# ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ АКТИВНОСТЕЙ

CONCEPT AND CLASSIFICATION OF CORPORATE ACTIVITIES

**УДК 334.024**

**Кипрушина Ж.А.,** Студент 2 курса магистратуры, Факультет технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО, Россия, г. Санкт-Петербург

**Kiprushina Zhanna Anatolevna,** email: zhanna.kiprushina@gmail.com

**Аннотация**

В данной статье рассматривается понятие корпоративных активностей как инструмента управления корпоративной культурой организации. В статье описаны социальные аспекты управления организацией и рассмотрены основные концепции использования корпоративной культуры для достижения стратегических целей организации. Составлена авторская модель корпоративных активностей и приведена классификация, включающая актуальные инструменты.

**Annotation**

The article is dedicated to the concept of corporate activities as a tool for managing the corporate culture of an organization. The article describes the social aspects of managing an organization and examines the basic concepts of using corporate culture to achieve the strategic goals of an organization. The author's model of corporate activities has been compiled and a classification has been provided that includes relevant tools.

**Ключевые слова**: корпоративные активности, корпоративная культура, внутренний брендинг, внутренние коммуникации, корпоративные мероприятия, рабочее пространство

**Keywords:** corporate activities, corporate culture, internal branding, internal communications, corporate events, workspace

В мире «новой экономики» VUCA (volatility — «изменчивость», uncertainty — «неопределенность», complexity — «сложность», ambiguity — «двусмысленность») происходит трансформация трудовых отношений. Такие тренды, как «гигономика» (экономика свободного заработка) и переход к экономике ощущений («эмоциональный капитализм») требуют от корпораций умения не только управлять бизнес-процессами, но также создавать и поддерживать привлекательную для сотрудников корпоративную культуру. С одной стороны, это в большей степени актуально для отраслей с высокой конкуренцией за квалифицированные кадры. Привлекательная корпоративная культура в таком случае становится одним из факторов выбора постоянного места работы потенциальным «талантливым» кандидатом. С другой стороны, корпоративная культура – это инструмент поддержания и развития корпорации как сообщества. Глобальные изменения в процессах организации труда – например, переход к гибридному формату работы организаций, требуют от корпораций изменения внутренних коммуникаций и поиска новых форматов для поддержания эффективности работы организации.

Социальные аспекты работы корпорации могут быть не документированы и не проработаны на осознанном уровне, но в том или ином виде они являются неотъемлемой частью деятельности организации. Т. Питерс в рамках модели «7С McKinsey» выделяет:

- Стиль (образ действий и корпоративная культура);
- Способности (отличительные навыки);
- Сотрудники;
- Совместные ценности (приносящие устойчивые превосходные результаты).

Корпоративная культура – это совокупность убеждений, ценностей, этических норм, символов, мифов, историй, привычек и поведения людей,

работающих в организации. [5, с. 17]. С одной стороны, она определяется внешней средой: ожиданиями потребителей и рыночной ситуацией. Исходя из концепции интегрированного брендинга, корпорация может сфокусироваться на сильных сторонах: «на том, что у неё хорошо получается и что клиенты считают важным». Существует также концепция «внутреннего брендинга», исходя из которой, корпорация может создать «идентификационную систему, которая включает в себя единую структуру ценностей, верований, смыслов, установок и действий, поддерживающаяся в компании для достижения её целей и развития внешнего бренда». Различие в этих концепциях состоит в том, что в первом случае корпорация откликается на ожидания рынка, а во втором: формирует ожидания рынка, исходя из стратегических целей.

Кроме того, корпоративная культура зависит от личности создателя корпорации, транслируемых им ценностей и образа действий. Также на корпоративную культуру оказывают влияние принятые в организации практики управления: стиль менеджмента руководителей подразделения, модели управления бизнес-процессами и проектами. Аспекты корпоративной культуры включают в себя также культурный код сотрудников, клиентов организации и контактных аудиторий: национальные и этнические ценности и убеждения, а также другие аспекты.

Функции корпоративной культуры:

- Создание и поддержание чувства идентичности;

- Формирование чувства преданности «чему-то большему»;

- Обеспечение стабильности функционирования организации и консистентность, узнаваемость и доверия со стороны внешних контактных аудиторий;

- Регулирование поведения сотрудников и поддержание качества бизнес-процессов.

Создание и управление таким аспектом работы организации, как корпоративная культура, имеет свои сложности. Корпоративная культура – это многослойная структура, которая трансформируется под влиянием внешних

факторов. «Ядро» составляют такие элементы, как видение организации (глобальная стратегическая направленность), миссия, ценности и этический кодекс. Помимо ядра можно выделить ситуативные модели поведения, которые возникают в ответ на новые вызовы внешней среды и тенденции рынка. Внешние коммуникации организации также влияют на развитие корпоративной культуры.

Управление корпоративной культурой включает в себя такие элементы, как определение целевой культуры (элементов внутреннего бренда); транслирование элементов целевой культуры сотрудников; приведение процессов и материальных артефактов в соответствие с принципами культуры и поддержание корпоративной культуры.

