

Является ли развитие корпоративных СМИ перспективным для Беларуси? Какие организации и предприятия Беларуси в наибольшей степени нуждаются в разработке корпоративного издания?

Существуют ли области перспективного развития для привлечения новых клиентов, бизнес-партнеров или сотрудников за счет издания корпоративного издания?

Будет ли издание рентабельным для предприятия и какого рода корпоративное издание будет наиболее актуальным для развития бизнеса?

Литература

1. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Диканова // Бизнес Форум IT. – 2009. – № 4. – С. 12–18.
2. Книгоиздание Беларуси в 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://natbook.org.by/assets/files/knigoizdanie-2015.pdf>. – Дата доступа: 20.01.2017.
3. Периодическая печать Беларуси – 2015. – Режим доступа: <http://natbook.org.by/assets/files/periodicheskaya-pechat-2015.pdf>. – Дата доступа: 20.01.2017.
4. Федеральное агенство по печати и массовым коммуникациям: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat.html>. – Дата доступа: 20.01.2017.
5. Шпаковский, Ю.Ф. Корпоративные издания – перспективное направление издателей / Ю. Шпаковский // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы Республик. науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2014.

Ликия Яницкая

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ «САВУШКИН INFO» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ

Каждое корпоративное издание призвано осуществлять ряд функций и решать как тактические, так и стратегические задачи организации. Это может быть поддержание корпоративного духа, улучшение обстановки в коллективе, поддержка общего курса и политики компании, информирование о товарах, поддержка и улучшение имиджа организации [3].

Построение положительного корпоративного имиджа, на наш взгляд, является одной из важнейших стратегических целей любой компании. Имидж организации, будучи одной из ключевых категорий паблик рилейшнз, формируется целенаправленно для каждой целевой аудитории, характерной для всей PR-деятельности данной компании. Среди таких групп общественности традиционно выделяют потребителей товаров и услуг, СМИ, местное насе-

ление, органы государственной власти, партнеров (поставщиков, подрядчиков и т. п.), профессиональные и отраслевые сообщества, общественные организации и сотрудников.

В сегодняшней высококонкурентной борьбе за привлечение и удержание квалифицированных работников именно имидж работодателя выходит на первый план. Во-первых, состояние сотрудников значительно влияет на культуру организации в целом. Во-вторых, когда сотрудники испытывают уважение к своей организации, они готовы оказывать ей всевозможное содействие. В-третьих, отношение сотрудников напрямую воздействует на то, как широкая общественность воспринимает организацию [1, с. 37].

ОАО «Савушкин продукт» использует различные технологии для выстраивания грамотной и эффективной коммуникации с персоналом и формирования положительного имиджа работодателя. Так, существует корпоративный кодекс, welcome-брошюра «Добро пожаловать в компанию “Савушкин продукт”»; организуются различные корпоративные мероприятия, например развлекательные (празднование Нового года, 8 Марта и др.), спортивные (корпоративная спартакиада), конкурсы для сотрудников (Мисс «Савушкин продукт») и их семей (конкурс на лучший рисунок среди детей сотрудников).

Еще одним фактором формирования имиджа компании как работодателя является издание корпоративной газеты «Савушкин info». Газета выходит 3 раза в год усилиями специалистов отдела по связям с общественностью и бывает приурочена к таким событиям, как 8 Марта, День работников сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. В декабре 2016 года компания «Савушкин продукт» праздновала 40-летний юбилей, что и послужило поводом к выходу внеочередного выпуска «Савушкин info». Данный номер газеты рассчитан на внутреннюю аудиторию компании и способствует формированию лояльности сотрудников и трансляции основных ценностей организации, прописанных в корпоративном кодексе: лидерство, качество, ответственность, честная и открытая политика ведения бизнеса, партнерство, бережное отношение к людям, профессионализм и независимость.

На первой полосе газеты располагается слово генерального директора А.В. Савчица. Основные меседжи для сотрудников, которые можно вычлениить из данного материала, следующие.

1. Поздравление сотрудников (*Я от всей души поздравляю весь наш много-тысячный коллектив с этим замечательным праздником; С праздником вас, дорогие мои! Мира, добра и благополучия вам и вашим семьям.*)

2. Благодарность сотрудникам (*за честный и добросовестный труд, за преданность компании*).

3. Оценка положения компании на рынке (*Сегодня продукция ОАО «Савушкин продукт» по праву является одной из самых популярных и востребованных как в Беларуси, так и далеко за ее пределами.*)

4. Уникальность и репутация компании (*Мы прошли большой и трудный путь и создали свой собственный, особенный стиль работы. Коллеги и партнеры нас ценят и прислушиваются к нашему мнению. Конкуренты – уважают. Мы сумели завоевать любовь и доверие потребителей!..*).

