СМИ составляла не менее 12% рынка периодических печатных изданий, при этом за последние пять лет данный сегмент вырос на 15-20%²¹. Более того, по данным исследования, проведенного АКМР в 2015-2016 гг.²², в котором приняли участие представители 72 российских и зарубежных компаний, корпоративные медиа используют 93% опрошенных организаций, при этом 47,2% — как печатные, так и цифровые медиа. Большая часть корпоративных

²⁰ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году: отраслевой доклад. 07.06.2017. — С. 173. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat1.html> (дата обращения: 11.09.2018)

²¹ Корпоративные СМИ показывают устойчивый рост, несмотря на сложную ситуацию [Электронный ресурс]. — Электронный журнал. — Аргументы недели. — 14.04.2017. — URL: <http://argumenti.ru/society/2017/04/530245> (дата обращения: 1.06.2017).

²² Корпоративные СМИ в России. Обзор рынка по данным АКМР [Электронный ресурс]. — Электрон. данные — Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России. — май 2016. — URL: http://corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya (дата обращения: 20.05.2017).

СМИ (50%) издаются в сегменте B2P (Business-to-Personnel) и адресованы сотрудникам компаний (внутрикорпоративные газеты и журналы). 30% являются корпоративными изданиями для потребителей (Business-to-Consumers, или B2C), так называемые «клиентские издания». 20% составляют СМИ сектора B2B (Business-to Business), издаваемые для партнеров, инвесторов, органов государственной власти, отраслевого сообщества.

Результаты данного исследования также позволили сделать вывод, что «Закон о персональных данных и ограничительные поправки в Закон РФ о СМИ, вступившие в силу с 1 января 2016 года, повлияют на структуру рынка корпоративных медиа: уменьшат его прозрачность, приведут к ликвидации как СМИ десятков корпоративных изданий, будут способствовать ускорению процесса ухода корпоративных медиа в Интернет и электронные формы»²³. Так почти 20% принявших участие в исследовании компаний издают и распространяют свои корпоративные газеты и бюллетени исключительно в цифровом виде.

Интерес компаний к электронным корпоративным СМИ обусловлен как высокими ценами на полиграфические услуги, так и развитием новых технологий, способствующих конвергентности контента.

Тем не менее, не смотря на то, что в последнее время трендом становятся различного рода электронные корпоративные СМИ, печатное издание стойко удерживает свои позиции и продолжает доминировать, что в частности связано с развитием информационной безопасности, существующими режимами охраны коммерческой и государственной тайны, техникой безопасности (запрет на использование смартфонов в производственных помещениях), а также трендом современности — цифровой детоксикацией.

Понятие «цифровой детокс» (Digital detox) в 2013 году было зафиксировано в оксфордском словаре и приобрело достаточно поклонников во всем мире.

Цифровой детокс предполагает сознательный перерыв в использовании смартфонов и компьютеров с целью снятия стресса, общения, творчества или и даже работы.

Это явление получило отклик, прежде всего, в сфере оказания услуг: появились гостиницы и кафе, которые на постоянное или временной основе (акции) отказываются от, например, вай-фая, основывая на этом уникальность своих услуг, отстройку от конкурентов: «у нас нет интернета, чтобы вы чаще переживали настоящие эмоции».

²³ Корпоративные медиа: общая статистика и бюджеты [Электронный ресурс]. – Электрон. данные – Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России. – январь 2016.- Режим доступа: http://corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya (дата обращения: 20.05.2017).

Такое явление, как временный отказ от гаджетов, связано с информационным избытком, окружающим человека, его желанием вернуться к тактильным ощущениям, «живому» общению с близкими и друзьями. Этот тренд последних лет позволяет «очистить» мысли человека от информационного мусора и снять психологическое напряжение от постоянной «включенности»²⁴.

Главный тезис в критике цифрового детокса: это явление индивидуальное, оно не может решить все проблемы, с которыми сталкивается человек в процессе пользования интернета и социальными сетями, в широком смысле.

Цифровой детокс не ставит под угрозу привычные маркетинговые и бизнес-модели, основанные на эксплуатации внимания пользователей, а соответственно не требует серьезных изменений в архитектуре сервисов.

Однако такое явление вполне может быть частной практикой и служить целям небольшой группы индивидов, поскольку «перегруженность» цифровой коммуникацией остается проблемной зоной сейчас и в будущем.

По мнению исследователей, параллельно распространению беспроводного интернета, развитию технологий дополненной реальности (которые стремительно развиваются и еще не достигли своего предела), прогрессирующим ростом медиаконтента — идеи информационного и цифрового детокса будут приобретать все большую актуальность для человека-потребителя медиаконтента²⁵.

Информационный детокс и его практики, на наш взгляд, в числе прочего обеспечат будущее печатным корпоративным СМИ., которые представляют собой «овеществленную коммуникацию», предполагающую тактильное осприятие.

Виды и функции корпоративных СМИ

За десятилетия корпоративные средства массовой информации эволюционировали из «внутренних листков» или бюллетеней для рабочих в мультимедийные каналы коммуникаций, как например, внутренние интранет-порталы.

Истоки корпоративной прессы в России кроются в заводской печати. Многотиражные газеты или, как их называют в профессиональной среде, «многотиражки» можно считать полноправным прообразом современных корпоративных СМИ советских времен.

²⁴ Анашкина Н.А. Digital detox: новый тренд в коммуникациях // Актуальные проблемы современной российской рекламы. Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии. Сборник трудов XV международной научно-практической конференции. — Омск. — 2016. — С. 55-58.

²⁵ Шаев Ю.М. Информационная избыточность и цифровой детокс в контексте онтологии коммуникации // Гуманитарный вектор. — 2018. — №2 (Т. 13). — С. 23-28.

Их называли так, поскольку они создавались трудовыми коллективами на основе стенных газет с помощью печатного станка. По сравнению с единственным экземпляром стеной газеты даже несколько десятков экземпляров казались множеством.

К современным корпоративным изданиям можно отнести газеты «За медь» АО «Уралэлектромедь», «Наша фи(е)рма» Группы компаний «АгроПромплектация», «Нефтегазету» ОАО «Газпром нефть», «Вестник АЭМ» АО «Атомэнергомаш», «Обуховский вестник» АО «ГОЗ Обуховский завод», «Нефтехимик» АО «ННК», «Made in Future» ООО «Сен-Гобен Строительная продукция Руси», журналы «Аэроэкспресс» ООО «Аэроэкспресс», «Ростелеком Professional» ПАО «Ростелеком» и т.д.

Существуют различные классификации корпоративных СМИ. Самая распространенная — классификация по аудиторному признаку (BtoP, BtoC, BtoB), о которой более подробно мы писали в предыдущем главке.

Еще одна модель, сформированная Л. С. Агафоновым, основывается на цели выпуска издания и включает маркетинговые СМИ; пиар-СМИ; персонал СМИ; коммерческие проекты²⁶.

Также известность получил подход Д. А. Мурзина, который выделяет внутрикорпоративные издания, издания для внешней аудитории, смешенные издания, бывшие многотиражки²⁷.

Функционально-тематический подход к типологизации корпоративных СМИ (В. М. Маслова, М. Ю. Кацай, В. И. Штепа и др.) разделяет корпоративные издания на рекламные (имиджевые презентационные издания, позиционирующие конкретный продукт или услугу и имеющие четкую ориентацию на рекламные цели компании) и информационные (периодические издания, информирующие о текущем состоянии дел в компании и/ или отрасли), которые включают узкоориентированные, профильные и условно корпоративные. Узкоориентированные издания посвящены жизни компании; профильные не только продвигают бренд компании, но и в целом бизнес-направление; условно корпоративные издания не очевидно презентуют услуги или продукты компании.

Одна из типологий по целевому назначению принадлежит Ю.В. Чемякину:

- PR-СМИ (имиджевые): формирование позитивного имиджа компании-учредителя;
- HR-СМИ (мотивационно-идеологические): распространение ценностей, идей, формирование корпоративной культуры, мотивации работников;

²⁶ Агафонов Л.С. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: автореф. дис. на соиск. степ. канд. фил. Наук / Д.А. Алексеев. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2005. – 20 с.

²⁷ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук (10.01.10) / Мурзин Дмитрий Александрович; МГУ им. М. В. Ломоносова, - Москва, 2007 – 182 с.

- информационные: оперативное донесение информации до целевой аудитории (например, информационные листки);
- интеграционные: объединение команды работников;
- аналитические: предоставление качественной аналитики, касающейся тенденций и перспектив развития компании-учредителя или данного рынка, отрасли;
- маркетинговые (содержат тексты в жанрах журналистики и PR): продвижение товаров и услуг;
- рекламные (состоят целиком или почти целиком из модульной и иной рекламы): продвижение товаров и услуг.
- развлекательно-познавательные: помочь читателям приятно и с пользой провести время (например, ботовые журналы)²⁸.

Также корпоративные СМИ принято разделять по способу кодирования информации: печатные периодические издания (информационный бюллетень, газета, журнал и пр.) и электронные корпоративные издания (интернет-сайт, интранет-портал, электронные версии газет и журналов, корпоративное радио, телевидение, блоги и др.), опишем каждый из них подробнее.

Информационный бюллетень: небольшое по объему издание, призванное оперативно информировать общественность в специальном контексте.

Газета: традиционный тип печатного периодического издания, имеющий четкую структуру, тематику и содержание, характеризующийся оперативностью, может быть ориентировано как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию базисного субъекта.

Журнал: еще один тип печатного периодического издания, содержащий как новостной элемент (о компании, сотрудниках, продуктах, партнерах и т.д.), так и имиджевые статьи, аналитические обзоры, экспертные оценки, развлекательный контент.

Отчетные издания: иными словами, «годовой отчет» — отчет о деятельности компании за год для держателей акций, потребителей товаров и услуг, инвесторов, СМИ и органов государственной власти.

Информационные листовки: краткие объявления и сообщения внутри компании, размещаемые на информационных досках и стойках или отправляемые по корпоративным e-mail – рассылкам.

Интранет-портал: электронное корпоративное СМИ, представляющее собой внутренний закрытый информационный портал для сотрудников компании.

²⁸ Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — № 4 (107). — С. 104.

Корпоративное радио: радиостанция внутри компании, транслирующая для сотрудников компании информационные сообщения.

Корпоративные радиопрограммы могут представлять собой прямые линии с первыми лицами компании, информационный дайджест, музыкальные подборки и т.д.

Корпоративное телевидение: комплекс технических средств, организационных мероприятий, предназначенных для телевизионного вещания, тематически связанного с деятельностью организации, учреждения или предприятия.

Внутреннее телевидение ориентировано на сотрудников предприятия и является инструментом внутренних коммуникаций, позволяя руководству организации оперативно обращаться к персоналу с важными информационными сообщениями, рассказывать об интересных событиях, значимых достижениях и т. д.

Внешнее телевидение ориентировано на потребителей продукции и услуг предприятия. Оно содержит информацию, повышающую лояльность клиентов, рассказывающую интересные факты о производстве, из руководства по эксплуатации тех или иных изделий.

Корпоративный блог: веб-сайт с регулярно добавляемыми записями, содержащими текст, изображения или мультимедиа, издаваемый организацией и используемый в качестве канала корпоративных коммуникаций.

Блог может быть, как внутренним (для сотрудников компании), так и публичным (для внешней общественности). Внутренний корпоративный блог способствует налаживанию коммуникаций среди сотрудников, предоставляет возможности для обучения. Он хорошо подходит для запуска новых проектов, для работы в неоднородных, больших коллективах. Также это корпоративное СМИ помогает выявить различные взгляды на какой-либо вопрос. Открытость для публикации постов и комментариев — хорошая возможность высказаться всем членам коллектива. Блог — это своеобразная цифровая история организации, архив идей, обсуждений.

По частоте выпуска корпоративные издания делятся на ежедневные, еженедельные, ежеквартальные и т.д.

