

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ ПРЕСИ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто роль та значення корпоративної преси для ефективного розвитку організаційної культури підприємств.

Ключові слова: організаційні культура, корпоративна преса.

В статье рассматриваются роль и значение корпоративной прессы для эффективного развития организационной культуры предприятий.

Ключевые слова: организационная культура, корпоративная пресса.

The role and value of corporate press in the efficient development of organization culture are studied in the article.

Keywords: organizational culture, corporate press.

Постановка проблеми. Важливе місце у ефективній діяльності підприємства належить організаційній культурі. До методів, які використовують для побудови організаційної культури, належать: соціологічні дослідження, економіко-математичні методи, специфічні методи тощо. У літературних джерелах найчастіше пропонують застосовувати такі методи дослідження організаційної культури: антропологічні, в основу яких покладено міфи, легенди, розповіді про основні віхи функціонування підприємства, покликані сформувати загальний профіль організаційної культури; кількісні, які передбачають використання різних способів анкетування, спостереження, інтерв'ю; комбіновані, що є поєднанням перелічених вище методів дослідження; польові, які передбачають персоніфікований підхід до вивчення культури з особистою участю в її формуванні.

Процес формування організаційної культури повинен передбачати наявність стратегії, яка допоможе прогнозувати тенденції і фокусувати зусилля на поєднанні ділового духу із культурологічними аспектами. В умовах стрімких змін зростає загальна увага до стратегічного розгляду діяльності підприємства, оскільки загострюється конкурентна боротьба, яка вимагає швидкої реакції на зміну кон'юнктури ринку. Отже, виникає потреба в розробленні методів формування стратегії всередині підприємства та необхідності об'єднання функціональних стратегій в цілісну загальну стратегію розвитку підприємства. У стратегії концентрується колективний досвід і ділова політика підприємства, націлена на зовнішню й внутрішню ефективність. У кожній стратегії повинен бути задіяний фактор успіху, який допоможе завоювати стабільне становище на ринку, навіть у разі будь-яких динамічних змін і несподіванок. І саме тут необхідно знайти певні інструменти, які б допомогли впровадити певні зміни, що пов'язані з розвитком організаційної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішеної проблеми. Різні аспекти теорії та практики управління організаційною культурою, в тому числі процеси планування й реалізації змін з цього

приводу є предметом наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених. Організаційну культуру розглядають як систему організації праці, яка утворюється і реалізується з метою ефективного використання наявних трудових ресурсів, які діють на основі встановлених правил і процедур внутрішнього розпорядку підприємства з метою виконання поточних виробничих завдань, конкурентоспроможності підприємства, виробленої продукції, задоволення по треб і інтересів та максимізації прибутку [2]. Деякі вчені визначають її як набір цінностей або домінуючих переконань, що визначають пріоритети організації; набір норм поведінки; символи та символічні дії для розвитку і збереження загальних цінностей і норм. [1]

Але дослідження в області управління організаційною культурою на підприємствах недостатньо висвітлюють та враховують такий інструмент управління культурою як корпоративну пресу.

Метою статті є визначення необхідності використання корпоративної преси для покращення існуючого стану та підвищення рівня організаційної культури підприємства.

Вклад основного матеріалу. Одним з інструментів управління корпоративною культурою є корпоративна преса. Словосполучення «корпоративне видання» увійшло до ділового лексику відносно недавно. Адже це, напевно, найзручніший і ефективніший інструмент для формування та управління організаційною культурою, що перетворює колектив на єдиний соціум, коли кожний співробітник, кажучи про свою компанію, використовує слово «ми».