5. Мотивация персонала к достижению новых высот (*Но мы не умеем и не будем почитать на лаврах. Пусть этим занимаются другие. Мы знаем, что история пишется здесь и сейчас, и только от нас зависит наше будущее. Так давайте приложим максимум усилий и сделаем его еще более прекрасным!*) [2, с. 1].

В этом материале мы находим репрезентацию таких ценностей компании, как лидерство, партнерство, открытая политика ведения бизнеса. Помимо этого, выражается благодарность всему кадровому составу, делается акцент на том, что это праздник каждого сотрудника и каждый причастен к высокому результату, которого достигла компания сегодня.

Следующий материал представляет тайм-линию, на которой отображены все наиболее значимые события «Савушкина продукта». Среди них можно найти информацию о строительстве первого завода, награждении Брестского молочного комбината переходящим Красным знаменем мясомолочной промышленности СССР и ЦК профсоюза, приходе А.В. Савчица на должность генерального директора предприятия, переименовании комбината в ОАО «Савушкин продукт», присоединении компании к Международной инициативе ООН «Глобальный договор», ребрендинге фирменного стиля и др. [2, с. 2]. Тексты такого рода в корпоративных изданиях призваны рассказывать сотрудникам о том, как всё начиналось и какого роста и прогресса удалось достичь совместными усилиями. Показанные верность традициям и готовность к инновациям и изменениям по требованию рынка транслируют гибкость и стойкость организации, которые возможны только благодаря качественной и эффективной работе персонала. Особенность данного материала – призыв к консолидации сотрудников. «Добиться успеха нам помогли совместные усилия, единый командный дух, инновационный подход к решению стоящих перед нами задач. Мы смогли достичь значительных результатов, потому что МЫ ВМЕСТЕ. Все филиалы и производственные площадки нашей Компании сегодня крепко «держатся за руки». И так во всем: в работе, в спорте, в отдыхе» [2, с. 3].

Дальнейшие пять полос газеты «Савушкин info» посвящены сотрудникам-ветеранам, которые работают в компании около сорока лет (рубрика «Люди

«Савушкин продукт»). Например, рассказывается об операторе котельной, чей стаж насчитывает 41 год, инженере-механике, который работает с 1976 года, и других сотрудниках, занимающих самые разные должности [2, с. 5]. У каждого из них своя история, свои воспоминания и ассоциации об организации. И, конечно, главный вывод каждого ветерана-сторожила – «Савушкин продукт – вся моя жизнь». Безусловно, сторителлинг такого рода в первую очередь направлен на знакомство с героями предприятия. Однако, на наш взгляд, здесь просматривается и меседж другого рода: компания дорожит своими сотрудниками и предоставляет все условия для того, чтобы им было здесь комфортно работать на протяжении долгих лет. Преданность своей организации – вот чего ждет от сотрудников «Савушкин продукт» как работодатель.

Последняя полоса – «О компании в цифрах». Здесь приведены наиболее значимые для организации статистические данные, характеризующие «Савушкин продукт» как бесспорного лидера молочной отрасли Беларуси. Например, около двух тысяч тонн перерабатываемого молока в сутки, 250 наименований продукции, более 20 стран, в которые экспортируется продукция, 3151 сотрудник, средний возраст – 36 лет, более пятисот разнообразных наград и др. [2, с. 8]. Данная инфографика транслирует ценность «лидерство», которая, на наш взгляд, является доминирующей в компании.

Хочется отметить также графическое оформление издания, так как фирменный стиль и визуальные образы способствуют формированию корпоративного имиджа и закреплению ассоциаций в сознании широкой общественности. Так, «Савушкин info» **издается в корпоративных цветах организации** – белый, красный и синий. На каждой странице можно увидеть логотип компании (красный кувшин, из которого льется молоко и образует белое наименование «Савушкин» на синем фоне) и слоган «Всегда из свежего молока». Единая стилистика и оформление выдерживается в каждом выпуске корпоративной газеты, сопутствующих материалах и фирменной сувенирной продукции компании, что позволяет идентифицировать «Савушкин продукт» среди компаний-конкурентов.

ОАО «Савушкин продукт» активно занимается формированием корпоративного имиджа для различных целевых аудиторий. Имидж компании как работодателя конструируется посредством различных технологий, среди которых выпуск корпоративной газеты «Савушкин info». Специальный номер, приуроченный к 40-летию организации, также влияет на имидж работодателя. Контент номера позволяет выделить следующие его функции, способствующие формированию благоприятного имиджа работодателя:

- трансляция основных ценностей компании, которых должен придерживаться каждый сотрудник;
- консолидация предприятия, в котором работает более трех тысяч человек;
- информирование об основных вехах в истории развития предприятия;
- мотивация персонала к дальнейшей качественной работе и профессионализму;
- выражение благодарности за преданность;
- поздравление коллектива.

Литература

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
2. Савушкин info: Корпоративная газета – 2016. – № 4 (30).
3. Харлампиева, С.С. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга / С.С. Харлампиева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 43–48.