

Когнитивные науки в информационном обществе / Cognitive Sciences in the Information Society <https://knio.ru/>

2021, Том 1, № 2 / 2021, Vol. 1, Iss. 2 <https://knio.ru/issue-2-2021.html>

URL статьи: <https://knio.ru/PDF/03KN221.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Иноземцева, А. Е. Корпоративный мессенджер как инструмент создания корпоративной культуры / А. Е. Иноземцева // Когнитивные науки в информационном обществе. — 2021. — Т. 1. — № 2. — URL: <https://knio.ru/PDF/03KN221.pdf>

**For citation:**

Inozemtseva A.E. Corporate messenger as a tool for creating corporate culture. *Cognitive Sciences in the Information Society*. 2021; 1(2): 03KN221. Available at: <https://knio.ru/PDF/03KN221.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

**Иноземцева Анастасия Евгеньевна**

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия

E-mail: [n\\_inozemtseva@inbox.ru](mailto:n_inozemtseva@inbox.ru)

## Корпоративный мессенджер как инструмент создания корпоративной культуры

**Аннотация.** В данной статье рассматривается проблема использования корпоративных мессенджеров как инструмента создания HR бренда или корпоративной культуры. Корпоративная культура находится в фокусе внимания современных успешных корпораций, поскольку привлечение и удержание потенциальных и сильных кадров в компании — метод экологичного и долгосрочного развития компании.

Проблема рассматривается через призму одной из самых популярных сегодня корпоративных философий в Европе — философия ESG (Environmental, Social, Governance). Философия ESG базируется на принципе «деньги пахнут» — то есть, для бизнеса важны не только продукт и денежные потоки, но и то, как они влияют на общество и окружающую среду. Это экологичный и этичный подход к развитию бизнеса, который является элементом многоплановой и сложной структуры общества, а также частью природы. Экологичность, прозрачность и уважение распространяются и на сотрудников такой компании. Для компании в этом случае важен комфорт и личная эффективность каждого сотрудника.

Помимо этого, сегодня компании сталкиваются с многими внешними факторами, такими как глобализация и глубокая интеграция дистанционного (виртуального) формата взаимодействия людей. Это — почва для формирования запроса на создание виртуальной среды, пространства сотрудников одной компании. В рамках этой среды HR отдел формирует микроклимат компании, транслирует ее ценности и объединяет команду в единый, динамически развивающийся, сильный организм.

Соединяя эти факторы, мы получаем вводные для создания стратегии формирования, поддержания и развития HR бренда компании. В статье рассматривается актуальный теоретический материал, а также приведен личный опыт взаимодействия с корпоративным мессенджером. Приведены аргументы в пользу обособления инструмента «мессенджер» от других каналов деловой коммуникации.

**Ключевые слова:** корпоративная культура; корпоративный мессенджер; HR бренд; бизнес; корпоративная этика; каналы коммуникации; деловое общение; бизнес-среда

### Актуальность темы исследования

Сегодняшней лидирующей тенденцией развития бизнеса является философия ESG. ESG — это аббревиатура, которая раскрывается в три принципа управления любым предприятием, от стартапа до масштабной корпорации:

- Environmental — стремление снизить вред от производства для окружающей среды, «экологичный» подход к жизнедеятельности и рабочему взаимодействию.
- Social — ориентированность на компанию и клиентов, позиция «бизнес состоит из людей».
- Governance — философия устойчивого управления, регулярного контроля и развития компании и сотрудников [1].

Иными словами, философия ESG транслирует позицию компаний, которые держат в фокусе не только денежные потоки, но и влияние их продуктов на общество и окружающую среду.

Согласно этой философии, бизнес — это прежде всего люди. Компания — это не просто совокупность должностей, выполняющих свои функции в рамках одного проекта. Это команда, обособленная и объединенная в единый сильный динамичный организм, где царит стратегия win-win. Создание такой команды — прямая функция HR отдела предприятия. Для привлечения, удержания и эффективной работы сотрудников этот отдел формирует HR бренд компании. Это объемная и долгосрочная проектная работа.

HR бренд — это совокупность понятий, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик, связанных с компанией у сотрудников и кандидатов. Формируя HR бренд, отдел формирует корпоративную культуру компании. Помимо фокуса на людей, на сегодняшний бизнес влияют такие немаловажные факторы как глобализация и глубокая интеграция дистанционного формата взаимодействия. Увеличивается процент сотрудников, предпочитающих работать удаленно, появляется больше инструментов для работы из любого уголка мира. Все это мотивирует все тот же отдел HR развивать новую методологию формирования корпоративной культуры [2].

