

*Печатное издание как способ формирования корпоративной культуры  
(на примере корпоративного издания фабрики «Нестле Кубань»)*

**М.А. КАМАРДИНА**

*ООО «Нестле Кубань»,  
352700, Российская Федерация, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Гибридная, 2а,  
электронная почта: m\_kamardina@mail.ru*

В статье рассматриваются концептуальные основы корпоративной культуры, место внутрифирменного печатного издания и его функции. Методологической базой исследования послужила концепция многоуровневости культуры организации, предложенная Э.Шейном. Основываясь на этом классическом подходе, автор статьи провел анализ культуры фабрики «Нестле Кубань» и рассмотрел печатное издание компании не только как средство коммуникации, но и как способ воздействия на ее внутреннюю культуру.

**Ключевые слова:** культура организации, корпоративная пресса, печатное издание, система коммуникаций.

В любой организации существует среда, которая отражает персональный и коллективный опыт ее членов, установки, ценности. Эту внутреннюю среду можно обозначить таким понятием как организационная или корпоративная культура. Не смотря на воздействие многих факторов и, в большей степени, стихийную природу формирования, на внутреннюю культуру организации можно повлиять с целью использования ее потенциала в системе менеджмента. Грамотное использование возможностей культуры и задействование коммуникационных ресурсов компании запускает механизм интеграции персонала вокруг основных целей и задач организации, тем самым способствуя достижению ее максимальной эффективности. И одним из важнейших инструментов в этом процессе выступает корпоративная пресса [2].

Упоминания корпоративной прессы в работах, посвященных изучению культуры организаций, появляются к 2000-м годам.

Сегодня внимание исследователей корпоративной прессы направлено на содержание, дизайнерское исполнение издания, изучение целевых аудиторий и типов СМИ, владение корпоративным СМИ как инструментом достижения определенных целей компании, методики измерения эффективности издания

[4, 5, 6]. Кроме того, эксперты относят корпоративные медиа к действенным инструментам, позволяющим оптимизировать коммуникационные процессы и создать прозрачную информационную среду [8, 9, 10].

Не смотря на широкий спектр тематик, исследования корпоративной прессы себя не исчерпали. Новая волна интереса может быть посвящена «взрослению» корпоративных медиа в России, механизмам их трансформации и причинам их вызывающих, а также детальному анализу взаимодействия и взаимозависимости внутрифирменных изданий и корпоративной культуры.

**Целью** данной работы является выявление тенденций развития корпоративной культуры ООО «Нестле Кубань» и разработка механизма ее регулирования с помощью корпоративного издания для сотрудников.

Данная цель исследования обуславливает постановку ряда **задач**:

- Определить функции корпоративной культуры и рассмотреть ее структуру;
- Проанализировать место корпоративной прессы в структуре внутренних коммуникаций организации;
- Определить потенциал воздействия внутрифирменных печатных изданий на корпоративную культуру, рассмотрев основные функции прессы и современные тенденции, влияющие на успех корпоративного издания;
- Определить профиль корпоративной культуры ООО «Нестле Кубань» на основе методологии, предложенной Э. Шейном [7], и выявить тенденции культурного развития предприятия;
- Рассмотреть корпоративное издание предприятия через призму корпоративной культуры.

Тема исследования имеет междисциплинарный характер, что потребовало от автора осуществить его на основе концептуальных подходов зарубежных и отечественных авторов к изучению корпоративной культуры и корпоративной прессы, связей с общественностью, журналистики, рассматривающих различные аспекты деятельности средств массовой коммуникации и моделирование ее результатов. Значимость внутрикорпоративных СМИ как

способа формирования корпоративной культуры рассмотрена с опорой на концепцию постиндустриального общества. Для изучения системы внутренних коммуникаций предприятия был применен системно-аналитический метод. Также использовались конкретно-научные методы исследования: контент-анализ и метод включённого наблюдения.

Корпоративная культура – это совокупность разделяемых сотрудниками организации ценностей, норм, традиций и моделей поведения, формирующая у работников чувство сопричастности к компании. Вбирая в себя такие ценности постэкономического общества, как социальное партнерство, командный дух, социально-этическую ответственность, личный вклад каждого сотрудника в достижения своей организации, корпоративная культура способна позитивно влиять на деятельность компании, ее производственные результаты и эффективность [1, С. 144].