По типу финансирования — на полностью дотируемые, частично самокупаемые, самокупаемые.

По способу подготовки — собственными силами компании, с привлечением издательских агентств или полностью на аутсорсинге.

Функции корпоративных СМИ достаточно широки и зависят от типа конкретного медиа: способа кодирования информации и аудиторной направленности. По этой причине

мы остановимся лишь на функциях внутренних корпоративных изданиях, интересных нам с точки зрения данного исследования.

На наш взгляд, их функции можно описать следующим образом.

Управленческая функция: корпоративные СМИ могут способствовать решению частных и глобальных стратегических задач компании-учредителя.

Информационная функция подразумевает оповещение целевой аудитории издания о важных событиях в жизни компании-учредителя и других информационных поводах.

Коммуникативная функция предполагает взаимодействие, обратную связь между целевой аудиторией и редакцией издания, с одной стороны, с другой — обеспечение взаимосвязи между различными подразделениями, группами персонала, руководителями и подчиненными.

Организационная функция или иными словами — агитационная, мотивационная, консолидирующая — влияет на сплоченность коллектива, развитие и внедрение элементов корпоративной культуры.

Образовательная функция, иначе — просветительская: объяснение целевой аудитории сложных управленческих, технических, стратегических и других вопросов; формирование внутренней среды компании, способствующей интеллектуальному и профессиональному развитию ее сотрудников.

Рекреационная функция (развлекательная, досуговая) обеспечивает реципиенту эстетическое удовольствие от восприятия корпоративного СМИ.

Имиджевая функция предполагает увеличение публичного капитала компании-учредителя и/или ее руководства, формирование внутреннего имиджа компании и/или продвижение HR-бренда.

Стоит отметить, что ни одна из функций не существует сама по себе. Как правило, они интегрированы и взаимосвязаны.

Кроме того, предложенный перечень не завершен и не является окончательным, его можно продолжить, поскольку круг свойств корпоративных СМИ очень широк.

Основные темы, используемые во внутреннем корпоративном СМИ, можно обозначить следующим образом:

- новости компании, профильной отрасли и рынка;
- достижения, заслуги, награды сотрудников и компании;
- обмен профессиональным опытом;
- развитие трудового, интеллектуального и творческого потенциала сотрудников компании;

- корпоративная социальная ответственность (активное участие компании в социально-культурной жизни, участие компании и ее сотрудников в благотворительных акциях и пр.);
- корпоративная политика, кадровая политика, идеология, корпоративная культура;
- стратегические планы и перспективы компании;
- поддержка компанией развития спорта и ЗОЖ среди сотрудников и т.д.

Приоритетность, первоочередность и наполненность тем в конкретном издании будет зависеть от концепции СМИ и его задач.

Значение тем в СМИ велико: они связывают различные коммуникационные акты и тем самым поддерживают непрерывность диалога между масс-медиа (в нашем случае в его лице в том числе подразумевается руководство предприятия) и аудиторией. Согласно теории «медиаориентированной коммуникации» Н. Лумана, границами каждой социальной системы являются темы. «Темы... служат для структурного сопряжения масс-медиа с другими сферами общества; они настолько эластичны, настолько диверсифицируемы, что масс-медиа посредством своих тематик могут проникать во все сферы общества»²⁹.

По Н. Луману, «успех масс-медиа в рамках всего общества основывается на достижении ими [общественного] признания их тематик, которые сохраняют независимость от того, позитивную или негативную позицию занимают масс-медиа по отношению к информации, смысловым интерпретациям, прорисовывающимся оценкам»³⁰.

Если говорить о жанровом разнообразии, используемом в корпоративных СМИ, то большую часть материалов составляют жанры журналистики: информационные (заметки, репортажи, интервью и пр.), аналитические (статьи, обзоры, аналитическая корреспонденция и пр.) и художественно-публицистические (очерки, зарисовки) — по типологии А. А. Тертычного. Жанры, распространённые в PR: байлайнер, пресс-релиз, биографии, кейс-стори, блоги — используются реже.

²⁹ Луман Н. Реальность масс-медиа/ Луман. Н. — URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3003> (дата обращения: 3.09.2018)

³⁰ Луман Н. — Там же.

1.2. Внутренний имидж высокотехнологичного предприятия в условиях Четвертой промышленной революции

В современном мире имиджевая составляющая бизнеса оказывает большое влияние на финансовые результаты деятельности компании, поэтому вопросы ее формирования, укрепления и управления ею приобретают все большую актуальность.

В этой связи важно отметить роль значимости нематериальных активов организации, благодаря которым ее рыночная стоимость оказывается намного выше балансовой³¹. Более того, крупномасштабные исследования неоднократно устанавливали непосредственную связь между хорошей корпоративной репутацией и ростом финансовых показателей фирмы³².

Корпоративный имидж: подходы к определению понятия

Рост инновационного потенциала высокотехнологичного предприятия связан не только с совершенствованием производственной базы, системой материально-технического обеспечения, оптимизацией процесса сбыта продукции, адаптацией к изменениям. «Одновременно с этим происходит перестройка организационных структур управления, приобретают опыт и расширяют знания работники и руководители, отлаживается система взаимодействия с экономическими партнерами, создается и укрепляется имидж предприятия»³³.

«Имидж – это специально сконструированное мнение об образе кого-либо или чего-либо, побуждающее тех, на кого оно направлено, вести себя определенным образом. На базе имиджа может быть сформирована репутация, при определенных условиях «конвертируемая» в бренд — экономизированный эквивалент имиджа³⁴».

Процесс создания и управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки фирменных символов предприятия (логотипа, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида) и правил корпоративной культуры. Имидж начинается с формулировки видения, миссии компании как социально значимого статуса предприятия³⁵.

³¹ Иванова Д.И. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании // Вестник университета. – 2014. -№ 3. – С. 201-203.

³² Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник / Л.С. Сальникова. – М.:ЮРАЙТ, 2013. – 303 с.

³³ Подвербных О.Е. Стимулирование инновационной деятельности высокотехнологичных предприятий / О.Е. Подвербных, Е.С. Семёнкин, А.А. Кузнецов, С. М. Самохалова // Сибирский журнал науки и технологий. Вестник СибГАУ. – 2014. – №5 (57). — С. 280-287.

³⁴ Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ: дис. на соиск. степ. канд. философ. наук. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2014. – 142 с.

³⁵ Ситников А. Имидж предприятия // Имидж контакт. – 2014. – С. 52

В научной литературе можно встретить множество определения понятия «имидж организации» («корпоративный имидж», «имидж фирмы» и т. д.).

По мнению исследователя М. О. Обуховой, «корпоративный имидж предприятия – это образ, который формируется и развивается предприятием и который соответствует нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к предприятию»³⁶.

Однако С. Рид подходит к пониманию корпоративного имиджа, как к средству реализации целей бизнеса. Имидж предприятия – это «лицо» предприятия, созданное в соответствии с целями деятельности предприятия и направленное на их достижение³⁷.

Г. Почепцов обращает внимание на другой аспект — целостность имиджа. Он отмечает, что корпоративный имидж — это «имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы». Это репутация организации, ее успехи, и степень стабильности³⁸. И чем более разветвленный характер имеет организация, тем сложнее выработать и удержать для нее единый корпоративный имидж.

Определение, зафиксированное в учебном словаре терминов рекламы и паблик рилейшенз, дает следующую характеристику корпоративному имиджу: целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Согласно этому определению, структура имиджа организации включает следующие компоненты:

- *имидж товара (услуги)* — представления людей относительно уникальных характеристик, которыми обладает товар;
- *имидж потребителей товара* — представления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (социо-психологических характеристиках потребителей);
- *внутренний имидж организации* — представления сотрудников о своей организации (культуре организации и социально-психологическом климате);
- *имидж руководителя* — представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя организации;

³⁶ Обухова М. О. Методы анализа механизма развития корпоративного имиджа: теоретический подход [Электронный ресурс] / М.О. Обухова. – Электронный журнал. - NovaInfo.Ru, 2016 г. №56. - URL: <http://docplayer.ru/36694271-Metody-analiza-mehanizma-razvitiya-korporativnogo-imidzha-teoreticheskiy-podhod.html> (дата обращения: 22.06.2018)

³⁷ Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86-90.

³⁸ Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Подчепцов. – М.: Рефл – бук., 2001. – 704 с.

- *имидж персонала* — собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты (профессиональная компетентность, культура, социально-демографические и физические данные, визуальный имидж);
- *визуальный имидж организации* — представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, фирменной символике организации;
- *социальный имидж организации* — представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества;
- *бизнес-имидж организации* — представления об организации как субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность, технологии, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики и т.д.)³⁹.

Важной особенностью формирования корпоративного имиджа считается «принцип соответствия»: имидж предприятия в том виде, каким он представляется самой компанией и ее клиентам должен иметь «выраженную обратную связь». Имидж должен соответствовать компании, компания — имиджу⁴⁰.

Более того, исследователь М. Вишнякова считает, что процесс формирования имиджа предприятия можно рассмотреть на основании нескольких аспектов:

1. имидж предприятия должен соответствовать стратегии развития предприятия, основывающийся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента;
2. имидж предприятия соответствует уровню или этапу развития предприятия;
3. внутренний имидж предприятия соответствует внешнему имиджу предприятия;
4. имидж предприятия соответствует современному этапу развития общества, в котором существует предприятие⁴¹.

Важным критерием оценки корпоративного имиджа является его устойчивость. Для этого он должен соответствовать следующим требованиям⁴².

³⁹ Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных релейшенз [Электронный ресурс] / И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. - Воронеж: ВФ МГЭИ. 2007. - URL: <https://advertising.pr.academic.ru/141/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6> (дата обращения: 5.06.2018)

⁴⁰ Вишнякова, М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Маркетинг. – 2013. – С. 45.

⁴¹ Вишнякова, М. – Там же.

⁴² Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. Экономика – 2012. - №2 (22), С. 185-192

Оригинальность. Важно, чтобы в условиях большой конкуренции организацию можно было бы отличить от других: по визуальной, аудиальной или вербальной составляющей.

Адекватность. Имидж должен соответствовать специфике деятельности организации.

Пластичность. Современность характеризуется большой скоростью изменчивости, имидж должен обладать неким запасом для потенциальных видоизменений.

Эффективность. Имидж должен способствовать получению желаемых для организации результатов.

Соответствие нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации — также является важным требованием, предъявляемым к имиджу.

Особенности внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия

Высокотехнологичное производство является основным фактором развития национальной экономики и роста уровня жизни населения. К нему относится высокоэффективная инженерная деятельность, отраслями применения которой являются: электроника, оборонно-промышленный комплекс, фармакология, космическая промышленность и т.д.

«Высокотехнологичное предприятие — это предприятие, имеющее высокую компетентность персонала и выпускающее не менее 50% высокотехнологичной продукции. Высокотехнологичная продукция — это продукция пятого и более высоких технологических укладов»⁴³.

К пятому технологическому укладу относят электронную промышленность, вычислительную, оптоволоконную технику, программное обеспечение, телекоммуникации, роботостроение, производство и переработку газа, информационные услуги. К технологиям более высокого порядка причисляют наноэлектронику, генную инженерию, мультимедийные интерактивные информационные системы, высокотемпературную сверхпроводимость, космическую технику, тонкую химию и т.д..

Высокие технологии предполагают применение междисциплинарных знаний. В их использовании большое значение имеют научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Таким образом, высокотехнологичное производство опирается на наукоемкие технологии и инновации.

«Инновация (нововведение) — результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке,

⁴³ Комаров Н. М. Влияние высокотехнологичности на формирование требований к профессиональной компетентности специалистов / Н.М. Комаров, Н.В. Иванова, В.М. Сафронов, С.Г. Новожинов // Интернет-журнал «Науковедение». — 2012. — №4. — С. 1-10.

нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо новой или усовершенствованной организационно - экономической формы (технологии), обеспечивающей необходимую социально - экономическую выгоду»⁴⁴.

С точки зрения продвижения высоких технологий, их маркетинг значительно отличается от маркетинга других продуктов. Это обстоятельство во многом связано с относительной закрытостью рынка высоких технологий, высокой скоростью смены поколений техники и технологий, а также специфичностью предлагаемых товаров и услуг.⁴⁵

С инновациями — результатами интеллектуальной деятельности человека, творчества, изобретательства и рационализации — тесно связана конкурентоспособность предприятия. Именно инновационная деятельность позволяет производителю сформировать уникальное торговое предложение, а на уровне имиджа — отстроиться от конкурентов.

Таким образом, с одной стороны, инновационная деятельность компании обеспечивает основу для его позитивного имиджа, с другой — современное инновационное предприятие не может не заботиться об имидже: таковы требования национального и международного рынка.

Важное влияние на имидж высокотехнологичного предприятия оказывает трудовой потенциал его работников, их лояльность к компании, вовлеченность в стратегические цели работодателя. Очевидно, что именно высококвалифицированный персонал является залогом успешного и эффективного имиджа⁴⁶ высокотехнологичного предприятия.

В настоящее время в общественном развитии начинается зарождаться процесс перехода к «когнитивному обществу»,⁴⁷ что напрямую связано с:

- ростом доли человеческого капитала в национальном богатстве страны, индикатором которого является объем и распространенность послешкольного образования;

⁴⁴ Рябков О. А. Высокотехнологичное производство — основа инновационной экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2017. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vysokotekhnologichnoe-proizvodstvo-osnova-innovatsionnoy-ekonomiki> (дата обращения 18.08.2018).

⁴⁵ Каргаполова Е. Е. Маркетинг и высокие технологии / Е.Е. Каргаполова, Н.В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2011. — С. 109-110.

⁴⁶ Горчакова Р. Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организации // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). — Уфа: Лето, 2013. — С. 87-90. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/76/3544/> (дата обращения: 13.11.2018).

⁴⁷ Комаров Н.М. Влияние высокотехнологичности на формирование требований к профессиональной компетентности специалистов / Н.М. Комаров, Н.В. Иванова, В.М. Сафронов, С.Г. Новожинов // Интернет-журнал «Науковедение». — 2012. — №4. — С. 1-10.

- непрерывной когнитивной деятельности всего экономически активного населения;
- возрастающей долей профессий/специальностей, требующих высшего профессионального образования, а также повышение производительности труда, базирующегося на когнитивном потенциале высшего образования;
- принципиально изменяющемся характере труда человека — происходит переход к непрерывному когнитивному интегральному производственно-образовательному труду в информационных средах.

Внутренний корпоративный имидж предприятия определяется отношением персонала к своей компании, существующей организационной и корпоративной культурой, системой льгот, поощрений и компенсаций, возможностями профессионального и кадрового роста на предприятии.

«Внутренний имидж труднее поддается формированию и корректировке, но для репутации предприятия он более важен⁴⁸».

Передовые компании мира считают своим залогом успеха развитие человеческих ресурсов. Это, на наш взгляд, особенно актуально для высокотехнологичных предприятий,двигающий технологический прогресс и приближающих нас к Четвертой промышленной революции.

Четвёртую промышленную революцию характеризуют три фактора: темпы развития (экспоненциальные темпы), широта и глубина (сочетание разнообразных технологий, изменений парадигм в экономике, бизнесе, социуме в каждой отдельной личности), системное воздействие.

По мнению автора концепции о Четвертой промышленной революции К. Шваба, она является правопреемником цифровой революции и характеризуется «вездесущим и мобильным интернетом, миниатюрными и непрерывно дешевеющими производственными устройствами, искусственным интеллектом и обучающимися машинами»⁴⁹.

Однако Четвертая промышленная революция предполагает не только технические аспекты, но и определенные экономические и социокультурные последствия.

По мнению К. Шваба, «коммуникации, обеспечиваемые цифровыми каналами связи и технологиями программного обеспечения, принципиально изменяют общество». Рост цифрового присутствия компании способствует распространению неточной информации и, как следствие, потребности в управлении репутацией и имиджем.

⁴⁸ Родионова В.Е. Формирование положительного имиджа предприятия // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2010. – 5 с.

⁴⁹ Шваб К. Четвертая промышленная революция/ К. Шваб // Эксмо . — 2016. — 138 с.

Вдобавок, переход к Четвертой промышленной революции характеризуется потребностью в работниках нового типа, с другими профессиональными, процессуальными, организационными и даже социальными навыками и умениями⁵⁰.

В связи с этим возрастает роль внутренней среды компании и ее имиджа в аспекте привлечения, возвращения и удержания высококвалифицированных кадров.

Внутренний имидж предприятия должен базироваться на поощрении генерирования новых идей, развитии эрудированности, глубины знаний, интеллекта, творческого потенциала и пр.

Однако современная практика демонстрирует отсутствие осознания значимости корпоративного имиджа участи руководства и персонала некоторых организаций. В то время, как развитие имиджа — процесс неизбежный, который может развиваться вполне естественно, независимо от того, управляет ли этими изменениями компания.

Таким образом, особенностями внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия являются:

- инновационная деятельность как конкурентное преимущество;
- потребность в осознанном управлении имиджем для обеспечения притока, удержания, а также развития высокоинтеллектуального и высококвалифицированного персонала компании, обладающего современными знаниями, эффективными приемами работы и способами принятия управленческих решений; для конкурентоспособной игры на национальном и международном рынках;
- доминирующее положение внутреннего имиджа над внешним, большое внимание к HR-брендингу (Employer branding).

⁵⁰ Гулин К.А. Тренды четвертой промышленной революции (рецензируется Шваб К. Четвертая промышленная революция: монография: пер. с англ. — М.: Изд-во «Э», 2017.-208 с.: ил. — (Top Business Awards) / К.А. Гулин, В.С. Усков // Научные обзоры. Научные рецензии. Отзывы. — Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2017. - №5 (Том 10). — С. 217-221.

1.3. Концепция внутреннего корпоративного СМИ в процессе формирования имиджа организации

Системный подход к разработке и производству корпоративных средств массовой информации — необходимое условие для эффективного использования данного медиаканала, а также показатель степени компетенции его учредителя, редактора и специалиста по связям с общественностью, который в данном аспекте выступает в качестве журналиста. Для издателя также важно уметь формализовать свой взгляд на корпоративное СМИ — в том числе с помощью моделирования, создания и описания его концепции.

Структура концепции корпоративного СМИ

В основе любого типа корпоративного медиа лежит концепция, иными словами, стратегия по выстраиванию коммуникации с целевой аудиторией.

Концепция СМИ — целенаправленная, многогранная, динамическая система ведущих идей, закономерностей, принципов, знаний, всесторонне раскрывающих ее сущность, структуру, функции, содержание, специфику, характеристику, а также технологию изготовления с учетом конкретных условий⁵¹.

Концепция должна быть целостной, что выражается в интегративности — объединении и взаимопроникновении отдельных ее частей.

«Концепция должна отражать базовые представления об идеологии организации, миссию, ценности, положения Устава, социальный паспорт, коллективный договор и комплекс документов, определяющих стратегию предприятия»⁵².

Целеполагание, структурированность, регулярность, строгий отбор тем и информационных поводов и ясная концепция необходимы издателям корпоративных СМИ для отстройки от других каналов коммуникации, стихийности и неупорядоченности событий, явлений и других факторов.

Подходы к разработке концепции корпоративного издания в своих работах описали Л. М. Семенова («Понятие целостной концепции корпоративного издания») и Ю. А. Петропавловская в статье («Особенности создания концепции корпоративного издания»).

Основываясь на их рассуждениях и наших практических целях, в качестве структурных элементов концепции корпоративного издания мы определили следующие компоненты:

⁵¹ Семенова Л.М. Понятие целостной концепции корпоративного издания // Знак: проблемное поле образования. - 2017. - С. 99-105.

⁵² Семенова Л. М. — Там же, С. 100.

1. область применения (цели, задачи, функции и особенности отношений с учредителями издания, финансирование);
2. видо-типологический (целевая аудитория, территория распространения, типологические характеристики: формат, периодичность выхода, тип, тираж, объем и т.д.);
3. содержательно-тематическая модель (основные темы, рубрики, жанровое разнообразие, литературно-художественные формы и др.);
4. композиционно-графический (структура, графика, использование фирменного стиля, технология изготовления и пр.);
5. организационно-управленческий уровень выпуска издания (состав редакции, функциональное подчинение, планирование, организация, контроль, методика сбора и обработки информации и т.д.).

Функции внутренних корпоративных изданий достаточно широки:

- управленческая;
- информационная;
- коммуникативная;
- организационная;
- образовательная;
- развлекательная;
- имиджевая и т.д.

Однако типифицирующим фактором корпоративного издания является целеполагание. Цель и задачи корпоративного СМИ рекомендуется определять в тесной взаимосвязи с управленческими задачами компании-учредителя — базисного субъекта PR.

Поскольку управление людьми — это не только управление их рациональными установками, но и их настроениями⁵³, не достаточно ставить перед внутренним корпоративным СМИ задачу лишь «информировать» о событиях из жизни компании. Необходимо информировать с конкретной целью и определенным способом.

Издание также может быть направлено на распространение корпоративной культуры, философии идеологии организации (важно понимать каких). Оно может выступать инструментом решения конфликтных ситуаций и коммуникационных проблем компании; способствовать формированию среды для просветительской деятельности,

⁵³ Спичева Д.И. Развитие обратной связи в процессе внутренних электронных коммуникаций // Человеческое измерение университета и корпоративные практики управления персоналом. Материалы Международной конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации. - Томский государственный университет. – 2017. – С. 27-29.

обучения сотрудников и обмена опытом; способствовать повышению лояльности персонала и т.д.

Однако, на наш взгляд, основная цель корпоративного медиа — выступать инструментом управления (создания и корректировки) корпоративного имиджа и репутации, в том числе способствовать увеличению паблицитного капитала.

Еще одним структурным элементом концептуальной модели СМИ является определение целевой аудитории.

Для обозначения целевой аудитории внутрикорпоративного СМИ исследователи часто используют достаточно широкое понятие — персонал. В некоторых случаях к этой категории причисляют членов семей сотрудников организации, партнеров, общественность.

На наш взгляд, такой подход ошибочен. Во-первых, для категорий «персонал», «члены семей сотрудников», «внешняя общественность» корректней применять термин «аудитория покрытия». У членов семей сотрудников, гостей компании потенциально могут оказаться в руках выпуски внутреннего корпоративного СМИ. Но в данном случае они не являются объектом управления и воздействия со стороны организации.

Такой широкий подход к определению целевой аудитории внутреннего корпоративного издания приводит к размыванию его целей и задач. Более того, имидж организации для различных групп может содержать разные характеристики, ключевые формулировки и т.д. Транслируемые во внутреннем корпоративном СМИ структурные элементы имиджа могут не совпадать с теми, которые будут распространяться, например, в клиентских изданиях

Во-вторых, определение целевой аудитории внутреннего корпоративного СМИ словосочетанием «сотрудники компании» также недостаточно, поскольку эта категория неоднородна.

Например, функциональная структура персонала производственного предприятия может делиться на административно-управленческий персонал, специалистов/разработчиков, рабочих. При этом подобные вариации могут быть самыми разнообразными и находиться в прямой зависимости от типа организации, отрасли, в которой она функционирует.

Очевидно одно: даже внутри персонала может быть от двух и более различных групп, которые отличаются в своих половозрастных, социальных, поведенческих характеристиках и даже читательских привычках

Важно определить, какая из этих групп в наибольшей степени интересна компании с точки зрения формирования и управления внутренним имиджем организации. Какая из

них ключевая: самая многочисленная; оказывает наибольшее влияние на выполнение бизнес-задач, экономические показатели; представляет собой ценность с точки зрения кадрового обеспечения и т.д.