Обособленность компании и последующее ее объединение в виртуальном пространстве на данный момент более чем возможно. У сотрудников может быть инструмент или платформа, где в «контактах» — только сотрудники компании, действуют внутренние правила, разработаны свои внутренние парадигмы и т. д. Сейчас мы говорим о корпоративных платформах и мессенджерах. Корпоративный мессенджер оптимален, поскольку позволяет переместить фокус сотрудника на рабочее взаимодействие и рабочие задачи. Платформы предлагают создание пространства компании, в котором, в зависимости от плана, может быть какое-то количество отличительных особенностей, помогающих в работе и объединяющих сотрудников в команду [3].

Проблема интеграции корпоративных мессенджеров как инструмента развития корпоративной культуры и последующего эффективного их применения изучалась в работах таких российских исследователей как: Пивоваров А.М. [1], Шарков Ф.И. [2], Рюмшин С.А. [3], Юдин В.И. [3], Фещенко В.В.<sup>1</sup> и др. [4; 5]. Среди иностранных исследователей можно выделить работы С.Ю. Смита [6], Ф.С. Цзень [7], Ф.И. Куо [7], В. Хикмана<sup>2</sup>, Б. Джень [8].

<sup>1</sup> Фещенко, В.В. Деловые коммуникации [Текст]: учебное пособие / В.В. Фещенко; Брянский государственный университет имени И.Г. Петровского. — Брянск: Новый проект, 2018. — 127 с.

<sup>2</sup> Wollert Hickman, D. (2014). Audience analysis: Primary, secondary, and hidden audiences. Retrieved from <http://writingcommons.org/index.php/2013-12-30-04-56-15/2014-02-04-20-46-53/audience-analysis-primary-secondary-and-hidden-audiences>.

**Целью** проведения данного исследования является анализ интеграции корпоративного мессенджера как инструмента корпоративной культуры в структуру компании. Предметом исследования являются методы интеграции корпоративного мессенджера в процессы компании. Метод проведения исследования — вторичный анализ исследования.

### Методы исследования

Для детального изучения темы интеграции корпоративных мессенджеров в структуру компании были взяты результаты исследования от компании Slack, опубликованные на портале [Websiterating.com](https://www.websiterating.com), а также на официальном сайте компании в 2021 году.

Продукт Slack — корпоративный мессенджер, запущенный в публичный релиз в 2014 году. За 7 лет Slack стал одним из самых популярных мессенджеров с развитой экосистемой и интеграциями с другими популярными приложениями, оптимизирующими бизнес-процессы.

Задачи исследования.

1. Определение количества, структуры, особенностей компаний, использующих корпоративный мессенджер.
2. Определение среднего количества часов использования мессенджера в неделю.
3. Определение основных потребностей, закрываемых с помощью корпоративного мессенджера.
4. Изучение путей интеграции корпоративного мессенджера в структуру компании.
5. Выявление методов использования корпоративного мессенджера в задачах формирования и поддержания HR бренда компании.
6. Определение основных трудностей при работе с платформой.
7. Изучение ближайших планов по развитию платформы как ответа на самые распространенные запросы пользователей.

Методология исследования. Опрос был отправлен пользователям Slack в формате e-mail рассылки. Он был ориентирован на активных пользователей платформы, в которых входят:

- Сотрудники компаний, работающие удаленно.
- Сотрудники компаний, работающие в офисе.
- HR-отдел компании.
- Директора и основатели компаний.
- Партнеры, клиенты компаний, не имеющие собственного корпоративного пространства, но участвующие в процессах взаимодействия на платформе по приглашению.

Географию опроса составил практически весь мир. Наибольшую часть опрошенных составляют Россию и СНГ (29,7 %), на втором месте по численности — США (23 %), далее идут страны Западной и Северной Европы (22,4 %), Южная Европа составила 13,5 % и Азия — 11,4 %. Всего в опросе приняли участие более 156,000 пользователей, использующих как бесплатный тариф, так и платные премиум-планы платформы.

## Результаты исследования

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

1. В опросе приняли участие 1 000 компаний с численностью сотрудников более 100 человек, 600 компаний — с численностью более 50 человек и 2 697 компаний-стартапов. Так как у платформы Slack в бесплатном тарифе существует ограничение по количеству активных пользователей, компании, превосходящие по количеству сотрудников 100 человек, могут воспользоваться только платным тарифом. Большинство стартапов используют бесплатный план. Большинство компаний, использующих Slack, имеют филиалы в других городах или странах (68 %), около 70 % также имеют в штате от 30 % до 70 % сотрудников, работающих удаленно.

