

**Женихова Л.А., Шавырина И.В.**  
*Белгородский государственный технологический  
университет им. В.Г. Шухова, г. Белгород*

### **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Корпоративное издание является одним из мощных и эффективных инструментов формирования корпоративной культуры организации. Под корпоративной культурой мы понимаем совокупность норм, ценностей, которыми руководствуются члены организации. Она охватывает в себе иерархию принципов, вознаграждений, развития карьеры, лояльности и власти, взаимное деловое сотрудничество. Более того, это набор наиболее важных предположений, которые воспринимаются членами организации и получают выражение в заявляемых организацией ценностях, которые определяют людям ориентиры их поведения и их действий<sup>1</sup>.

Одним из элементов формирования корпоративной культуры выступают корпоративные средства массовой коммуникации. Корпоративное издание – это достаточно удобный и действенный способ донесения информации до сотрудников организации, партнеров и клиентов компании. Собственный корпоративная газета эффективна не только как средство коммуникации и формирования корпоративной культуры, но и как эффективный PR-метод и способ создания позитивного имиджа организации.

Корпоративные издания, по мнению Т.А. Зарубиной, правомерно рассматривать как отдельную классификационную категорию в современной системе средств массовой информации. Специфическая инструментальная функция такой прессы – обеспечение особой формы коммуникаций, корпоративного управления и самоорганизации, формирования иерархии корпоративных отношений координационного и субординационного характера – позволяет говорить о существовании феномена корпоративной прессы, и требует, безусловно, комплексного изучения<sup>2</sup>.

Корпоративное издание, прежде всего, отражает и выражает корпоративную философию. Выражение корпоративных традиций и

---

<sup>1</sup> Гулей И. А., Смоленская О. А., Шавырина И. В. Организационная культура: моделирование, формирование и развитие. Учебное пособие. Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. С.9.

<sup>2</sup> Зарубина Т.А. Корпоративная газета как инструмент формирования новой модели массовых коммуникаций в университете // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 126.

ценностей организации реализуется посредством информационного формата издания, которое реализующегося в системе постоянных рубрик, диктующих свои жанровые репрезентации; информирование в корпоративных изданиях ограничивается корпоративным полем<sup>3</sup>.

Так, корпоративная газета «Технолог» характеризуется:

1. служит целям и интересам Белгородского государственного технологического университета, способствуют достижению целей вуза;

2. способствует формированию и укреплению имиджа вуза, формированию его репутационного капитала;

3. создается на средства организации;

4. предназначена для сотрудников (преподавательский состав вуза), партнеров и клиентов организации (учащиеся, абитуриенты).

Основными целями корпоративной газеты «Технолог», на наш взгляд, являются создание общего информационного поля, а также управление отношением руководства с персоналом организации.

Наиболее важными задачами корпоративной газеты «Технолог» являются:

- управление процессом внутренних коммуникаций, информирование целевой аудитории о жизни организации, о принятых решениях руководства;

- транслирование миссии вуза, принципов и стандартов его работы, анализ актуальных вопросов развития организации;

- создание положительного имиджа организации;

- формирование и развитие корпоративной культуры;

- пропаганда передового опыта, оценка и признание трудовых, спортивных и личных достижений сотрудников;

- вдохновение успехом;

- нематериальная мотивация коллектива в целом и каждого сотрудника в частности, поздравление персонала с личными, государственными и корпоративными праздниками;

- публичный диалог между руководством, сотрудниками и внешним окружением организации;

- выработка положительного представления у целевой аудитории об организации в целом и ее руководстве, внутренний PR.

Таким образом, корпоративная газета «Технолог» представляет собой некую площадку для обмена инновациями и идеями. Будучи инструментом управления, она способствует сплочению коллектива, формированию корпоративного духа. Более того, при помощи

---

<sup>3</sup>Кривонос А.Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью // Петербургская школа PR : от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей. СПб., 2004. С. 12.

корпоративной газеты «Технолог» осуществляется управление изменениями в вузе, отслеживаются инновационные предложения, внедрения различного рода проектов, а также формируется адекватное восприятие новшеств сотрудниками, способствует оптимизации внутренних и внешних процессов организации.

Современное корпоративное издание, в том числе, корпоративная газета вуза, учитывает интересы минимум трех сторон: владельца, целевой аудитории и рынка в целом. Необходимо отметить, что аудиторию исследователи часто определяют не в терминах журналистики, а в терминах науки PR (общественность организации, внутренняя общественность), а также в терминах рекламоведения (реальные и потенциальные клиенты, потребители и др.)<sup>4</sup>.