**Корпоративная активность** – это процесс, проект или решение, направленное на достижение целей компании, но не имеющее прямого отношения к производству товаров и оказанию услуг клиентам. Как правило, целью корпоративной активности является обучение, командообразование либо поощрение сотрудников.

В перечень корпоративных активностей входят инструменты, которые обеспечивают внутренние коммуникации в организации, а также поддерживают и развивают корпоративную культуру.




Рис. 1 Модель корпоративных активностей организации

На основе выделенных уровней организации корпоративных активностей разработана классификация инструментов, которые используются на практике.

Таблица 1. Классификация «ядра» корпоративных активностей

| Уровень 1. Бизнес-процессы организации | |
|---|---|
| Оффлайн-коммуникации | Совещания; базовые обучающие мероприятия: онбординг, аттестация сотрудников; аналитические, стратегические и креативные сессии |
| Онлайн-коммуникации | Корпоративная соцсеть (карточка сотрудника, коммуникации в ERP-системе), текстовые и голосовые корпоративные чаты; онлайн-конференции, «виртуальные отделы» |
| Рабочее пространство | Дизайн офиса: брендирование (использование айдентики: корпоративные цвета, визуальный язык), стиль мебели и материальных артефактов (офисная техника, декор и другие объекты); зонирование рабочего пространства (создание «шумных» и «тихих» рабочих open-space пространств, переговорных комнат) и служебных помещений (кухня, туалет, комната отдыха, конференц-зал, лекционный зал), корпоративный дресс-код и униформа для рабочего персонала, корпоративная техника, которая может выдаваться на дом удалённым сотрудникам; брендированная продукция: канцелярия, полиграфия, сувенирная продукция (welcome-kit и т. д.); корпоративный музей |
| Корпоративная мифология | Описание принципов работы компании: корпоративная книга, блог руководителя с описанием базовых элементов корпоративной культуры; корпоративный сторителлинг: мифы, истории, символы, исторические персонажи, гимн компании; корпоративные традиции и церемонии: праздники компании, поздравление сотрудников |

Данный перечень относится к базовым элементам менеджмента организации: инструменты этого уровня используются в деятельности организации на уровне рутинных бизнес-процессов вне зависимости от ориентации руководства компании на процесс управления корпоративной культурой и не требуют отдельных ресурсов на организацию.

Таблица 2. Классификация ситуативных корпоративных активностей

| Уровень 2. Корпоративные мероприятия и коммуникации | |
|---|---|
| Оффлайн-мероприятия | Корпоративное обучение hard-skills и лидерским навыкам; корпоративные конференции, корпоративные мероприятия: экстремальные, творческие, обучающие тимбилдинги, корпоративные праздники, корпоративный спорт, корпоративная социальная ответственность (благотворительность); incentive-туризм |
| Онлайн-мероприятия | Онлайн-обучение – вебинары и онлайн-курсы, онлайн-тренинги, онлайн-воркшопы, онлайн-конференции формата town hall; геймификация с помощью онлайн-конференций и мобильных приложений |
| Ambient-маркетинг рабочего пространства | Создание праздничной фотозоны, тематический декор офисного пространства, обучающие материалы (инсталляции, полиграфия), использование видео-панелей для трансляции ситуативного мотивирующего и обучающего контента |
| Ситуативный контент-маркетинг | Корпоративные медиа (журналы, газеты, радио, ТВ, корпоративный блог, внутренние соцсети), чемпионаты и конкурсы; отчёты о деятельности компании, процедура аутплейсмент |

Инструменты на данном уровне относятся к стратегическим внутренним коммуникациям компании, направленным на поддержание и развитие корпоративной культуры. Использование данных инструментов требует дополнительных ресурсов в виде трудозатрат на планирование, организацию и проведение, а также материальных ресурсов на воплощение.

Таблица 3. Классификация внешних корпоративных активностей

| Уровень 3. Трансляция и распространение корпоративной культуры | |
|---|---|
| Внешние оффлайн-мероприятия | Выступление экспертов компании на конференциях и в отраслевых мероприятиях; участие в отраслевых конгломератах и ассоциациях, взаимодействие с государственными органами, презентация продуктов и услуг компании, проведение мероприятий от имени бренда, интеграция в развлекательные и спортивные оффлайн-мероприятия (спонсорство) |
| Внешние онлайн-мероприятия | Обучающие вебинары, онлайн-курсы с интеграцией экспертов компании, коллаборации с обучающими платформами и учебными заведениями, участие экспертов компании в обучающих и развлекательных онлайн-мероприятиях (спонсорство), интеграции в развлекательный контент (product placement) |
| Ambient-реклама | Архитектура офисного здания компании (специфический стиль или проект, месторасположение); создание брендированных зданий и объектов городской среды; создание инсталляций (фото-зон, тематических объектов) на профильных мероприятиях (выставки, конференции, «круглые столы») |

| | |
|---|---|
| Внешние коммуникации | Корпоративный блог и direct-mail рекламные каналы, контент-наполнение корпоративного сайта и рекламных кампаний с акцентом на корпоративную культуру; создание страниц компании в Википедии, в справочниках (как пример – интеграции в путеводители для ресторанов и отелей); ведение профессиональных блогов на популярных ресурсах, продвижение в профессиональных соцсетях |

Инструменты на данном уровне служат для развития коммуникаций с внешними контактными аудиториями, и накопленная корпоративная репутация используется как ресурс для развития внешнего бренда компании.