2. В среднем сотрудники пользуются платформой для коммуникации 10 часов в неделю. Это значит, что в среднем при нормированном рабочем графике в день используют Slack 2 часа. Учитывая популярность платформы и успешные результаты, представленные в исследовании, мы можем сделать вывод, что за 2 часа в день Slack реализует интеграцию сотрудника в инфополе компании. Эти показатели превышают значения компаний-конкурентов и свидетельствуют об интуитивно понятном, простом интерфейсе, возможности построить прозрачную структуру коммуникации и общем удобстве передачи информации в компании.

3. Основное количество (89 %) респондентов отмечают быстроту интеграции новых сотрудников в инфополе компании с помощью платформы. Это помогает повысить лояльность сотрудников, оптимизировать их взаимодействие, создать благоприятную репутацию как внутри, так и вне корпорации. 73,6 % отмечают понятный и гибкий интерфейс, легко подстраиваемый под общую структуру предприятия. Это значит, что руководителям компании и HR отделу просто создать виртуальное пространство для сотрудников, где их роль будет ясна, информация будет своевременно и целенаправленно отправляться в нужные отделы, а также структура минимизирует количество информационного шума, мешающего эффективной работе сотрудника. 71 % респондентов выделили простую интеграцию платформы с другими приложениями. Автоматизация и синхронизация приложений друг с другом позволяет расширить виртуальное пространство и оптимизировать процессы компании с наименьшей ресурсозатратностью.

4. Наибольшее количество компаний (43 %) начали использовать Slack после формирования структуры отделов компании. Это свидетельствует о закрытии потребности в структурировании коммуникаций в коллективе и объединении отделов в рамках одного пространства. 37 % опрошенных запустили свое пространство в Slack в начале работы над крупными проектами для большей синхронизации и быстрого реагирования на изменения различных факторов и обновлений в проектах. Около 34 % также отметили, что Slack был интегрирован перед активным расширением компании и принятию в штат большого количества новых сотрудников.

5. Все компании используют основной «стартовый» канал, добавляемый в пространство автоматически при его создании, в который попадают все сотрудники, приглашенные в пространство компании по базовому алгоритму платформы. Это информационный канал, где публикуются новости корпорации и ответы на все интересующие вопросы. Это канал является основным инструментом создания HR бренда в платформе, поскольку является основным источником адаптации сотрудника и информирования о ценностях и взглядах компании на внешние факторы. 64 % компаний имеют внутренние правила работы в платформе, что позволяет определить границы и функции платформы и

работы с ней, более эффективно реализуя бизнес-процессы. Более 80 % компаний кастомизировали платформу под имидж компании: добавили свои эмодзи, стикеры, ботов или создали развлекательные каналы. Это детализирует пространство предприятия, объединяет сотрудников и позволяет глубже интегрироваться в экосистему.

6. Среди основных пунктов дискомфорта респонденты выделили: растущая стоимость тарифов платформы (41 %), сложные алгоритмы автоматизации и создания ботов (34 %), маленький инструментарий для кастомизации пространства (28 %), недостаточная гибкость платформы (11 %).

7. Ближайшие планы по развитию платформы Slack были опубликованы на официальном сайте портала через 4 месяца после проведения опроса активных пользователей. В них компания озвучила намерения по интеграции с несколькими новыми приложениями, такими как «Zendesk», «Dropbox», «Salesforce». Объявила о начале разработки дочерней платформы для быстрого создания алгоритмов и ботов для пространств, добавлении новых функций при отправке и получении сообщений, обновлении рассылок и многого другого. Как мы видим, платформа переработала полученную обратную связь и сделала акцент в развитии не только на прямой коммуникативной функции мессенджера, но и на инструментарии для создания полноценного, детального виртуального пространства компании для более простого и эффективного формирования и поддержания HR бренда.

### Обсуждение

Корпоративные мессенджеры — один из важнейших инструментов создания и поддержки HR бренда. Помимо развития внутренних культуры компании и микроклимата коллектива, мессенджеры оптимизируют общую работу сотрудников, ускоряют их коммуникацию и вносят легкость и комфорт. Они помогают сфокусироваться на непосредственных функциях каждого сотрудника, а значит увеличивают общую эффективность рабочих процессов.<sup>1</sup>

И конечно корпоративные мессенджеры помогают быстрее развить «фишки» компании, ее внутреннюю философию через правила, транслируемые в сети, вовлечь сотрудников, работающих удаленно, и быстрее и проще распространять информацию о нововведениях в сфере работы с сотрудниками. Благодаря мессенджеру и общему информационному полю, HR отделу гораздо проще реализовать стратегию по интеграции ценностей компании и привлекать кандидатов, которым близка и важна философия предприятия [7–10].

