

Особенности корпоративных коммуникаций в IT-компаниях

Научный руководитель – Фокина Вероника Викторовна

Севрюк Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Гуманитарный институт, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: nastasya.sevryuk@mail.ru

Несмотря на экономический кризис и последствия пандемии COVID-19 расходы на цифровую трансформацию организаций и коммерческой деятельности продолжают расти [6]. Причиной этому служит развитие онлайн-образования, технологий удалённой работы, а также программных продуктов, помогающих автоматизировать бизнес-процессы, сократив при этом потребность в людских ресурсах на предприятии. Подобный тренд стимулирует развитие сферы IT, появление новых компаний и расширение уже существующих. В России динамику развития отрасли демонстрируют растущие доходы отечественных IT-компаний [7], что обусловлено проводимой государством политикой импортозамещения цифровых продуктов и уходом с рынка иностранных игроков.

Стремительный темп развития отрасли требует от компании грамотно выстроенных бизнес-процессов, которые невозможно наладить без системы корпоративных коммуникаций. Проблема заключается в том, что компаниям сферы информационных технологий присущи определённые особенности построения корпоративных коммуникаций, на которые нужно обращать внимание специалисту по связям с общественностью.

По мнению Озёровой М.М. корпоративными коммуникациями являются операции, направленные на распространение информации среди ключевой аудитории и исполнение корпоративной стратегии для различных целей как внутри организации, так и за её пределами [2]. Исходя приведённого определения можно сделать вывод, что корпоративные коммуникации в IT-компаниях будут направлены как на внутреннюю аудиторию — сотрудников организации, так и на внешнюю аудиторию — клиентов, инвесторов, партнёров, представители органов власти, финансовые организации и потенциальных соискателей.

Специфика корпоративных коммуникаций в IT-компаниях обусловлена особенностями формата работы их сотрудников. На данный момент в России количество сотрудников сферы информационных технологий, работающих в удалённом формате, постоянно растёт [5]. Из-за невозможности личного контакта работников одной компании, происходит полный переход коммуникаций в цифровое пространство. Как следствие, у IT-специалистов пропадает возможность напрямую обмениваться профессиональным опытом, а также теряется соревновательный дух, так как они не видят результатов коллег. Также у удалённых сотрудников снижается уровень вовлечённости и лояльности к организации, что может спровоцировать их переход к другому работодателю [1].

У специалистов по связям с общественностью возникает задача обеспечить формат распространения сообщений и организации мероприятий, при котором сотрудники, находящиеся в разных городах и странах, будут вовлечены в корпоративную жизнь компании и смогут разделить её ценности даже без личного общения с другими членами команды.

Следующая особенность корпоративных коммуникаций в IT-компаниях — ориентация на привлечение новых специалистов. В данной сфере остро ощущается нехватка квалифицированных кадров [4]. В ситуации, когда IT-специалисту поступают предложения о работе от двух компаний с одинаковым уровнем заработной платы, выбор будет сделан

на основе ценностного предложения работодателя — ключевого сообщения о наборе материальных и нематериальных выгодах, которые организация может предложить кандидату. Данное сообщение формируется в процессе построения HR-бренда компании, поэтому для IT-сектора развитие бренда работодателя становится одной из ключевых коммуникационных задач.

Как отмечалось ранее, корпоративные коммуникации направлены как на внутреннюю аудиторию IT-компаний в лице программистов, знакомых со сложной технической терминологией, так и на внешнюю аудиторию в лице клиентов, сфера деятельности которых может быть далека от IT. Это значит, что специалисту по связям с общественностью при формулировании сообщений необходимо дифференцировать их на те, которые будут предназначены для IT-специалистов, а также на те, которые будут понятны функциональным заказчикам. В зависимости от того, кому будет адресовано сообщение, меняется его форма, однако содержание остаётся прежним.

Появление новых технологий приводит к стремительному развитию сферы IT, что влияет на скорость корпоративных коммуникаций. Привычные инструменты коммуникации либо трансформируются благодаря процессу цифровизации, либо уступают место более современным аналогам. Так, например, на место длительных по изготовлению печатных изданий приходят корпоративные порталы, объединяющие в себе функцию корпоративных медиа и закрытой социальной сети, позволяющей быстро донести сообщение до определённой аудитории.

Всё чаще корпоративные коммуникации в IT-компаниях переходят в мессенджеры, где сотрудники могут не только неформально общаться с коллегами, но и решать рабочие вопросы быстрее, чем с помощью корпоративной почты. Особенно популярными становятся корпоративные мессенджеры, отличающиеся высокой степенью защиты персональных данных пользователей, например, «Dialog», «Samoware» и «TrueConf» [3]. Данный инструмент коммуникации уже внедрили такие IT-компании как «Интеллектуальные системы», «Сбер» и «Яндекс».

Полученные результаты исследования демонстрируют, что высокая скорость развития сферы информационных технологий оказывает значительное влияние на корпоративные коммуникации компаний IT-отрасли. Факторами, воздействующими на данный вид коммуникаций, также являются дефицит на рынке IT-специалистов, сложность технологических продуктов и переход сотрудников на удалённый формат работы.

Источники и литература

- 1) Сластя С.Д. Управление карьерой персонала, работающего на дистанционной работе // Профессиональная ориентация. 2017. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-karieroy-personala-rabotayuschego-na-distantionnoy-rabote>.
- 2) Токарева, Ю. А. Роль корпоративных коммуникаций в стимулировании персонала в условиях срочных трудовых отношений / Ю. А. Токарева, Ю. Е. Суворкова // International Journal of Medicine and Psychology. – 2019. – Т. 2, No 4. С. 178-188.
- 3) Агентство инноваций Москвы: https://portal.inno.msk.ru/uploads/agency-sites/analytics/research/Employee+communication_AIM_2022.pdf/.
- 4) Rbk.ru: <https://www.rbk.ru/economics/28/07/2022/62e12c929a794747597da279>.
- 5) Superjob: <https://www.superjob.ru/research/articles/113553/kompanij/>.
- 6) T Adviser: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Расходы_на_цифровую_трансформа
- 7) Tass.ru: <https://tass.ru/ekonomika/17107195>.