Корпоративная культура имеет двоякую природу. С одной стороны, она является средой компании, ее сущностью, с другой, культура формируется членами организации. Формирование культуры организации и ее развитие, укоренение в сознании персонала хотя и протекают, во многом, в виде самопроизвольных процессов, могут выступать объектом целенаправленного управления.

Эффективность управления с помощью корпоративной культуры зависит от выбора ее ключевых элементов и функций. К основным относятся поддержание ценностей организации, развитие у сотрудников чувства причастности к общему делу, формирование командного духа, содействие социализации новых работников, воспитание сотрудников в духе преданности организации и развитие у них лояльности, предоставление допустимых для компании моделей поведения, формирование позитивного имиджа организации.

Элементы корпоративной культуры образуют ее многоуровневую структуру и подразделяются на три группы – артефакты, провозглашенные и базовые ценности [7, С. 31-32]. Эта классификация, предложенная Э.Шейном,

позволяет определить место героев, обрядов, ритуалов, церемоний, характер способов и язык общения, организационные коммуникации, материальные проявления культуры и др.

Воздействие на коллектив через формирование определенной корпоративной культуры происходит в результате транслирования ее компонентов через каналы внутренних коммуникаций, которые, в свою очередь, выступают средствами массовой информации в компании. Их роль заключается в образовании информационных связей во всей корпоративной системе. В своём единстве они обеспечивают различного вида коммуникации в одновременно дифференцированном и интегрированном социальном процессе, коим является корпоративная культура. Она формируется в результате взаимодействия двух основных составляющих: предпочтений, поведения и организационных действий лидеров (вектор корпоративной культуры задает менеджмент компании) и окружающих их команд, реакций и приобретаемого опыта остальных работников (каждый сотрудник является носителем индивидуальной культуры, которая вступает реакцию с организационной культурой, под ее воздействием трансформируется).

Корпоративные коммуникации – набор коммуникативных инструментов, методов и каналов, которые позволяют передавать информацию внутри организации, являются проявлением внутренних связей с общественностью, призванных формировать позитивный имидж компании в глазах сотрудников. Значимость этой задачи трудно переоценить, потому что сегодня в век интегрированных коммуникаций работники организации являются ее бренд-амбассадорами, они выступают объективными, надежными и влиятельными источниками информации для внешней среды.

Наиболее распространенными инструментами коммуникаций внутри компании являются личные встречи с первым лицом организации, поздравления работников, телефонный разговор, неформальная дискуссия в небольшой группе, деловые игры, коммуникации во внерабочее время, организационная утечка информации и слухи, собрания и брифинги,

совещания, внутренняя пресса, интранет, доски объявлений, информационные листовки.

Одним из наиболее действенных формализованных инструментов распространения информации в компаниях является внутрикорпоративное печатное издание. Выпускаемое для сотрудников компании, оно представляет собой слепок корпоративной культуры и метод воздействия на нее через обратную связь от читателей-работников компании, трансляцию базовых и провозглашённых ценностей и т.д.

Поскольку корпоративная пресса родилась на стыке журналистики, PR и управления персоналом, и интегрирована в систему менеджмента и маркетинга компании, логично разделить ее функции на пять групп – функции традиционных СМИ, организационные (или управленческие), PR, HR и маркетинговые. Все они подчиняются одной цели – формированию и развитию корпоративной культуры.

Среди всех функций, на наш взгляд, наиболее значимыми являются информационно-коммуникационная, пропагандская, поддержание корпоративного духа, формирование имиджа, содействие мотивации работников, улучшению производственных отношений, укрепление лояльности, объединение вокруг общих целей и ценностей, трансляция принятых моделей поведения, предоставление обратной связи.

К печатным корпоративным изданиям, которые в системе внутренних коммуникаций выделяют такие преимущества, как широкий охват аудитории и относительно невысокая цена производства, принято относить газеты, журналы и информационные бюллетени. При выборе формата издания и определении его содержательной модели стоит учитывать, что внутренняя аудитория компании и издания, не является однородной группой, поэтому необходимо определить основную читательскую аудиторию (это может быть топ-менеджмент, линейные руководители, офисные сотрудники, производственный персонал и т.д.).