По данным Gallup, компании с мотивированными сотрудниками опережают конкурентов с низким уровнем мотивации на 202 %. Происходит это за счёт того, что компании с немотивированными сотрудниками и высокой текучкой кадров вкладывают в поиск и обучение новых сотрудников гораздо больше ресурсов: как материальных, так и временных. Это свидетельствует о том, что корпоративная культура способна не только привлечь сотрудников и удержать их, но и помочь вместе пережить кризисные этапы, сохранив численность команды и ее взаимоотношения [6].

### Заключение

Таким образом, можно сказать, что в проведенной работе поставленная цель была достигнута. Были выявлены и изучены методы интеграции корпоративного мессенджера как инструмента формирования и поддержания HR бренда компании, определены основные способы интеграции и потребности, закрываемые с помощью корпоративного мессенджера, выполнен вторичный анализ социологического исследования на тему использования

корпоративного мессенджера Slack в мировой бизнес индустрии, а также были изучены научные источники и литература на тему предпринимательства в онлайн режиме и маркетинга в социальных сетях.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Пивоваров, А.М. Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты [Текст]: выставочные материалы / А.М. Пивоваров; Санкт-Петербургский гос. ун-т. — М.: РИОР. — [Б.м.]: Инфра-М, 2017. — 144 с.
2. Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. Том № 3. С. 52–62.
3. Рюмшин С.А., Юдин В.И. (2015). Медиация-социальное взаимодействие в преодолении противоречий через компромисс // Этносоциум и межнациональная культура. № 10(88). С. 45–51. 0,38 п.л.
4. Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2018). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 304 с.
5. Эффективные коммуникации [Текст]: монография. — Москва: Альпина Паблицер, 2018. — 198 с. — (Harvard Business Review: 10 лучших статей). — Пер. изд.: On communication. — Boston, Mass, 2013.
6. Smith, S.U. (2014). Frameworks Shaping an Online Professional Development Program for K-12 Teachers of ELLs: Toward Supporting the Sharing of Ideas for Empowering Classroom Teachers Online. TESOL Journal 5, 444–464.
7. Tseng, F.-C., Kuo, F.-Y. (2013). A study of social participation and knowledge sharing in the teachers' online professional community of practice. Computers & Education 72, 37–47. Urban-Woldron. H.
8. Zheng, B. et al. (2014). Laptop Use, Interactive Science Software, and Science Learning Among At-Risk Students. Journal of science education and technology. VOL. 23 No. 4, 591–603.
9. Дорохов, Н С. Веб-приложение — корпоративный мессенджер / Н.С. Дорохов // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. — 2017. — № 3. — С. 263–267.
10. Ковцур, М.М. Исследование подходов интеграции мессенджеров с корпоративными информационными системами / М.М. Ковцур, Н.И. Казаков, В.В. Коновалова // Методы и технические средства обеспечения безопасности информации. — 2020. — № 29. — С. 64–66.

**Inozemtseva Anastasiya Evgen'evna**

Russian State Social University, Moscow, Russia

E-mail: [n\\_inozemceva@inbox.ru](mailto:n_inozemceva@inbox.ru)

## Corporate messenger as a tool for creating corporate culture

**Abstract.** This article deals with the problem of using corporate messengers as a tool for creating an HR brand or corporate culture. Corporate culture is the focus of modern successful corporations, since attracting and retaining potential and strong personnel in the company is a method of environmentally friendly and long-term development of the company.

The problem is viewed through the prism of one of the most popular corporate philosophies in Europe today — the philosophy of ESG (Environmental, Social, Governance). The ESG philosophy is based on the principle «money smells» — that is, not only the product and cash flows are important for business, but also how they affect society and the environment. It is a sustainable and ethical approach to business development, which is an element of the multifaceted and complex structure of society, as well as part of nature. Environmental friendliness, transparency and respect extend to the employees of such a company. For the company in this case, the comfort and personal efficiency of each employee is important.

In addition, today companies are faced with many external factors, such as globalization and deep integration of the remote (virtual) format of people interaction. This is the ground for the formation of a request for the creation of a virtual environment, a space for employees of one company. Within this environment, the HR department forms the microclimate of the company, translates its values and unites the team into a single, dynamically developing, strong organism.

Combining these factors, we get input for creating a strategy for the formation, maintenance and development of the company's HR brand. The article discusses relevant theoretical material, as well as personal experience of interacting with a corporate messenger. Arguments are given in favor of separating the «messenger» tool from other channels of business communication.

**Keywords:** corporate culture; corporate messenger; HR brand; business; corporate ethics; communication channels; business communication; business environment