Придерживаясь типологическим признакам, разработанных Ю.В. Чемякиным, позволяющих отнести то или иное СМИ к разряду корпоративных, мы можем сделать вывод, что корпоративная газета «Технолог» обладает следующими:

- учредителем выступает компания или организация, для которой издательский вид деятельности является непрофильным. В нашем случае – Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова;

- ключевая функция издания состоит в том, чтоб быть инструментом управления. В нашем случае осуществляется управление процессом внутренних коммуникаций, информирование целевой аудитории о жизни организации, о принятых решениях руководства;

- имеется явная открытая зависимость от конкретной компании, открытое служение ее интересам и содействию в развитии;

- существует самопозиционирование в качестве корпоративного медиа;

- задачи издания относятся не к сфере журналистики, а к сфере интегративных корпоративных коммуникаций (включая PR, рекламу, маркетинг);

- одной из главных задач издания является формирование позитивного имиджа организации;

- использование, наряду с журналистскими жанрами и методами подачи информации, жанры и методы PR;

- издание существует вне ситуации прямой рыночной конкуренции;

---

<sup>4</sup> Демененко И.А., Шавырина И.В. Корпоративная газета как инструмент формирования репутационного капитала вуза // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. № 3. С. 105 - 108.

– является специализированным по аудитории и/или тематике – целевая аудитория сотрудники и учащиеся вуза.

Таким образом, корпоративная газета «Технолог» является одним из средств достижения разнообразных целей Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. Являясь полифункциональным механизмом, основная цель корпоративной газеты «Технолог» – помощь в выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании – с другой.

Основная цель корпоративных изданий в целом и корпоративной газеты, в частности, является позиционирование компании. Для объективного представления значимости корпоративной газеты «Технолог» как эффективного инструмента внутренних коммуникаций, можно выделить ряд функций, которые выполняет корпоративная газета «Технолог». При анализе функциональных особенностей корпоративной газеты «Технолог» мы исходили из представленной выше классификации Е.В. Лапиной, которая в качестве важнейших функций внутрикорпоративной газеты выделяет: информационную (объективное освещение новостей и корпоративных традиций организации); мотивационную (приобщение сотрудников к ценностям организации); посредническую (контроль над соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями), а также развлекательную (удовлетворение потребностей самовыражения и отдыха читателей)

Рассмотрим функциональные особенности корпоративной газеты «Технолог».

Информационная функция газеты «Технолог» заключается в освещении новостей и корпоративных традиций Белгородского государственного университета им. В.Г. Шухова. К рубрикам, освещающим новости и корпоративные традиции вуза, относятся: «Новости университета», «Гость редакции», «Гости вуза», «Территория новостей», «Из жизни университета», «Выборы», «Спортивный курьер», «События и люди» и т.д.

Мотивационная функция газеты «Технолог» заключается в приобщении сотрудников к ценностям Белгородского государственного университета им. В.Г. Шухова. К рубрикам, способствующим приобщению к ценностям вуза, относятся: «Люди, события, даты», «Одаренные дети», «Студенческая страница», «Гордость университета», «Молодая наука», «Заслуженные награды»,

«Выпускники», «Опыт», «О талантливых и увлеченных», «В конце номера» и т.д.

Посредническая функция газеты «Технолог» заключается в контроле над соответствием действий руководства университета с провозглашенными ценностями. Данная функция осуществляется посредством материала, представленного в рубриках: «Стратегия вуза», «Образовательный процесс», «Наука и практика», «Физкультура и спорт», «Преподавательские обмены», «Здоровый образ жизни», «Мир между народами», «Навстречу юбилею», «Юридическая консультация», «С любовью к родине», «Воспитываем патриотов», «Не подлежит забвению», «Наши ветераны» и т.д.

Развлекательная функция газеты «Технолог» заключается в удовлетворении потребностей самовыражения и отдыха целевой аудитории газеты. Данная функция находит свое отражение в следующих рубриках: «Культурная жизнь университета», «Праздничные мероприятия», «Увлечения», «Наши коллективы», «Поэтическая страница», «Семейные традиции», «Из первых уст», «Шоу-программа» и т.д.

