

АНДРЕЕВА Анна Алексеевна – аспирантка Санкт-Петербургского Государственного Университета Культуры и Искусств

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ: ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА, ПРЕИМУЩЕСТВА СОЗДАНИЯ

На сегодняшний день наличие собственного внутрикорпоративного сайта уже не является уникальной характеристикой при рассмотрении существующих средств передачи информации в организации.

Достаточно активно в настоящее время поднимаются вопросы относительно разновидностей внутрикорпоративных сайтов, их целевой аудитории, содержательном наполнении, проблемах построения и т.п. В данной статье мы будем акцентировать свое внимание на восприятии внутрикорпоративного сайта как инструмента, способствующего формированию корпоративной культуры компании; фактора, благодаря которому возможен процесс мотивации персонала; ресурса, который в режиме реального времени среди всех сотрудников обеспечивает процедуру обратной связи.

Корпоративный сайт относится к категории “внутренний”, если это:

- информационный ресурс, к которому имеют доступ только сотрудники компании. Он может быть как полностью открытым, так и с распределенными правами доступа (например, есть часть сайта, к которой имеют доступ все сотрудники, а другие разделы доступны только некоторым категориям).

Одновременно с внутренним сайтом существует такая разновидность корпоративного сайта, где доступ имеют не только сотрудники данной компании, но и партнеры по бизнесу, потенциальные и имеющиеся клиенты, все те, кто, так или иначе, имеет отношение к данному рода деятельности. Такой вид корпоративного сайта можно охарактеризовать как внешний, доступ к которому возможен при подключении к сети Интернет.

Система информирования и коммуникации лежит в основе всех внутренних процессов организации. От того, насколько эффективно она работает, зависит не только психологический климат, но и результативность бизнес-процессов.

Систему информирования компании можно назвать эффективной, если она справляется с решением ряда задач, а именно:

- обеспечением необходимой информацией для принятия обоснованных решений;
- формированием положительного имиджа компании в глазах сотрудников;
- обеспечением моральной мотивации сотрудников;
- соблюдением стандартов качественного обслуживания;
- преодолением стереотипов при изменениях в стиле или организации бизнеса.

Выбор инструментов и организация информационных потоков зависят от особенностей бизнеса компании и от ответов на три основных вопроса – кому, с какой целью и какой характер информации необходимо передавать.

В настоящее время каждому руководителю необходимо владеть инструментами организации коммуникаций, как устных, так и письменных. Набор этих инструментов известен. К устным коммуникациям можно отнести следующие традиционные способы: презентации, совещания, личные беседы, телефонные звонки. Письменные коммуникации в первую очередь представлены печатным словом: внутрифирменными газетами, журналами, листовками, брошюрами, информационными листками и т.д. Современные цифровые технологии, такие как интернет, интранет, электронная почта, также используются в процессе организации внутрифирменных коммуникаций.

Необходимо отметить, что руководители, анализирующие только практическую деятельность персонала, но не выявляющие мнения, ценности, ожидания персонала, не достигают взаимопонимания с сотрудниками.

Следовательно, в данном случае мы с полной уверенностью можем говорить о чрезвычайной актуальности проблемы построения и успешного функционирования внутрифирменных коммуникаций.

Внутрикорпоративный сайт, несомненно, является на сегодняшний день одним из наиболее эффективных средств внутрифирменных коммуникаций.

По сравнению с другими средствами информирования и коммуникации, внутрикорпоративный сайт имеет ряд неоспоримых преимуществ.

Первое из них - многофункциональность. В то время как печатное корпоративное издание по определению не может быть ориентировано и на сотрудников, и на клиентов, и на акционеров одновременно, корпоративный сайт совмещает в себе эти функции, обеспечивая при этом различную степень доступа к каждому конкретному информационному блоку. Сайт можно использовать для достижения самых различных целей: от официального информирования до неформального общения, поиска внутренних кандидатов на открытые вакансии.

Второе - относительно низкие затраты на его создание и дальнейшее содержание. Сайт не требует никаких дополнительных затрат в отличие от печатных изданий, радио, корпоративных мероприятий.

Третье преимущество сайта – актуальность. Печатные корпоративные газеты и журналы, выходящие раз-два в месяц весьма инертны.