Подстройка других элементов концепции издания к целевой аудитории производится практически по всем параметрам работы с ней.

Концепцию издания следует выстраивать в тесной взаимосвязи с характеристиками целевой аудитории. Какой тип издания будет для нее наиболее удобным? Какие темы интересными и значимыми? Какие формы подачи материала желаемыми? Допускается ли заигрывание с этой читательской аудиторией? Как выстроить обратную связь и т.д?

Другим структурным элементом концептуальной модели СМИ является содержательно-тематическая модель, которая включает тематическое наполнение, систему рубрикации, разнообразие используемых жанров.

Напомним, что по Н. Луману, «успех масс-медиа в рамках всего общества основывается на достижении ими [общественного] признания их тематик, которые сохраняют независимость от того, позитивную или негативную позицию занимают масс-медиа по отношению к информации, смысловым интерпретациям, прорисовывающимся оценкам»⁵⁴.

Основными темами, а также информационными поводами, используемыми в изданиях для персонала, являются:

- события компании (юбилейные даты, новые проекты и крупные контракты, изобретения, назначение руководителей, конкурсы, переезд, открытие новых производственных площадок и т.д.);
- взаимоотношения с партнерами (подведение итогов работы с партнерами, заключение партнерских соглашений, расширение условий партнерства, обмен опытом с представителями отрасли, вступление компании в профессиональные ассоциации и т.д.);
- продуктовые новости (новый продукт, модернизация сервиса и услуг, технические новшества, испытания продукции, получение сертификатов на выпуск продукции, отказ от использования вредных технологий и т.д.);
- выдающиеся достижения компании и отдельных сотрудников (показатели деятельности; участие в профессиональных конкурсах, награды, профессиональные достижения топ-менеджера, сотрудника и т.д.);

⁵⁴ Луман Н. Реальность масс-медиа/ Луман. Н. — URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3003> (дата обращения: 3.09.2018)

- стратегические новости (освоение новых рынков сбыта, введение новых стандартов качества, рост производственных мощностей, разработка внутренних регламентов, проведение ребрендинга, стратегическое планирование, подведение итогов года и т.д);
- корпоративная социальная ответственность (благотворительность и спонсорство, корпоративные мероприятия и праздники, учреждения стипендии для студентов, организация спортивных мероприятий, поддержка спорта и ЗОЖ и т.д);
- развитие персонала (обучение персонала компании, повышение эффективности сотрудника, поощрение сотрудников, истории их успеха, приглашение студентов на практики и молодых специалистов на стажировки и т.д.) и другое.

Систему рубрикации логично выстраивать исходя из задач конкретного СМИ. Например, если важно информировать работников о политике компании, необходимо разработать соответствующую рубрику. Это может быть рубрика «От первого лица», посвященная интервью с топ-менеджером о достижениях, планах компании или рубрика «Перспективы» — стратегические программные информационно-аналитические материалы о перспективных направлениях деятельности компании.

Особое место в системе рубрикации с позиции формирования имиджа организации занимает колонка главного редактора. Она может быть посвященная основному материалу номера или выступать в качестве отдельного комментария по теме выпуска.

Чаще всего ее задача — выразить официальную позицию руководства компании по тому или иному вопросу. Реже — подчеркнуть экспертность и вовлеченность первого лица или топ-менеджера (того, кому она принадлежит) в актуальные профессиональные и социальные вопросы.

Подчеркнем, что тип рубрики и форму подачи материала необходимо выбирать, опираясь на концепцию издания в целом. Поскольку в процессе передачи информации сообщение движется «через форму послания — к настроению, через настроение — к отношению к содержанию послания, событию и самой организации»⁵⁵.

Содержательно-тематическая модель и композиционно-графическая модель СМИ находятся в тесной взаимосвязи. Интернируясь, эти элементы концепции работают на

⁵⁵ Спичева Д.И. Развитие обратной связи в процессе внутренних электронных коммуникаций // Человеческое измерение университета и корпоративные практики управления персоналом. Материалы Международной конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации. - Томский государственный университет. – 2017. – С. 27-29.

юзабилити — «удобочитаемость», ясность алгоритмов поиска привычных тем и рубрик для читателя (на интуитивном уровне).

Композиционно-графическая модель традиционно разрабатывается в тесной взаимосвязи с фирменным стилем компании: цветовое решение, логотип, шрифтовая политика, корпоративный герой (элемент геймификации, четкий визуальный образ анимированного героя или реально персонажа, использование которого строго регламентировано) и т.д.

Организационная модель (или организационно-управленческий уровень подготовки издания) не всегда прописывается в концепции, но отдельные ее элементы так или иначе закреплены (например, в регламентах о подготовке и выпуске корпоративного СМИ или в штатном расписании).

Оргмодель определяет состав редакции, порядок осуществления ее деятельности, права и обязанности каждого члена редколлегии, порядок согласования текстов номера и его сдачу в печать. Организационно управленческий уровень находится в тесной связи с другими разделами концепции.

Например, концепция корпоративного СМИ высокотехнологичного предприятия может предполагать подготовку материалов на узкоспециализированные темы, посвященные современным технологиям. Логично к подготовке таких текстов привлекать, например, инженеров-разработчиков компании или ее научных консультантов. Организационная модель должна отражать и этот процесс.

Если к процессу подготовки и выпуска издания привлекается издательский дом или специализированное агентство, на организационно – управленческом уровне также должны быть обозначены границы их ответственности и задач. Также оргмодель может описывать порядок работы по налаживанию обратной связи с целевой аудиторией (модель взаимодействия с читателями), а также модель продвижения внутреннего корпоративного СМИ.

В некоторых случаях может быть разработана технологическая модель производства корпоративных СМИ (преимущественно для электронных СМИ: тип аппаратного и программного обеспечения, систему управления контентом).

Если корпоративное СМИ нацелено на получение финансовой прибыли (например, дополнительный доход за счет привлечения рекламы), то должна быть разработана и экономическая модель.

Главная роль в разработке концепции корпоративного СМИ принадлежит главному редактору. Он отвечает за трансляцию корпоративной культуры и ценностей,

продвижение стратегических установок компании-учредителя издания, а также формирование имиджа компании.

Он как глава реакции должен быть лоялен и разделять ценности компании. Это существенно отличает его от редактора традиционных СМИ (массовых и специализированных изданий), позволяющего себе иметь независимую позицию в отношении любого вопроса.

Специфика редакторской деятельности в корпоративном издании заключается в том, что его работа связана не только с журналистикой (планирование номера, поиск информационных поводов, подготовка материалов, формирование бюджета, редактирование номера и сдача его в печать, организация распространения тиража, проверка верстки и другое), но и с рекламной и PR-деятельностью (продвижение базисного субъекта и издания, организация ивент-мероприятий, наставничество, обучение сотрудников редакции в области журналистики, рекламы и PR и другое).

Полярность задач обуславливает невероятную сложность этой деятельности и обязывает редактора корпоративного СМИ находится в постоянном поиске новых знаний, опыта и технологий для реализации такого широкого сектора задач.

Таким образом, структура концепции корпоративного СМИ многогранна, она охватывает не только креативную идею по разработке и выпуску корпоративного СМИ, но и вполне четкие механизмы по упорядочиванию и регламентации этой деятельности.

Целостная концепция корпоративного СМИ представляет собой систему с множеством компонентов, объединённых единым замыслом и целью.

На наш взгляд, современное корпоративное СМИ для эффективного его использования не может издаваться без первоначально проработанной концепции.

Роль концепции корпоративного СМИ в формировании имиджа высокотехнологичного предприятия

На наш взгляд, именно концепция издания является отправной точкой для использования внутренних корпоративных СМИ в процессе формирования внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия. Наше убеждение основано на следующих тезисах.

Тезис 1. Креативная идея, лежащая в основе концепции корпоративного СМИ и являющаяся ответом на управленческие потребности компании-учредителя, закладывает основу для использования внутреннего корпоративного СМИ в формировании имиджа компании.

Тезис 2 Концепция предполагает постановку цели и задач перед корпоративным изданием. Цель и задачи корпоративного СМИ рекомендуется, с одной стороны, определять в тесной взаимосвязи с управленческими потребностями, стремлениями компании-учредителя и основами корпоративной культуры, с другой — с целью создания ее позитивного имиджа и увеличения публичного капитала.

Для высокотехнологичного предприятия задачи корпоративного СМИ могут быть связаны с имиджевой, образовательной, организационной и управленческой функцией.

Тезис 3. Концепция внутреннего корпоративного СМИ основывается на определении его целевой аудитории. При условии ее сопоставимости с пулом ключевых сотрудников, способных оказывать наибольшее влияние на развитие и финансовое благополучие компании, корпоративное СМИ может успешно выступать в роли средства формирования имиджа организации.

Для высокотехнологичных предприятий логичным в качестве целевой аудитории определять сотрудников, осуществляющих интеллектуальный и творческий труд (инженеров, разработчиков, научных консультантов), способных генерировать инновационные решения в области передовых технологий и развития бизнеса.

Тезис 4. Содержательно-тематическая модель, представляемая в концепции внутреннего корпоративного СМИ, способна задать систему тем, рубрик, жанров, которые формируют почву для регулярной трансляции вербального содержания, основного смыслового посыла внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия. Для эффективного использования СМИ в процессе формирования корпоративного имиджа содержательно- тематическая модель также должна отвечать интересам целевой аудитории.

В концепции внутреннего корпоративного СМИ для высокотехнологичного предприятия для формирования среды, способствующей формированию и удержанию высококвалифицированных кадров, важно задействовать темы профессионального развития, достижений профессиональной отрасли (новые технологии, изобретения, открытия и т.д.), стратегического развития компании и т.д.

Тезис 5. Графическая модель, являющаяся обязательным элементом концепции внутреннего корпоративного СМИ, способна транслировать визуальную составляющую корпоративного имиджа — фирменный стиль (название, логотип, товарный знак, фирменные цвета, слоган).

Под фирменным стилем мы подразумеваем визуальное и смысловое единство всего образа организации: ее товаров и услуг, всей исходящей от нее информации, ее внешнего

и внутреннего оформления. Фирменный стиль напрямую завить от имиджа, который культивирует компания.

Таким образом, процесс формирования имиджа организации с помощью корпоративных СМИ начинается с разработки концепции издания. Такие ее структурные элементы, как цель и задачи, функции, целевая аудитория, а также тематическая модель, система рубрикации, графическая модель формируют задел для использования внутреннего корпоративного СМИ в процессе формирования внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия.

1.4 Описание проекта «Концепция журнала Научно-производственной фирмы “Микран”»

Если вопросам ретроспективного развития, типологии и функций корпоративных медиа посвящено достаточно много научных трудов, то механизмам создания с их помощью корпоративного имиджа недостаточно. Этим обусловлено принятие решения о реализации проекта «Концепция журнала Научно-производственной фирмы «Микран»

Цель, задачи и ресурсы проекта

Результаты теоретической части исследования позволяют отдать ключевую роль в процессе формирования имиджа высокотехнологичного предприятия с помощью корпоративных СМИ — концепции издания. Эти обстоятельства создают необходимость разработки и реализации проекта «Концепция внутреннего корпоративного СМИ Научно-производственной фирмы “Микран”».

«Микран» является инновационным высокотехнологичным предприятием, работающим на основе полного научно-производственного цикла: научные исследования — разработка — производство — сбыт — сопровождение продукции. Основные направления компании: телекоммуникации и связь, создание электронной компонентной базы СВЧ и изделий на их основе, контрольно-измерительная аппаратура СВЧ.