Таким образом, корпоративные активности позволяют управлять различными социальными аспектами работы корпорации. Также они являются основным инструментарием для реализации концепций интегрированного брендинга и внутреннего брендинга компаний. Развитие новых инструментов коммуникаций и гибридного формата работы привело к появлению новых форматов корпоративных активностей. На практике корпоративные активности используются ситуативно и разрозненно, на интуитивном уровне, и на данный момент не представлено метода по созданию комплексной программы, направленной для достижения стратегических целей компании.

**Использованные источники:**

1. Гирш Л. В. Внутренний брендинг: новый подход к стратегическому управлению // Скиф. 2020. №4 (44). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-brending-novyy-podhod-k-strategicheskomu-upravleniyu (дата обращения: 07.05.2021)
2. Дробышева Н. Н. Преподаватель или менеджер: к вопросу о вузовской подготовке будущих управленцев // Инновационное развитие профессионального образования. 2021. №1 (29). URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/prepodavatel-ili-menedzher-k-voprosu-o-vuzovskoy-podgotovke-buduschih-upravlentsev (дата обращения: 07.05.2021)

3. Елкина В. А. Гигономика в цифрах и фактах. RusBase [Электронный ресурс] 18.07.2018. https://rb.ru/story/gig-economy-facts/ (дата обращения: 07.05.2021)
4. Карасева Ю. В. Аутплейсмент - программа поддержки сокращаемых сотрудников // Мотивация и оплата труда. - 2011. – No 3- с. 220–224. URL: https://grebennikon.ru/article-qcae.html (дата обращения: 07.05.2021)
5. Кожевникова Т. Ю. Корпоративная культура как она есть - М.: Эксмо: Бомбора, 2020. - 235 с.
6. ЛеПла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг - СПб.: Нева; М.: ОЛМА-Пресс, 2003. - 318 с.
7. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом: стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. – М.: Группа ИДТ, 2008. - 333 с.
8. Питерс Т. Дж. Стратегия совершенства: как добиться успеха в эпоху перемен и искусственного интеллекта / Том Питерс; перевод с английского Юлии Константиновой. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 443 с.
9. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств [Текст]: препринт WP20/2013/05/ А. С. Сувалко; Нац. исслед. ун-т “Высшая школа экономики”. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с.
10. Тромпенаарс Ф. 100 ключевых моделей и концепций управления. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 636 с.

**Used sources:**

1. Girsh L.V. Internal branding: a new approach to strategic management // Skif. 2020. No. 4 (44). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrenniy-brending-novyy-podhod-k-strategicheskomu-upravleniyu (date accessed: 05/07/2021)
2. Drobysheva N.N. Teacher or manager: on the issue of university training of future managers // Innovative development of vocational education. 2021. No. 1 (29).

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prepodavatel-ili-menedzher-k-voprosu-o-vuzovskoy-podgotovke-buduschih-upravlentsev (date accessed: 05/07/2021)

3. Elkina V.A.Gigonomics in figures and facts. RusBase [Electronic resource] 07/18/2018. https://rb.ru/story/gig-economy-facts/ (date accessed: 05/07/2021)
4. Yu.V. Karaseva Outplacement - a program to support downsized employees // Motivation and remuneration. - 2011. - No 3- p. 220-224. URL: https://grebennikon.ru/article-qcae.html (date accessed: 05/07/2021)
5. Kozhevnikova T. Yu. Corporate culture as it is - M .: Eksmo: Bombora, 2020 .-- 235 p.
6. LePla F. D., Parker L. M. Integrated branding - St. Petersburg: Neva; M .: OLMA-Press, 2003 .-- 318 p.
7. Martin G., Hetrick S. Corporate Reputation, Branding and Human Resource Management: A Strategic Approach to Human Resource Management. - M .: Group IDT, 2008 .-- 333 p.
8. Peters T. J. Strategy of excellence: how to achieve success in an era of change and artificial intelligence / Tom Peters; translated from English by Julia Konstantinova. - M .: Mann, Ivanov and Ferber, 2020 .-- 443 p.
9. Suvalko A. S. Emotional capitalism: commercialization of feelings [Text]: preprint WP20 / 2013/05 / A. S. Suvalko; Nat. issled. University Higher School of Economics. - M .: Ed. House of the Higher School of Economics, 2013. - 48 p.
10. Trompenaars F. 100 Key Management Models and Concepts. - M .: Mann, Ivanov and Ferber, 2019 .-- 636 p.