Как отмечает Е.А. Пахмутова, корпоративная газета также включает обучающую составляющую, которая может включать постоянные материалы, способствующие развитию персонала и положительному обмену идеями и опытом между сотрудниками. Данная составляющая реализуется в корпоративной газете «Технолог» посредством материалов, представленных в рубриках «Гость редакции», «Гости вуза», «Люди, события, даты», «Одаренные дети», «Гордость университета», «Молодая наука», «Заслуженные награды», «Выпускники», «Опыт», «О талантливых и увлеченных», «Образовательный процесс», «Наука и практика», «Преподавательские обмены», «Здоровый образ жизни», «Воспитываем патриотов» и т.д.

Потенциал корпоративной газеты «Технолог» заключается в возможности привлечения персонала к системе непрерывного обучения и развития, освещая результаты программ обучения, публикуя отзывы персонала, прошедшего обучение. Более того, посредством корпоративной газеты «Технолог» происходит информирование сотрудников организации о предстоящих курсах повышения квалификации, переподготовки и т.д. (например, № 3 (160) за 2015 г. «Дополнительная профессия – путь к успеху»).

Принадлежность к определенному вузу, выражение его интересов, а значит и зависимость от пожеланий руководства, безусловно, порождает некоторые специфические особенности развития университетских масс-медиа. В частности, происходит давление на содержание и форму публикаций. По сути, университетское

корпоративное издание «Технолог» публикуют исключительно положительные материалы. В данном случае реализуется еще одна функция корпоративного издания, а именно, «функция сказочного зеркала», в котором отражаются исключительно достоинства владельца.

Еще одна специфическая особенность корпоративных СМИ вытекает из принадлежности данного рода издания к определенной организации, заключается в содержании самого издания. Содержание издания корпоративных СМИ напрямую зависит от вида деятельности организации.

Так, содержание корпоративной газеты «Технолог» можно разделить на несколько составляющих:

1. Новости университета;
2. Образовательная деятельность вуза;
3. Научная деятельность вуза;
4. Культурная жизнь вуза;
5. Памятные даты, поздравления.

Корпоративные издания в зависимости от доминирования той или иной функции, могут быть отнесены к информационным, информационно-развлекательным, просветительским, развлекательным, идеологическим и т.д. На наш взгляд, доминирующей направленностью корпоративной газеты «Технолог» является информационно-идеологическая составляющая с элементами просвещения.

Таким образом, мы рассмотрели функциональные особенности корпоративной газеты «Технолог». Основными задачами корпоративной газеты «Технолог» являются управление отношением руководства с персоналом организации, а также создание общего информационного поля. На наш взгляд, основными функциями корпоративной газеты «Технолог» являются коммуникативная (информационная), мотивационная, посредническая и развлекательная.

### *Литература:*

1. Гулей, И.А., Смоленская, О.А., Шавырина, И.В. Организационная культура: моделирование, формирование и развитие. Учебное пособие / И.А. Гулей, О.А. Смоленская, И.В. Шавырина. – Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. 161 с.

2. Зарубина, Т.А. Корпоративная газета как инструмент формирования новой модели массовых коммуникаций в университете

/ Т.А. Зарубина // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 126-131.

3. Кривонос А.Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью / А.Д. Кривонос // Петербургская школа PR : от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривонос. СПб., 2004. С. 6-13.

4. Демененко И.А., Шавырина И.В. Корпоративная газета как инструмент формирования репутационного капитала вуза // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. № 3. С. 105-108.

**Зайцева В.А.**

*ОГАПОУ «Белгородский механико-технологический колледж»,  
г.Белгород*

### **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ ТРУДА**

Наиболее востребованными на рынке труда все чаще являются специалисты среднего звена, обладающие высоким квалификационным потенциалом и профессиональной культурой, способные быстро реагировать на изменения современных технологий. Работодатели, особенно крупных и средних предприятий, остро заинтересованы в качестве рабочей силы. На современном этапе развития общества, в связи с приоритетами российского образования повышаются требования к профессионально-творческому уровню специалистов среднего звена, в идеале деятельность выпускников предусматривает решение профессиональных задач с использованием средств научного поиска и применения современных компьютерных технологий.

Системно – деятельностный подход является основным методом стандартов нового поколения и описывает основные психологические условия, и механизмы процесса обучения. Переход к информационному обществу приводит к существенным изменениям во многих сферах человеческой деятельности, в частности:

- меняется характер приобретения, развития и распространения знаний;
- открываются новые возможности для обновления содержания обучения и методов преподавания;
- расширяется доступ к новым методам и способам творчества;
- изменяется роль преподавателя в учебном процессе. [5]

Развитие творческих способностей студентов является одной из приоритетных задач современного образования. Это обусловлено общественными потребностями в накоплении интеллектуально-