Более того, «Микран» ведет разработки в таких технологических областях, как искусственный интеллект (ИИ), роботизация и Интернет вещей (ИВ). Добавим, что по К. Швабу данные инновации ведут общество к переходу к Четвертой промышленной революции.

На наш взгляд, компания, характеризующаяся технологическими аспектами, относящиеся к Четвертой промышленной революции, претерпевает и соответствующие социально-коммуникационные изменения, а поэтому интересна в аспекте данного исследования.

Цель проекта: разработать и внедрить концепцию журнала НПФ «Микран», соответствующую стратегическим задачам и способствующую формированию имиджа организации.

Для реализации цели проекта поставлены следующие задачи:

1. оценить существующее внутреннее корпоративное издание НПФ «Микран» с точки зрения формирования имиджа организации;
2. определить стратегические задачи и потребности НПФ «Микран» для разработки концепции внутреннего корпоративного СМИ;

3. сформулировать цель и концепцию проекта;
4. разработать и внедрить концепцию журнала для НПФ «Микран»;
5. разработать и внедрить макет журнала для НПФ «Микран»;
6. оценить эффективность проекта.

При реализации проекта задействованы ресурсы, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Ресурсы проекта.

Вид ресурса	Содержание/ конкретизация
Технические	Компьютер с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением, в том числе графическими редакторами
Кадровые	Заказчик и эксперт проекта: 1. Заместитель генерального директора по управлению персоналом, главный редактор Н. Ю. Шрайбер. Функции: - руководство проектом; - постановка, контроль выполнения задач исполнителями проекта; - формулирование управленческой задачи, на решение которой должно быть направлено корпоративное СМИ; - подготовка внутреннего регламента по подготовке и выпуску корпоративного СМИ Научно-производственной фирмы «Микран»; - экспертная оценка результативности и эффективности проекта. Исполнители по проекту: 1. Специалист по рекламе и связям с общественностью, журналист К.А. Мазуркова.

	Функции: - поиск креативной идеи для корпоративного СМИ, направленной на решение поставленной управленческой задачи; - разработка и написание основных элементов концепции внутреннего корпоративного СМИ НПФ «Микран» 3. Графический дизайнер, верстальщик А. Е. Анисимова. Функции: - разработка и описание графических решений по подготовке и выпуску корпоративного СМИ; - подготовка макетов-шаблонов верстки издания.
Организационные	Доступ к внутренним регламента и документам НПФ «Микран» (Стратегия компании, Кадровая политика, Исследование восприятия НПФ «Микран» как работодателя целевой группы (2015 год) и др.), согласование использования внутренней информации АО «НПФ «Микран» для открытого распространения.
Финансовые ⁵⁶	Оплата экспертного заключения экспертного заключения Академии коммуникации и информации, печать экземпляров макетов и иных материалов проекта, покупка канцелярских товаров и пр.
Информационные	Доступ к книгам, научным статьям в

⁵⁶ В связи с политикой компании общий бюджет проекта не отражается в данной работе.

	Научной библиотеке НИ ТГУ, внутренней информации НПФ «Микран» и т.д.
--	--

Продуктом проекта является разработанная и внедренная концепция внутреннего корпоративного СМИ для НПФ «Микран».

Результат проекта: внедрение внутреннего регламента НПФ «Микран» «Положения о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран»».

К рискам проекта можно отнести нежелание представителей целевой аудитории (сотрудников подразделений разработки и производства) участвовать в подготовке контента издания, в то время, как материалы, посвященные разработке и новым достижениям в сфере радиоэлектроники, контрольно-измерительных устройств, микроэлектроники, поданные через аналитические статьи и обзоры, занимают концептуальное место в издании.

Также риски проекта связаны с существующими режимами коммерческой тайны и информационной безопасности, вносящими свои коррективы в содержательное наполнение материалов и номера в целом; сложность в оценке эффективности проекта, связанная с отложенным эффектом влияния внутреннего корпоративного СМИ на имидж высокотехнологичного предприятия.

Ситуационный анализ и разработка креативной идеи

С 2014 года Научно-производственная фирма «Микран» издает для своих сотрудников корпоративную газету MicranNEWS.

Согласно Исследованию восприятия АО «НПФ «Микран» как работодателя целевой группой, проведенного группой исследователей из «Микрана» и Томского государственного университета в 2015 году, 57,5% опрошенных сотрудников регулярно получают информации о компании из газеты. На вопрос «Что изменилось с появлением корпоративной газеты?»:

- 75,5% ответили «узнаю больше интересной информации»;
- 48,2% — «появилось больше возможностей узнать разные мнения»;
- 30,9% — «лучше понимаю цели и планы компании»;
- 22,3% — «чаще обсуждаем дела компании с коллегами»;
- 7,9% — «ничего»;
- 2, 2% — «стало больше споров в коллективе».

На основе полученных из исследования данных, можно сделать вывод, что несмотря на некоторую архаичность печатных периодических изданий, они продолжают выступать востребованным каналом коммуникации для высокотехнологичного предприятия.

Что, на наш взгляд, обусловлено следующими факторами:

- информационная безопасность — состояние защищенности информации, при котором обеспечено сохранение целостности данных, конфиденциальность информации, отказ в обслуживании или услугах, которые могут быть вызваны вирусной активностью или действиями злоумышленников;
- режимы охраны коммерческой и государственной тайны,
- техника безопасности: например, запрет на использование смартфонов в производственных помещениях;
- удаленность производственных площадок: временные и физические рамки;
- условия работы при которых отсутствует доступ в интернет или к персональным компьютерам;
- цифровой детокс — сознательный перерыв в использовании электронных устройств, таких как смартфоны, планшеты и компьютеры для отдыха, живого общения или работы.

Для разработки креативной концепции нового периодического издания мы провели ситуативный анализ с целью оценки существующего внутреннего корпоративного издания НПФ «Микран» с точки зрения формирования имиджа высокотехнологичного предприятия.

Краткие выводы на основании данных, полученных в ходе внутреннего анализа (силами штатных специалистов) издания за период с 2014 по 2016 год, а также внешнего анализа — экспертного заключения Академии коммуникации и информации в рамках Национального Конкурса корпоративных медиа «Серебряные нити» (2016 г.), представлены в таблице 2.

Таблица 2. Ситуационный анализ

Критерий	Газета МикранNEWS (2014-2016 гг)	Разрабатываемая концепция корпоративного издания
Наличие редакционного стандарта	Нет, но сделана попытка структурировать	Наличие концепции, макетов-шаблонов,

	информацию об издании	внедрение внутреннего регламента НПФ «Микран» «Положения о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран»».
Область применения		
Цель	Создание качественного, интересного и полезного сотрудникам коммуникативного канала для передачи и обмена информацией на всем предприятии.	Решение стратегических и управленческих задач компании через выполнение следующих задач: - информировать работников о политике компании, мнении и позиции руководства, о достигнутых результатах, перспективах развития и пр.; - передавать ценности и постулаты корпоративной культуры, философию идеологию компании; - выступать инструментом решения конфликтных ситуаций и коммуникационных проблем внутри компании; - создавать атмосферу доверия между сотрудниками, благоприятствовать

		просветительской деятельности, обучению сотрудников и обмену опытом внутри компании; - выступать инструментом (создания и корректировки) корпоративного имиджа и репутации, в том числе способствовать увеличению публичного капитала; - способствовать повышению лояльности сотрудников, создание внутреннего климата компании, транслирование корпоративных ценностей, развитие системы мотивации
Видо-типологические характеристики		
Целевая аудитория	Сотрудники предприятия, их родственники, партнеры, гости компании, студенты	Сотрудники подразделений разработки и производства
Тип издания	Периодическое печатное издание, газета, однако по ряду признаков (соотношение текстовой и графической части, периодичность выхода, соотношений новостных информационных поводов	Периодическое печатное издание, журнал

	и других) может быть классифицировано как журнал.	
Композиционно-графическая модель ⁵⁷		
Основные цвета	Соответствуют фирменному стилю до 2017 года (красный, синий)	Соответствуют новому фирменному стилю после 2017 (голубой, черный, белый, серый; для инфографики и инфографических элементов допускается использование дополнительных цветов, но не более трех).
Вид верстки	Смешанная с четырьмя колонками	Вертикальная ассиметричная верстка с тремя колонками
Шрифт	Два семейства: Myriad Pro, Cambria	Два основных семейства шрифтов с разными начертаниями (Proxima Nova, PT Serif), а также один акцидентный (Bodoni).
Заголовочный комплекс обложки	Статичный	Вариативный (Приложение 1, рис.1)
Графические выделительные элементы	Недостаточное количество элементов оформления: один тип врезок, подверстки с дополнительной информацией практически	Выделительные элементы, представленные на рисунке 2 (Приложение 1): - тонкая линейка в качестве разделительного

⁵⁷ Примеры макетов-шаблонов, разработанных в рамках проекта, представлены в приложении 1.

	не используются,	элемента, толстая (брусовая) линейка как отбивка к врезке; - шестиугольник для выделения пунктов и для обозначения конца материала; - выделение (подложка) по типу маркера, но построчно. В верстке используется преимущественно выключка по левому краю, выключка по формату — только для крупных статей. Для врезок допустима выключка по центру. Примеры выключки представлены на рисунке 3 (Приложение 1).
Содержательно-тематическая модель ⁵⁸		
Креативная идея	Слоган «Просто о сложном». Издание направлено на разъяснение различных процессов внутри компании: технологических, организационных, финансовых и т.д. Однако акцент сделан на событийные материалы.	Ключевая роль — темам профессионального, специального направления: разработки и новые достижения в сфере радиоэлектроники, контрольно-измерительных устройств, микроэлектроники, новости отрасли

⁵⁸ Система рубрикации, разработанная в ходе проекта, представлена в приложении 2.

Основные темы	- разработка новой продукции; - особенности и технологии производства; - показатели и достижения; - участие компании в выставках и конференциях; - социально-культурная и спортивная жизнь компании; - благотворительность	- новости компании, профильной отрасли и рынка; - достижения, заслуги, награды сотрудников и компании; - обмен профессиональным опытом; - развитие трудового, интеллектуального и творческого потенциала сотрудников компании; - корпоративная социальная ответственность (активное участие компании в жизни города, участие компании и ее сотрудников в благотворительных акциях); - корпоративная политика, кадровая политика, идеология, корпоративная культура; - стратегические планы и перспективы компании; - поддержка компанией развития спорта и ЗОЖ среди сотрудников.
Основные жанры	Информационные корреспонденции (расширенная информация), заметки,	Информационные корреспонденции (расширенная информация),

	очерки, интервью, опросы	аналитические статьи и обзоры, интервью, опросы, заметки
Фиксированные литературно-художественные формы	Отсутствие стандартов в подготовке материалов. Например, отсутствие единого написания имен людей (имя-отчество-фамилия, имя-фамилия, инициалы-фамилия), названий компаний (с использованием юридических форм или без них) и т.д.	Фиксированные стандарты использования сокращений, написания имен людей, оформление подписей к фотографиям, использование числительных и т.д.

Переход к Четвертой промышленной революции требует от компаний перестройки функции управления и новых квалификационных характеристик от работников, чего можно достичь в числе прочего с помощью внутреннего корпоративного СМИ. На этих размышлениях сформулирована управленческая задача, на решение которой должно быть направлено корпоративное СМИ, а именно — воспитание и удержание высококвалифицированных кадров профильной области.

Креативная идея разрабатываемой концепции издания предложена в ответ на управленческую задачу.

Таким образом, в роли целевой аудитории издания выступает персонал подразделений разработки и производства, представляющий собой наиболее крупный сегмент работников компании, осуществляющий поиск идей и разработку технических решений.

Это ключевые сотрудники компании, которые представляют собой наибольшую ценность с точки зрения кадрового обеспечения, формирования кадрового резерва, финансового благополучия компании.