Імідж в даному випадку - це не штучна споруда, збудована за допомогою реклами і PR, а справжній, стійкий образ, практично не схильний до зовнішнього впливу. Звичайно, цей спосіб формування іміджу не єдиний, але якщо плани серйозні і довгострокові, то корпоративна газета або журнал необхідні. На підставі цільової аудиторії виділяють три види корпоративної преси. [4]

Business-to-personnel. Корпоративне видання цього вигляду, випускається PR-підрозділом компанії спільно із службою персоналу. Це видання вирішує наступні завдання: формування внутрішнього іміджу компанії; роз'яснення місії, стратегії і цілей компанії; підвищення відданості співробітників і їх трудової віддачі; зміцнення корпоративної етики; внутрішні комунікації в періоди кризових ситуацій з найменшими втратами; успішне проведення злиття і поглинань, ребрендинга, засвоєння співробітниками цінностей корпоративного бренду.

Business-to-client. Клієнтський журнал або газета є з'єднанням рекламного, інформаційного і розважального продукту. Основне завдання подібного видання – непряма реклама, просування брендів товарів і послуг компанії виробника і підвищення лояльності клієнтів до компанії.

Business-to-business. Такі ЗМІ орієнтовані на партнерів по галузі, постачальників і замовників, представників влади, інвесторів і корпоративних клієнтів. Для компанії власний корпоративний журнал є

прогресивним інструментом налагодження бізнес-зв'язків, впливи на інвесторів і регулюючі органи і формування іміджу компанії в діловому середовищі. Подібні видання сприяють розвитку галузі господарства в цілому.

Корпоративна газета - це чудовий засіб комунікації, як із співробітниками, так і з людьми, що мають до компанії непряме відношення: партнерами, потенційними клієнтами або навіть конкурентами. Адже видання може мати як внутрішню спрямованість, так і зовнішню. У внутрішньому корпоративному ЗМІ публікують матеріали, призначені безпосередньо для співробітників. Це можуть бути новини компанії, накази, інтерв'ю, відповіді на питання, гумор, зрозумілий всім співробітникам тощо. У виданні, що має ширшу аудиторію і націленому на комунікацію з громадськістю, розміщують інформацію, цікаву для великого кола читачів. Це можуть бути прес-релізи, анонси будь-яких подій, статті про історію підприємства або конкретних продуктів, плани на майбутнє і так далі. Крім того, таке видання може бути і відмінним рекламним носієм, адже розповсюджується воно серед людей зацікавлених.

Корпоративне ЗМІ сприяє формуванню, а також управлінню і єдиної культури і ділових стандартів. Це особливо актуально, якщо філії знаходяться на великій відстані одна від одної. Неможливо зібрати всіх співробітників на семінарі, неможливо пояснити кожному особливості ведення бізнесу і стратегії розвитку його компанії. І тут своє видання краще відповідає на масу питань, починаючи від рекомендацій з продажу і закінчуючи стратегічними планами.

Не потрібно забувати, що ЗМІ, навіть корпоративне, це ще і розважальний ресурс. Відпочинок з газетою або журналом сьогодні так само актуальний, не дивлячись на доступність Інтернету і розважальних телеканалів. А для людини, знайомого з компанією, ще отримати додаткову інформацію і побачити знайомі обличчя, підрозділи, офіси буде удвічі цікаво.

Якщо корпоративна газета орієнтована на широку аудиторію, то вона може використовуватися як повноцінний рекламний майданчик, причому як для власної продукції і послуг, так і для залучених рекламодавців - партнерів по бізнесу, компаній тих, що працюють в суміжних галузях.

Вибір формату видання залежить від комунікативних завдань, які вимагають рішення, і можливостей компанії, в першу чергу інформаційних.

Бюлетень має сенс видавати, якщо публікацій і новин небагато, вони не регулярні, але вимагають оперативного розповсюдження. Бюлетені видаються частіше невеликими фірмами. Їх розробка, друк і розповсюдження не вимагають великих зусиль і інвестицій.

Газети підходять для регулярних і частих тиражів. Об'єм матеріалів зазвичай не дуже великий, але затягувати з публікацією не можна, оскільки вони втрачають актуальність.

Існує думка, що корпоративні видання - це для великого бізнесу. Це не так: навіть невелика фірма може мати свій друкарський орган, але його

основна аудиторія, у такому разі, знаходиться за межами колективу — клієнти, партнери, просто зацікавлені люди. Відвертість привертає і формулу довіри.