Четвертое преимущество – доступность. Доступ к сайту возможен везде, где можно подключиться к интернету. Это, в свою очередь, означает, что все сотрудники, находящиеся в командировках, на стажировках, в отпуске, на больничном или в других филиалах, постоянно остаются в курсе событий, происходящих в компании. Клиенты, партнеры компании, ее акционеры и инвесторы также без труда могут получить актуальную информацию в любое время.

Пятое – наличие инструментов для построения процесса обратной связи в режиме on-line, создание форумов.

Основное требование, предъявляемое к внешнему корпоративному сайту: популярность среди целевой аудитории. Это правило также относится и к внутреннему сайту. Разница состоит лишь в том, что у внутреннего сайта нет равноценных конкурентов, поэтому если он имеет хоть малейшую содержательную ценность, сотрудники будут посещать его за неимением лучших альтернатив.

Рассмотрим принципы работы, содержательные аспекты, особенности построения на примере внутрикорпоративного сайта компании «ELKO Russia».

Компания «ELKO Group» - лидер дистрибуции компьютерных компонентов в странах СНГ и Восточной Европы. Всего компания представлена в 9 странах, таких как Россия, Украина, Латвия, Эстония, Литва, Хорватия, Румыния, Словакия, Словения. Адрес сайта Elko Group www.elkogroup.com

В соответствии с вышесказанным, очевидна необходимость создания Интернет-ресурса для ELKO Russia. Это - внутрикорпоративный сайт, для обеспечения процесса обратной связи в режиме реального времени, во-первых; создания инструмента мотивации персонала, во-вторых; и построения так называемой площадки для создания корпоративной культуры в целом для всей компании.

Каким образом данный ресурс удовлетворяет всем названным задачам? Для обеспечения процесса мотивации персонала, возникновения у сотрудников чувства непосредственной причастности к компании, на сайте регулярно выкладываются анонсы внутренних мероприятий с точным указанием состава участников, даты и формата их проведения. Вместе с этим, каждый сотрудник имеет доступ к таким разделам сайта, как: «Фотоальбомы», где выложены фотографии со всех мероприятий, в которых персонал ELKO принимал участие или был их организатором, «Пресса о нас», где регулярно публикуются материалы из профильных СМИ, что, в свою очередь, несомненно, влияет на формирование лояльности персонала к компании, «Отзывы вендоров», где цитируются высказывания компаний-поставщиков продукции относительно качества работы ELKO, уровня профессионализма сотрудников, занимаемой позиции ELKO Russia на рынке услуг и т.д. В настоящее время рассматривается возможность внедрения такого инструмента для обеспечения процесса обратной связи, как создание форума на сайте, где в режиме реального времени представители сразу нескольких подразделений из всех городов, где расположены офисы, могли бы беспрепятственно обсудить текущее состояние проектов, степень решения той или иной задачи, обменяться мнениями, впечатлениями.

Говоря о распределенных правах доступа к информации, выложенной на сайте и возможности внесения тех или иных изменений, стоит заметить, что к каждому конкретному информационному блоку имеет доступ лишь представитель соответствующего подразделения. Так, возможность размещения прайс-листа находится в компетенции руководителя направления продаж, а составления форм регистрации в маркетинговых программах, корпоративных мероприятиях, возможности размещения фотографий – сотрудников отдела маркетинга. При этом сайт становится местом сосредоточения корпоративной культуры организации, поскольку регулярно на его страницах обновляется новостная информация как со стороны вендоров, так и самой компании, доступны данные относительно изменений в ассортименте продукции, актуальных маркетинговых программах, акциях. В данной ситуации создание форума могло бы стать той единственной возможностью, когда инициаторами и участниками размещения информации могли бы стать все сотрудники подразделений, независимо от занимаемой должности и круга профессиональных задач.

Таким образом, создание и дальнейшее поддержание такого Интернет-ресурса, как внутрикорпоративный сайт, является одной из основных возможностей построения корпоративной культуры организации, воспитания чувства лояльности персонала к компании, формирования процесса мотивации сотрудников в процессе работы, получения незамедлительной обратной связи.

Литература:

1. *А.Шабанова. Внутренний корпоративный сайт как средство информационного обмена в компании // Управление персоналом. - 2005. - №8. - С.47-51.*
2. *В. Лазука. Корпоративный сайт. Мода, инструмент продвижения или пустая формальность? // THE CHIEF. - 2005. - №3. - С.24-28.*
3. *Проблемы информационного взаимодействия в компании// <http://www.consort.ru>*