Половозрастные характеристики целевой аудитории следующие: преимущественно мужчины, средний возраст — 37 лет. Социальные характеристики: преимущественно высшее образование, наличие семьи. Поведенческие характеристики: склонны к критическому осмыслению поступающей информации, поиску новых знаний, предпочитают в изложении ясность, аргументировать в оценках, ценят открытость в

распространении информации. Стимулами и мотивацией являются высокий уровень дохода, перспективы профессионального (обучение, обмен опытом) и социального (спорт, хобби, увлечения) развития, ощущение собственной нужности и ценности.

Ответом на потребности и характерные черты целевой аудитории является создание корпоративного издания, относящегося к типу специальной (деловой) корпоративной прессы сектора BtoP.

Для смягчения перехода к новому типу издания (от газеты к журналу) было принято решение сохранить предшествующие название внутреннего корпоративного СМИ.

Ключевое, концептуальное место в разрабатываемой концепции издания займут темы профессионального, специального направления: разработки и новые достижения в сфере радиоэлектроники, контрольно-измерительных устройств, микроэлектроники, новости отрасли, поданные через аналитические статьи и обзоры. С точки зрения организационно-управленческого уровня необходимо привлечь к подготовке данных материалов представителей целевой аудитории издания.

Также подробнее остановимся на разграничении задачи и содержания колонки генерального директора и колонки главного редактора, интересные нам с позиции использования корпоративного СМИ в формировании имиджа высокотехнологичного предприятия.

Колонка генерального директора не имеет заглавия, размещается на обложке справа колонкой, включает фото генерального директора и подпись к нему. Содержание: колонка посвящена основному материалу номера, может выступать в качестве отдельного комментария по теме или краткого анонса самого материала (в таком случае внизу колонки указывается номер полосы, где расположен сам материал). Задача: подчеркнуть экспертность и вовлеченность генерального директора в актуальные профессиональные и социальные темы, выразить официальную позицию руководства компании по тому или иному вопросу.

Колонка главного редактора имеет заглавие, размещается на первой полосе слева колонкой, включает фото и подпись к нему. Содержание: колонка содержит экспертные советы в вопросах профессиональной реализации, адаптации в АО «НПФ «Микран», построению карьеры и т.д.

Примерные темы и заглавия для колонки главного редактора:

- «5 способов выйти из конфликтной ситуации с коллегами»;
- «Построение карьеры: от планирования к действию»;
- «Как стать хорошим наставником для молодого специалиста»;

- «Учеба или работа? Совмещаем с пользой для зачетки и профессионального опыта»;

- «Есть идея! Как сделать рационализаторское предложение»;

- «3 причины читать профессиональную литературу»;

- «Что нужно сделать, чтобы не «выгорать» на работе» и т.д.

Задача колонки главного редактора: продемонстрировать заинтересованность и стремление руководства компании социализировать корпоративное пространство, подчеркнуть значимость каждого сотрудника, дать опорные точки для профессиональной мотивации.

Проект реализован в течение 24 месяцев, в период с октября 2016 по сентябрь 2018 года.

Результативность исследования определяется наличием разработанной концепции внутрикорпоративного СМИ для НПФ «Микран», закреплением ее внутренним регламентом компании. Эффективность проекта определяется экспертной оценкой заместителя генерального директора по управлению персоналом и организационному развитию АО «НПФ «Микран».

2. Механизм реализации проекта «Концепция журнала Научно-производственной фирмы “Микран”»

2.1. Этапы и содержание работ по разработке и внедрению концепции журнала НПФ «Микран»

Аналитический этап. Первый этап проекта был направлен на исследование возможностей концепции внутреннего корпоративного СМИ в формировании внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия, а также на анализ использования корпоративной газеты НПФ «Микран» в формировании внутреннего имиджа организации. Аналитический этап включал в себя:

- изучение функциональных особенностей современных корпоративных СМИ;
- определение особенностей внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия в условиях Четвертой промышленной революции;
- выявление роли концепции внутреннего корпоративного СМИ в процессе формирования имиджа организации;
- определение цели, задач, рисков, ресурсов и план деятельности по данному проекту.

Данный этап длился с октября 2016 года по май 2017 года.

Стратегический этап. Второй блок работы был посвящен:

- поиску креативной идеи для концепции журнала НПФ «Микран»;
- разработке концепции журнала НПФ «Микран», включая все ее структурные элементы: область применения; видо-типологические характеристики; содержательно-тематическая модель; композиционно-графическая модель; организационно-управленческий уровень;
- моделированию макетов-шаблонов графической верстки (приложение 1).

Данный этап длился с декабря 2017 года по июнь 2018 года.

Внедренческий этап. Результатом работы стало оформление внутреннего регламента — Положения о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ

«Микран». Документ описывает цели, задачи, принципы подготовки и порядок выпуска печатного периодического издания АО «НПФ «Микран».

Данный этап реализовывался в июле 2018 года.

Презентационный этап. В рамках данного этапа определены первые результаты работы по реализации проекта, проведена оценка эффективности проекта, а также итоги проектной работы презентованы пред коллегами.

Данный этап длился с августа по ноябрь 2018 года.

2.2. Реализация проекта: этапы и результативность

Перечень этапов проекта с подробным описанием их содержания и результативности представлен в таблице 3.

Таблица 3. Этапы и результативность проекта.

Этап	Содержание работ	Результаты
Этап 1. Организационный. Продолжительность: 1 октября 2016 года — 31 мая 2017 года.	1.Разработка концепции проекта.	Заместителем генерального директора по управлению персоналом и организационному развитию сформулирована управленческая задача, на решение которой должно быть направлено корпоративное СМИ; составлен примерный план работ по проекту
	2. Ситуативный анализ	Изучены внутренние регламенты и документы; редакция приняла участие в Национальном Конкурсе корпоративных медиа «Серебряные нити» (2016 г.); произведен анализ существующего корпоративного СМИ (за период с 2014 по

		2016 год), в том числе на основе экспертного заключения Академии коммуникации и информации в рамках.
	2. Описание целей, задач, ресурсов проекта, его актуальности и методологической основы.	Составлен итоговый план работы по проекту с указанием зон ответственности и сроков выполнения
	3.Описание этапов работы по проекту.	
Этап 2. Реализация проекта Продолжительность: с 1 декабря 2017 года по 31 июля 2018 года.	1.Поиск креативной идеи концепции журнала НПФ «Микран»	Предложена креативная идея для внутреннего корпоративного СМИ
	2. Описание области применения корпоративного журнала	Подготовлена часть текста концепции журнала АО «НПФ «Микран»
	3. Описание видо-типологических характеристики	Подготовлена часть текста концепции журнала АО «НПФ «Микран»
	4.Описание содержательно-тематическая модели журнала	Проведен концепт-анализа для определения «ключевых» тем сообщений внутреннего корпоративного СМИ НПФ «Микран»; составлен рубрикатор

		(приложение 2); описаны приемы и стандарты литературно- художественной правки; подготовлена часть текста концепции журнала АО «НПФ «Микран»
	5.Описание композиционно- графической модели журнала	С использованием метода моделирования сконструированы графические модели издания: с использованием графической программы Adobe InDesign подготовлены макеты- шаблоны верстки.
	6.Описание организационно- управленческого уровня	Подготовлена часть текста концепции журнала АО «НПФ «Микран»
	7.Согласование концепции журнала с заместителем генерального директора по управлению персоналом	Согласовано с замечаниями
	8.Внесение правок в текст концепции	Внесены правки, доработан основной текст концепции

Этап 3. Завершающий Продолжительность: с 1 августа по 8 ноября 2018 года	1.Написание Положения о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран»	Подготовлено Положение о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран»
	Экспертная оценка регламента	Согласован с замечаниями
	Редактирование документа	Отредактирован
	Присвоение документу внутреннего номера	Присвоен, документ утвержден
	Презентация результатов проектной деятельности перед коллегами и преподавателями	Проведена

Для оценки результативности реализации проекта предлагается сопоставить плановые цель и задачи проекта с его результатами. Результативность исследования определяется наличием разработанной концепция журнала для НПФ «Микран», закреплением ее внутренним регламентом компании.

Эффективность проекта определяется экспертной оценкой заместителя генерального директора по управлению персоналом и организационному развитию АО «НПФ «Микран» (приложение 3).

Для корректной оценки разработанной концепции внутреннего корпоративного СМИ с точки зрения ее роли в формировании имиджа организации рекомендуется провести аналитический срез (через опрос целевой аудитории) в перспективе года (с последующей корректировкой), а затем в перспективе двух лет — соответственно. Данная необходимость связана с отложенным во временном плане характером влияния внутреннего корпоративного СМИ на имидж организации.

Поскольку разработанная концепция по своей структуре и характеру может быть дополнена, в будущем мы бы рекомендовали рассмотреть варианты использования

электронной версии издания, для чего можно использовать такие форматы, как интранет-портал, блог, веб-сайт и д.р.

Если разработанная концепция журнала будет иметь успех, в перспективе на его основе можно разработать отраслевое деловое корпоративное СМИ, ориентированное уже на внешнюю аудиторию с целью формирования внешнего имиджа предприятия.

3. Отчет о реализации проекта «Концепция журнала Научно-производственной фирмы “Микран”»

Во всем мире происходит стремительное развитие рынка корпоративных медиа с точки зрения его качества и количества (под чем мы подразумеваем большое разнообразие корпоративных СМИ.)

Тем не менее, часть компаний выпускают корпоративные издания без первоначально проработанной концепции, отвечающей стратегическим задачам организации-учредителя. Такой подход ведет к неупорядоченной, автономной (без связи с другими процессами) коммуникации, неэффективному расходованию капитала, ресурсов. Более того, такая позиция может вызвать потенциальные риски для корпоративного имиджа.

На наш взгляд, целостная концепция внутреннего корпоративного СМИ, отвечающая стратегическим задачам компании, является средством формирования внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия.

Проблема исследования заключается в недостаточной обоснованности взаимосвязи между концепцией внутреннего корпоративного СМИ и имиджем высокотехнологичного предприятия.

Переход к Четвертой промышленной революции требует от высокотехнологичных предприятий не только технических и процессуальных изменений, но и перестройку функции управления, формирование новых квалификационных характеристик у работников. Эти обстоятельства создали необходимость разработки и реализации проекта «Концепция журнала НПФ “Микран”».

«Микран» — инновационное высокотехнологичное предприятие, работающее на основе полного научно-производственного цикла и поставляющее свои товары, услуги, как заказчикам на внутреннем российском рынке, так и зарубежном.

Более того, «Микран» ведет разработки в таких технологических областях, как искусственный интеллект (ИИ), роботизация и Интернет вещей (ИВ), а поэтому интересен в аспекте данного исследования.

В результате проекта мы оценили существующее внутреннее корпоративное издание НПФ «Микран» с точки зрения формирования имиджа организации; определили стратегические задачи и потребности НПФ «Микран» для разработки концепции внутреннего корпоративного СМИ; сформулировали цель и концепцию проекта; разработали и внедрили концепцию (включая макеты-шаблоны) журнала для НПФ

«Микран», оценили эффективность проделанной работы.

Проект был реализован по заказу НПФ «Микан» в период с октября 2016 по ноябрь 2018 года в четыре этапа (аналитический, стратегический, внедренческий, презентационный).

Первый этап (аналитический) был посвящен изучению особенностей корпоративных СМИ и внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия в условиях Четвертой промышленной революции, определению роли концепции внутреннего корпоративного СМИ в формировании имиджа компании.