Сам видавничий процес представимо у вигляді декількох етапів: [4]

1 етап. Розробка концепції, дизайну і макету видання. Ця робота виконується одноразово. Розробляється концепція видання, осмислюється дизайн кожної сторінки і створюється макет, на основі якого потім верстатиметься кожен номер. Бажано, щоб дотримувався принцип «Одна смуга — Одна рубрика». Першу смугу зазвичай займають анонси публікацій номера і звернення керівництва, останню - розважальні рубрики. Решту сторінок можна заповнювати на свій розсуд.

Особливу увагу слід приділити оформленню тексту. Це той випадок, коли все повинно бути в міру. Не потрібно використовувати яких-небудь химерних шрифтів — чим легше текст для читання, тим краще. Не потрібно писати величезних статей, хай краще вони будуть середніми за об'ємом, простими і доступними для розуміння.

2 етап. Збір матеріалів і підготовка публікацій. Самий трудомісткий і тривалий етап - це підготовка статей. Навіть невелика за об'ємом замітка може відняти немало часу, адже, перш за все, потрібні факти, а їх може статися не так вже і багато для цілого номера. Тексти краще довірити професіоналам.

3 етап. Верстка і підготовка до друку. Для підготовки газети або журналу до друку використовується декілька програм. Одна, основна використовується безпосередньо для верстки, тобто складки сторінок, інші для створення і обробки графічних об'єктів - елементів оформлення, фотографій і ілюстрацій.

4 етап. Друк. Питання друку зазвичай вирішуються співробітниками друкарні, редакція тільки надає файл видання в заздалегідь обумовленому форматі. Але і на цьому етапі можуть виникнути проблеми, тому до виведення діапозитивів процес краще контролювати особисто.

5 етап. Розповсюдження. Доставка корпоративної преси до читача зазвичай не представляє будь-якої проблеми, газети розсилаються по підрозділах. Важливо, щоб кожен працівник, незалежно від його посади і статусу, отримав свій екземпляр, тому тираж потрібно розраховувати виходячи з кількості персоналу. Широка аудиторія зажадає і великих витрат, так для розсилки доведеться підключати ще і поштові служби.

Рішення про те, чи створювати власну видавничу команду або звертатися до сторонніх розробників, залежить від планів і доцільності. Простіше, швидше і дешевше замовляти видання у сторонніх розробників.

Оптимальним, можливо, буде варіант, коли від компанії виділяється співробітник, що координує видавничий процес, а всю основну роботу виконують залучені фахівці. Це дозволить забезпечити газеті або журналу належний професійний рівень і повну відповідність корпоративному іміджу і політиці.

Висновки. Будь-яка організація повинна здійснювати свою діяльність відповідно до тих цінностей, які мають істотне значення для її співробітників. Створюючи організаційні культури, необхідно враховувати суспільні ідеали й культурні традиції країни, у якій перебувають організації. Крім того, для більше повного розуміння й засвоєння цінностей співробітниками організації, важливо забезпечити різний прояв корпоративних цінностей у рамках організації. Поступове прийняття цих цінностей членами організації дозволить домагатися стабільності й більших успіхів у розвитку організації.

Треба відмітити, що застосування нових ефективних методик управління організаційною культурою в системі менеджменту, спрямованих на комплексний розвиток підприємства, є одним із головних засобів забезпечення його успішної діяльності.

Список використаних джерел

1. Акер Д. Стратегическое рыночное управление. [Текст] — СПб.: Питер, 2002. -С.487.
2. Жовнір Н.М. Управління організаційною і інноваційною культурою в системі регіонального розвитку [Текст] // Економіка і регіони. - 2004. -№ 1(2). -С. 45-47.
3. Рубан В. Командные роли: оценивающий, мыслитель, доводящий до конца [Текст] // Корпоративная культура, 2006 - №4.
4. Селезнева Ю., Пименова М. Корпоративная атмосфера: размышления на тему взаимоотношений в организации [Текст] // Корпоративная имиджология (январь-март) 2008 - №1.