

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Модель организации внутренних и внешних коммуникаций
высокотехнологичных компаний**

Ильина Юлия Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yuliacezar1@rambler.ru

Важной задачей для каждой организации является построение эффективной сети коммуникаций во внутренней и внешней среде. Необходимо отметить, что любая коммуникационная активность компании по формированию собственной идентичности должна начинаться с создания внутренней корпоративной культуры. Как указывает Филипп Котлер, «Самое большое, на что способна рекламная кампания, это создать узнаваемость названия, сформировать некоторые знания о торговой марке и, быть может, даже кое-какое предпочтение к ней. Но сколько бы фирма ни тратила на рекламу и пропаганду, она не может искусственно создать связь с маркой. Связь с торговой маркой возникает тогда, когда покупатель осознает, что компания выполняет свое марочное обещание. Торговую марку создает не реклама, а впечатление от контакта с нею. Все контакты покупателя с работниками и коммуникациями компании должны оставлять положительное впечатление» [1].

Эффективность коммуникации определяют структура и степень взаимосвязанности внутренних и внешних переменных организации. Единую для всех сотрудников компании перспективу, «призму», через которую происходит восприятие информационных потоков, формирует корпоративная культура компании. В зависимости от типа корпоративной культуры конкретной компании будет выбран и соответствующий способ управления коммуникациями. Корпоративная культура - это сформированное на протяжении всей истории компании совокупность правил и приемов адаптации организации к требованиям внешней среды и формирования внутренних отношений между группами работников [2].

Модели организации коммуникаций высокотехнологичных компаний представляют особый интерес ввиду склонности ИТ-компаний к внедрению инноваций во всех аспектах своей деятельности, а также высоких темпов роста ИТ-бизнеса.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2005. С. 450.
- 2) Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. С. 109.