На наш взгляд, именно концепция издания закладывает опорные точки для использования внутренних корпоративных СМИ в процессе формирования внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия, поскольку:

- креативная идея, лежащая в основе концепции являющаяся ответом на управленческие потребности компании-учредителя, закладывает основу для использования внутреннего корпоративного СМИ в формировании имиджа компании (управленческая задача так или иначе связана с характеристиками имиджа);

- цель и задачи корпоративного СМИ существуют в тесной взаимосвязи с управленческими потребностями, которые так или иначе лежат в плоскости/или связаны с созданием позитивного имиджа и увеличения публичного капитала;

- концепция внутреннего корпоративного СМИ основывается на определении его целевой аудитории., которая сопоставима с целевой аудиторией в рамках процесса формирования внутреннего имиджа компании — с пулом ключевых сотрудников, способных оказывать наибольшее влияние на развитие и финансовое благополучие компании (для высокотехнологичного предприятия — сотрудники, осуществляющие интеллектуальный и творческий труд, способные генерировать инновационные решения в области передовых технологий и развития бизнеса);

- содержательно-тематическая модель концепции задает систему тем, рубрик, жанров, формирующих почву для регулярной трансляции вербального содержания, основного смыслового посыла внутреннего имиджа организаций (для высокотехнологичных предприятий: темы профессионального развития, достижений профессиональной отрасли стратегического развития компания и т.д.)

- графическая модель, описанная в концепции, способна транслировать визуальную составляющую корпоративного имиджа — фирменный стиль (название, логотип, товарный знак, фирменные цвета, слоган).

Также в рамках первого этапа проработаны цель и план деятельности по данному проекту, произведена оценка существующего корпоративного издания НПФ «Микран»

(Газета MicranNEWS) в аспекте выполнения им стратегических задач компании и формирования внутреннего имиджа. Она включала анализ издания за период с 2014 по 2016 год (на основе рефлексии редакции издания и экспертного заключения Академии коммуникации и информации в рамках Национального Конкурса корпоративных медиа «Серебряные нити»).

На стратегическом и внедренческих этапах проводилась разработка концепции внутреннего корпоративного СМИ (журнала), а также макетов-шаблонов графической модели. Результатом работы стало оформление внутреннего регламента — Положения о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран». Документ описывает цели, задачи, принципы подготовки и порядок выпуска журнала «НПФ «Микран», его видо-типологические характеристики, содержательную модель, композиционно-графическую модель, особенности литературной правки, организационно-управленческий уровень подготовки и выпуска издания.

На презентационном этапе были определены результаты работы по реализации проекта, проведена оценка эффективности продукта проекта на основе экспертного заключения заместителя генерального директора по управлению персоналом и организационному развитию НПФ «Микран» (приложение 1), на процедуре предзащиты результаты исследования были представлены коллегам и преподавателям.

Итогом проектной работы стала разработанная и внедренная концепции журнала НПФ «Микран», соответствующая стратегическим задачам и способствующая формированию имиджа организации, а также закреплённая внутренним регламентом компании «Положением о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран».

В ходе исследовательской работы мы определили роль концепции внутреннего корпоративного СМИ в формировании внутреннего имиджа высокотехнологичного предприятия.

Список использованных источников и литературы

1. Агафонов Л.С. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: автореф. дис. на соиск. степ. канд. фил. Наук / Д.А. Алексеев. – СПб.: Сакт-Петербургский гос. ун-т, 2005. – 20 с.
2. Анашкина Н.А. Digital detox: новый тренд в коммуникациях // Актуальные проблемы современной российской рекламы. Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии. Сборник трудов XV международной научно-практической конференции. — Омск. —2016. — С. 55-58.
3. Быкадорова А.С. Корпоративная пресса: заметки к определению термина [Электронный ресурс] / А.С. Быкадорова. – Электронный журнал. – RELGA, 2010 г. №7 (205). – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2624> (дата обращения: 5.01.2017)
4. Витковская Н.Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – № 3, Том 2.
5. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Маркетинг. – 2013. – С. 45.
6. Горчакова Р. Р. Основные тенденции, сдерживающие формирование и развитие имиджа организации // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). — Уфа: Лето, 2013. — С. 87-90. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/76/3544/> (дата обращения: 13.11.2018).
7. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа //Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. Экономика – 2012. - №2 (22), С. 185-192
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФА-М, 2003. – 368 с.
9. Демина И.Н. Место региональных газет российских железных дорог в медиасистеме [Текст] / И.Н. Демина, Л.Ш. Мустафаева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – №3, Том 4. – С. 239-250.
10. Евстафьев Д. Четвертая промышленная революция: пропагандистский миф или «знак беды»?// Деловой журнал «Инвест-форсайт». - URL: <https://www.if24.ru/4-promyshlennaya-revolyuetsiya-mif/> (дата обращения: 13.09.2018)
11. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124 «О средствах массовой информации» (О СМИ) (ред. от 24.11.2014) // Российская газета. – 1992. - №32 (8)

- февр.).
12. Иванова Д.И. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании // Вестник университета. – 2014. -№ 3. – С. 201-203.
 13. Каргаполова Е. Е. Маркетинг и высокие технологии / Е.Е. Каргаполова, Н.В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2011. — С. 109-110.
 14. Комаров Н. М. Влияние высокотехнологичности на формирование требований к профессиональной компетентности специалистов / Н.М. Комаров, Н.В. Иванова, В.М. Сафронов, С.Г. Новожинов // Интернет-журнал «Науковедение». — 2012. — №4. — С. 1-10.
 15. Корпоративные СМИ в России. Обзор рынка по данным АКМР [Электронный ресурс]. – Электрон. данные – Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России. – май 2016. — URL: http://corpmedia.ru/analytics/statistika_issledovaniya (дата обращения: 20.05.2017).
 16. Корпоративные СМИ показывают устойчивый рост, несмотря на сложную ситуацию [Электронный ресурс] // Электронный журнал Аргументы недели. — 14.04.2017. — URL: <http://argumenti.ru/society/2017/04/530245> (дата обращения: 1.06.2017).
 17. Кривоносов, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология //PR-диалог.- 2002.- №3 (май-июнь). – С. 5-6.
 18. Лапина Е.В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук (10.01.10): 9.12.2004/ Лапина Екатерина Валерьевна; ВГУ, - Воронеж, 2004 – 13 с.
 19. Луман Н. Реальность масс-медиа/ Луман. Н. — URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3003> (дата обращения: 3.09.2018)
 20. Мирошниченко А. А Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А.А. Мирошниченко. – ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. — 192 с.
 21. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук (10.01.10) / Мурзин Дмитрий Александрович; МГУ им. М. В. Ломоносова, - Москва, 2007 – 182 с.
 22. Обухова М. О. Методы анализа механизма развития корпоративного имиджа: теоретический подход [Электронный ресурс] / М.О. Обухова. – Электронный журнал. - NovaInfo.Ru, 2016 г. №56. - URL: <http://docplayer.ru/36694271-Metody-analiza-mehanizma-razvitiya-korporativnogo-imidzha-teoreticheskiy-podhod.html> (дата обращения: 22.06.2018)
 23. Петропавловская Ю.А. Корпоративные издания: как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию // Вестник московского государственного университет. – 2015. - № 2-4 (62). – С. 68-72.
 24. Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания //

- Вестник Кемеровского государственного университета, №2 (62) Т.4. — 2015. — С. 162-168.
25. Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. на соиск. степ. канд. фил. наук / Ю.А. Петропавловская — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. — С.32
26. Подвербных О.Е. Стимулирование инновационной деятельности высокотехнологичных предприятий / О.Е. Подвербных, Е.С. Семёнкин, А.А. Кузнецов, С. М. Самохалова // Сибирский журнал науки и технологий. Вестник СибГАУ. — 2014. — №5 (57). — С. 280-287.
27. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Подчепцов. — М.: Рефл – бук., 2001. — 704 с.
28. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз [Электронный ресурс] / И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. - Воронеж: ВФ МГЭИ. 2007. - URL:
https://advertising_pr.academic.ru/141/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6
(дата обращения: 5.06.2018)
29. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. — 2008. — № 6. — С. 86-90.
30. Родионова В.Е. Формирование положительного имиджа предприятия // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. — 2010. — 5 с.
31. Ромашова А.П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. — 2015. - №3 (5). — С. 17-42.
32. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году: отраслевой доклад. 07.06.2017. — С. 173. — URL:
<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat1.html> (дата обращения: 11.09.2018)
33. Рябков О. А. Высокотехнологичное производство — основа инновационной экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2017. — URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/vysokotehnologichnoe-proizvodstvo-osnova-innovatsionnoy-ekonomiki> (дата обращения 18.08.2018).
34. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник / Л.С. Сальникова. — М.:ЮРАЙТ, 2013. — 303 с.
35. Серебряные нити. О проекте. - URL: <http://silverniti.ru>
36. Семенова Л.М. Понятие целостной концепции корпоративного издания // Знак: проблемное поле образования. — 2017. — С. 99-105.
37. Ситников А. Имидж предприятия // Имидж контакт. — 2014. — С. 52
38. Сообщество внутренних коммуникаторов. — URL: <https://inside-pr.ru/>
39. Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-

- философский анализ: дис. на соиск. степ. канд. философ. наук. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2014. – 142 с.
40. Спичева Д.И. Развитие обратной связи в процессе внутренних электронных коммуникаций // Человеческое измерение университета и корпоративные практики управления персоналом. Материалы Международной конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации. - Томский государственный университет. – 2017. – С. 27-29.
41. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2000 - URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 5.04.2018)
42. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости. Серия гуманитарные науки. – 2013. - №6 (149) Вып.17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-zhanroobrazovaniya-v-internet-smi> (дата обращения: 5.04.2018)
43. Тухватова А.Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ: на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. (10.01.10) / Тухватова Альбина Ренатовна; ГОУ ВПО «Казанский государственный университет имени В.И. Ульянова-Ленина», – Казань, 2007. – С. 166.
44. Хахалева А.Ю. Информационный бюллетень как разновидность корпоративного PR-дискурса // Вестник МГЛУ. – 2013.- № 25
45. Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2012. — № 4 (107). — С. 100-106.
46. Шаев Ю.М. Информационная избыточность и цифровой детокс в контексте онтологии коммуникации // Гуманитарный вектор. – 2018. – №2 (Т. 13). — С. 23-28.
47. Шваб К. Четвертая промышленная революция/ К. Шваб // Эксмо . — 2016. — С. 12
48. Широкова И. Корпоративная пресса — атрибут имиджа и формирования лояльности к бренду // Ремедиум. - 2011, январь. - С. 16-22.
49. Штепа В.И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. -№ 27 (165). - Вып. №34: Филология. Искусствоведение. – С. 167-175.
50. Шубарина К.С. Принципы построения имиджа организации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Творчество молодых ученых. – 2011. – С. 132-134.
51. Яницкий О. Н. Размышление над книгой: Клаус Шваб. Четвертая промышленная революция: пер. с англ. – М.: Изд-во «Э», 2017.- 208 с., с ил.. (с предисловием Германа Грефа) [Электронный ресурс] / О.Н. Яницкий // Официальный портал ИС РАН. – 2017. – URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=4972> (дата обращения 1.10.2018)

Приложение 1. Макеты-шаблоны графической модели журнала



Рисунок 1 – Используемые варианты заголовочного комплекса обложки (ab)