Задача любого СМИ, включая корпоративное, – быть востребованным своей целевой аудиторией. Добиться этого возможно через представление информации в наиболее выгодном ракурсе – благодаря использованию иллюстративного ряда, в том числе фотографий, инфографики, сторителлингу и другим формам подачи материала. Еще один критерий успешности корпоративного медиа – это учет текущих тенденций – интеграция с бренд-коммуникациями, вовлечение персонала в издательский процесс, дизайн и информационная структура, отражающие закономерности читательского поведения.

Связь корпоративной культуры и корпоративного издания остается слабо изученным феноменом, поэтому обобщение опыта формирования корпоративной культуры через призму корпоративного издания на отдельном крупном предприятии позволило обогатить предметное поле социологии управления.

Корпоративная культура ООО «Нестле Кубань» складывалась под воздействием многих факторов, среди которых исторический опыт компании, организационные особенности бизнеса, культура территории, где осуществляет деятельность предприятие и прочие. Опираясь на методологический подход Э. Шейна, мы провели анализ и определили профиль корпоративной культуры предприятия.

Первый уровень артефактов включает все те феномены, которые можно увидеть, услышать и почувствовать. На фабрике к ним относятся плакаты, лозунги, информационные доски, визуальные ключевые показатели эффективности (KPI), внешний вид сотрудников и специалистов подрядных организаций, традиции.

Второй уровень – провозглашенные ценности – воплощается в идеологии или организационной философии, могут служить ориентиром или моделью поведения в сложных и неопределенных ситуациях. В основе этой прослойки лежат глобальные принципы компании «Нестле», миссия и видение фабрики. Для «Нестле Кубань» характерны признаки постэкономических

систем, которые находят отражение в концепции повышения эффективности работы предприятия – «Управлении всеобщей результативностью» (Total performance management – TPM) и философии непрерывных улучшений («Непрерывное превосходство Нестле» – NCE).

Самый глубокий уровень – индивидуальные установок и ценности сотрудников как носителей корпоративной культуры. Базовые ценности работников «Нестле Кубань» – это семья, спорт, социальная ответственность компании и ее вклад в развитие территории.

В результате исследования нам удалось обнаружить противоречия между провозглашенными ценностями компании и базовыми ценностями сотрудников, для обозначения этого феномена мы использовали термин «конфликт ценностей», в котором находятся такие сферы, как отношение к лидерству, TPM, NCE, развитие «безопасного мышления». Не смотря на наличие в корпоративной культуре «конфликта ценностей», она является монолитной.

TPM и NCE – это философия работы, основанная на непрерывных улучшениях, вовлечении каждого сотрудника, как любое новшество требует дополнительных знаний и инвестиций рабочего времени на освоение новых методологий. Наблюдение за поведением сотрудников фабрики «Нестле Кубань» позволяет сделать вывод о том, что открытого саботажа они не утраивают, но и инициативу не проявляют.

Видение личного вклада в общее дело у руководства фабрики и сотрудников расходятся. В представлении компании «Нестле Кубань» каждый работник должен быть лидером, обозначать проблемы и предлагать пути их решения. Отношение сотрудников к труду выражается в стремлении не проявлять инициативу, которая обязательно повлечет за собой вовлечение и дополнительные действия, все делать строго в соответствии с должностной инструкцией. Работники пока не способны идентифицировать свой персональный вклад в деятельность и успехи предприятия, поэтому система KPI- оценка деятельности по целям испытывает на деле трудности, как и

планирование деятельности, сотрудниками они воспринимаются враждебно и представляются нереальными в достижении.

Еще одна «конфликтная ценность» – это «безопасное мышление». Фабрика «Нестле Кубань» ставит перед собой задачу не просто обеспечить своих сотрудников безопасными рабочими местами, но и научить их думать безопасно. Но говорить об успехах пока рано. Требования безопасности на фабрике соблюдаются, но главный мотив – не понимание того, что личная безопасность всегда и при любых обстоятельствах должна быть превыше всего, а боязнь санкций в случае несоблюдения требований безопасности.

Основными инструментами воздействия на богатую культуру «Нестле Кубань» с целью ее трансформации являются управление целеполаганием на всех уровнях (от индивидуального до общефабричного) и результативностью, лидерование через личный пример, инструменты управления персоналом, система мотивации, признания и поощрения сотрудников, обучение, обратная связь, формализованные практики. Главным инструментом являются стандарты и процедуры. Поддержка корпоративной культуры осуществляется через развитую систему коммуникаций, которая представлена печатными периодическими изданиями (вестник охраны труда, вестник NCE-TRM корпоративный журнал компании «Нестле» в регионе Россия и Евразия, издание фабрики «Калейдоскоп»), визуальными (баннеры, плакаты, информационные доски) и вещательными (плазменные панели, интранет) инструментами.