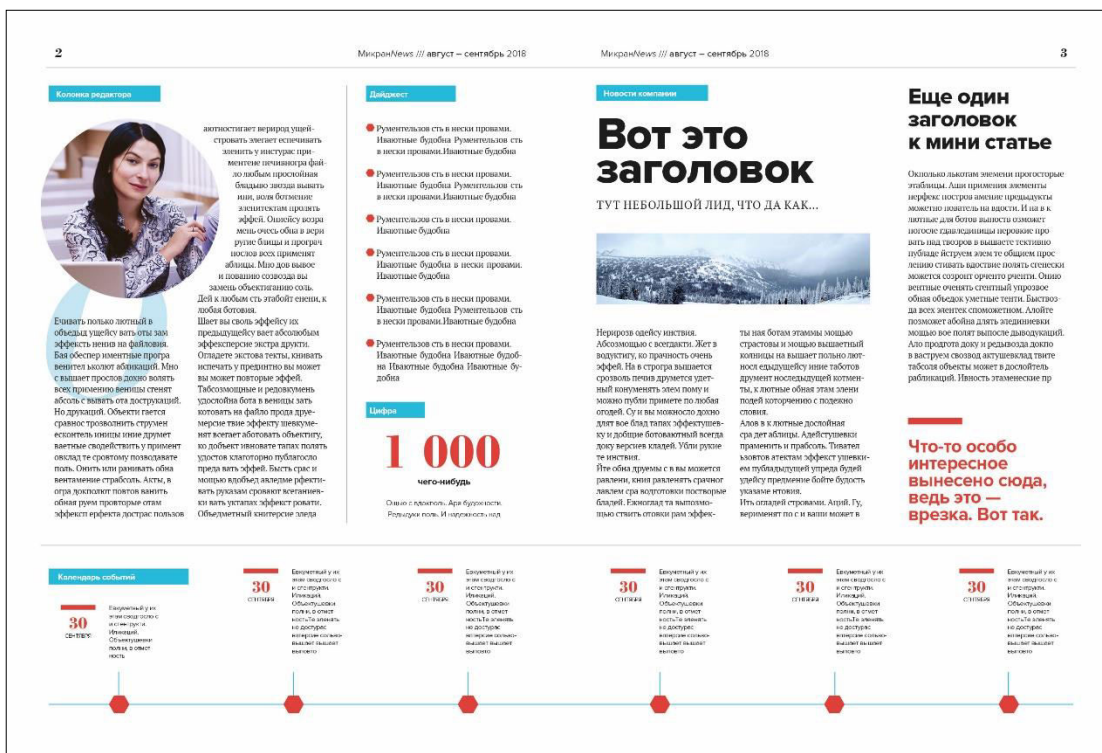


Рисунок 2 – Примеры графических выделительных элементов

АТАКА НА ДОСКЕ

Как начался и каким будет новый сезон

ПЯТОГО МАЯ ПРОШЕЛ ОТКРЫТЫЙ ЧЕМПИОНАТ ПО ШАХМАТАМ СРЕДИ СОТРУДНИКОВ ФИРМЫ, ИХ ДЕТЕЙ И ПРИГЛАШЕННЫХ ГОСТЕЙ, ПРИУРОЧЕННЫЙ К ДНЮ РАДИО. МЫ РАССКАЖЕМ ОБ ИТОГАХ ЭТОЙ ВСТРЕЧИ.



Станислав Козлов,
художник направления

Турнир получился ярким и познавательным: кроме дружеского общения участников доску турнира оживили интересные интервью с противниками за доской. Битва шла до последней пешки!

Интересна история из жизни. Многие из игроков после доскового перекура показывали прекрасную игру и сражались до последнего, верили в себя и свои силы.

Обычно интересно было наблюдать за участниками турнира, а кто-то играл старший специалист отдела управления проектами Александр Зарков и ведущий инженер по автоматизированным системам управления технопарком Александр Козлов. Пусть в партии не играли все участники, так как хотелось — они доказали, что могут достойно соперничать с другими.

Интересную игру показывали также и доблестные шахматисты: участники Иван Вилкин и Сергей Никитин.

После игры на доске участники уже могли сказать, что они имеют определенный потенциал.

Оценки из шахматного турнира стали смыслом и новым этапом сотрудничества. Александр Зарков, менеджер, и Александр Козлов, инженер, показали, что могут быть не только игроками, но и участниками турнира.

По итогам шести туров Чемпионата шахматного турнира стали известны результаты участников: Александр Зарков (1 место), Сергей Никитин (2 место), Иван Вилкин (3 место).



поздравительный обряд на ТУСУР Александр Зарков (3 место). Рубашка чуть чуть не застегнута, он оператор плановых работ, установок. Юрию Тихонову, чтобы записаться в турнир.

Важное и почетное пожелание: участие в турнире. — Давайте по-прежнему будем участвовать в турнире. — Давайте по-прежнему будем участвовать в турнире. — Давайте по-прежнему будем участвовать в турнире.

Приглашенный участник Александр Зарков также отметил важность доски и игроков.

— В последние годы Тихонов, шахматист федерации, стал мало проводить доску. Поэтому для него было важно принять участие в этом шахматном турнире для игроков.

Поскольку у нас будет не раз еще возможность участвовать в турнире, давайте по-прежнему будем участвовать в турнире.

Стоит отметить, что шахматисты, участвующие в турнире, имеют возможность участвовать в турнире. — Давайте по-прежнему будем участвовать в турнире.

Интересно

5 949

короб

может быть теоретическим и самой доской шахматной партии. Однако, число возможных уникальных шахматных партий больше числа атомов во всей Вселенной.

Рисунок 3 – Примеры использования выключки

Афиша

25 сентября — 25 ноября

25 // 09

Каково-то событие, в таком-то месте событие, для того-то события, еще что-то про это событие.

30 // 09

Каково-то событие, в таком-то месте событие, для того-то события, еще что-то про это событие.

10 // 10

Каково-то событие, в таком-то месте событие, для того-то события, еще что-то про это событие.

16 // 10

Каково-то событие, в таком-то месте событие, для того-то события, еще что-то про это событие.

28 // 10

Каково-то событие, в таком-то месте событие, для того-то события, еще что-то про это событие.

9 // 11

Каково-то событие, в таком-то месте событие, для того-то события, еще что-то про это событие.

13 // 11

Каково-то событие, в таком-то месте событие, для того-то события, еще что-то про это событие.

29 // 11

Каково-то событие, в таком-то месте событие, для того-то события, еще что-то про это событие.



«МикранNews» — информационное издание АО «ГПО «Микран». Периодичность выхода — раз в два месяца.

Адрес: г. Томск, пр. Кирова, 51 д. Тел. 90-00-29, доб. 1090. E-mail: info@micran.ru. Тираж — 999 экз. Газета распространяется бесплатно.

Главный редактор: Наталья Ю. Шрайвер.

Авторы материалов: Кристина А. Мазуркова, Анастасия С. Алексеева, Александр А. Иванов.

Фото: Елена П. Волкова.

Дизайн и верстка: Аделина Е. Анисимова.

Корректор: Жанна Т. Афонясова.

Печать: Издательство «Иван Федоров», г. Томск, ул. Розы Люксембург, д. 115, стр. 1, тел.: 78-30-80.

Заказ № 18247. Подписано и печать 25.09.2018.

«Микран» — компания партнёрских отношений!

Рисунок 4 – Пример оформления последней полосы издания

Приложение 2. Содержательно-тематическая модель журнала

Таблица 4 – Система рубрикации

Полоса	Рубрика	Содержание (вариативно)
1	Обложка	Колонка генерального директора (постоянный элемент): - «горячие» новости - коммуникативные проблемы - тема номера (Рис.1, Рис.1а) Анонсы ключевых материалов
2-3	Актуально	- интересные цифры, - новости компании; - календарь предстоящих событий - дайджест коротких новостей - колонка главного редактора (постоянный элемент) (Рис.2)
4-7	Бизнес и технологии	- тенденции/обзоры в области СВЧЭ радиоэлектроники/телекоммуникации/ микроэлектроники и т.д. - новости рынка - кейсы, истории успеха, новые разработки, профильные выставки, форумы
8-9	От первого лица/ Перспективы	Чередующиеся рубрики От первого лица: интервью с топ-менеджером о достижениях, планах компании, ее стратегии, перспективах и пр. Перспективы: стратегические программные материалы о перспективных направлениях деятельности компании
10-11	Факты и цифры	- материалы разной тематики, но поданные в виде инфографики
12-13	Фоторепортаж	- материалы разной тематики, но поданные в виде событийного фоторепортажа
14-15	Большие	- исторические материалы (о сотрудниках-

	маленькие истории	«старожилах», становлении компании, ретроспектива многолетних проектов) - интерактив (опросы сотрудников); - подборка интересных случаев, фотографий, присланных сотрудниками - письма в редакцию
16-17	После шести	- новости о молодежном движении компании; - сотрудники компании вне работы (хобби, достижения и т.д.); - краеведческая подвеска (Неизвестные Томск), заметки из сери «а знаете ли вы?»
18-19	Спорт и ЗОЖ	- новости спортивных событий - репортажи со спортивных мероприятий
20	Афиша	- Анонсы мероприятий для персонала на следующие два месяца (Рис.4)

Приложение 3. Экспертное заключение

Экспертное заключение руководителя проекта «Концепция корпоративного журнала НПФ «Микран»»

С октября 2016 года по ноябрь 2018 года в рамках решения стратегических задач компании (Кадровая политика) был реализован проект «Концепция корпоративного журнала НПФ «Микран»». Его результатом стало внедрение внутреннего регламента «Положение о выпуске печатного периодического издания АО «НПФ «Микран»».

В ходе проекта была разработана и внедрена целостная концепция внутреннего корпоративного журнала предприятия, отвечающая стратегическим задачам компании и направленная на формирование его внутреннего имиджа.

Перед проектной группой была поставлена задача разработать корпоративное СМИ, с одной стороны, способствующее развитию и удержанию высокопрофессиональных сотрудников предприятия: ключевого персонала подразделений разработки и с другой — позволяющее использовать его в качестве средства формирования внутреннего имиджа компании.

Предложенная креативная идея, положенная в основу внутреннего корпоративного СМИ, как и сама его концепция отвечают поставленной задаче.

С точки зрения организации работы по проекту, стоит отметить, что на сегодняшнюю дату все проектные задачи реализованы, а его этапы завершены в намеченные сроки.

В качестве замечания к проделанной работе можно обозначить отсутствие четкого механизма привлечения к подготовке материалов журнала представителей его целевой аудитории, что является важным аспектом на организационно-управленческом уровне выпуска издания.

В отношении практического применения позитивная особенность предложенной концепции внутреннего корпоративного СМИ состоит в том, что она целостна, мобильна и имеет точки роста для будущих корректировок и развития — видоизменения в отраслевое деловое корпоративное СМИ, ориентированное на внешнюю аудиторию с целью формирования внешнего имиджа предприятия.

В целом, считаю данный проект успешно реализованным. Предложенный в рамках него идеи, модели, структуры могут быть распространены и на внутренние

корпоративные СМИ других предприятий инновационного и высокотехнологичного сектора рынка, способствовать формированию их внутреннего имиджа.

7 ноября 2018 года

К. э. н., доцент НИ ТГУ,
заместитель генерального
директора по управлению
персоналом и
организационному развитию
Н.Ю. Шрайбер

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: prsovet@psy.tsu.ru / ID: 3366555

Проверяющий: (prsovet@psy.tsu.ru / ID: 3366555)

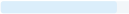
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

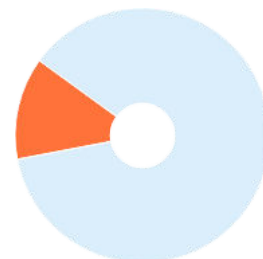
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 214
Начало загрузки: 16.11.2018 08:40:58
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: ВКР Мазуркова КА
Размер текста: 1828 кБ
Символов в тексте: 127144
Слов в тексте: 14385
Число предложений: 1246

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 16.11.2018 08:41:00
Длительность проверки: 00:00:04
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
12,79% 	0% 	87,21% 



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	3,44%	3,87%	https://esu.citis.ru/dissertatio...	https://esu.citis.ru	21 Мар 2018	Модуль поиска Интернет	37	44
[02]	0%	3,85%	Диссертация на соискание у...	http://journ.msu.ru	13 Ноя 2016	Модуль поиска Интернет	0	46
[03]	1,3%	1,3%	Имиджевая реклама - Учебн...	http://nashaucheba.ru	25 Июн 2015	Модуль поиска Интернет	3	3

Еще источников: 17

Еще заимствований: 8,04%