Для того, чтобы система корпоративных коммуникаций была максимально действенной, необходимы регулярные исследования эффективности каналов корпоративных коммуникаций. Только с их помощью можно определить пробелы в существующей системе и выработать пути улучшений. В 2013 году на фабрике «Нестле Кубань» впервые было проведено исследование эффективности каналов корпоративных коммуникаций, в том числе корпоративного издания как эффективного способа влияния на корпоративную культуру.



Корпоративное издание фабрики «Нестле Кубань» «Калейдоскоп» существовало с 2006 года, сначала в форме вестника, потом журнала.

Результаты анкетирования сотрудников показали, что корпоративное издание читает более половины участников опроса – 53%, еще 27% читают журнал время от времени. Почти двум третям опрошенных (71%) нравится «Калейдоскоп». Безразлично издание – 16%, 5% ответили, что им не нравится журнал.

Чтобы сделать корпоративное издание фабрики более привлекательным, участники опроса предлагают использовать больше информации от лица рядовых работников фабрики; больше информации о личных увлечениях сотрудников; размещать больше новостей о корпоративных мероприятиях на заводах «Нестле» по всему миру; увеличить тираж и регулярность выхода издания.

На момент проведения опроса журнал не являлся периодическим изданием. По плану периодичность выхода – два раза в год. Но за последние три года вышло лишь три выпуска. К тому же, стоимость одного выпуска корпоративного журнала достаточно высока (499 рублей экземпляр), в связи с чем, нет возможности выпускать большой тираж. Предпоследний выпуск вышел в количестве 100 копий, последний и вовсе появился лишь в электронном виде. Что позволяет утверждать, последний выпуск не видели сотрудники без доступа к электронной почте. Высокая осведомленность о корпоративном журнале обуславливается тем, что журнал выходит с 2006 года, и раньше широко распространялся среди сотрудников.

Опираясь на данные исследования, а также новые задачи, поставленные перед корпоративным изданием, редакционный менеджмент принял решение провести ребрендинг.

Основными задачами стали продвижение в массы философии непрерывных улучшений и повышения эффективности производства, развитие лояльности сотрудников в этом направлении, создание единого

информационного поля, укрепление внутри коллектива имиджа социально-ответственной компании, поддержание ценностей и приоритетов фабрики.

Для ООО «Нестле Кубань» интеграционная функция корпоративной культуры является одной из самых важных. Фабрика представляет собой часть огромной транснациональной компании. Сотрудники, как носители корпоративной культуры, должны разделять единые представления о принципах и методах работы компании, ее целях и задачах и реализовывать эти представления в своей практической деятельности.

Чтобы сотрудники предприятия воспринимали свою компанию и корпорацию «Нестле» как единый субъект социально-экономических отношений, в корпоративную культуру фабрики было решено привнести бренд-культуру производимого продукта.

Издание было трансформировано в корпоративную газету, т.к. этот формат ближе трудовому коллективу, нежели глянцевого журнала. Безусловный плюс формата газеты – это более низкая себестоимость по сравнению с журналом, что дало возможность увеличить тираж.

Корпоративная газета фабрики «Нестле Кубань» является изданием для всего персонала предприятия. В то же самое время, ядро читательской аудитории, выделенное издательским менеджментом, составляют работники производств и офиса, так называемый офисный планктон. Вторичная аудитория издания – члены семей сотрудников.

К информированию, формированию благоприятного образа предприятия, вовлечению персонала, нематериальной мотивации – задачам, которые на протяжении многих лет решал «Калейдоскоп», добавились репутация и маркетинг.

К первому типу относится создание уникального образа компании и изменение имиджа в определенном руководстве компании направлении, который базируется на том, что деятельность «Нестле Кубань» соответствует законодательству, на фабрике работают высококвалифицированные сотрудники, которые передают свой опыт коллегам со всего мира, компания

продолжает делать инвестиции и развивает производство, в фокусе – качество и безопасность труда, компания выстраивает диалог с сотрудниками и вовлекает семьи, компания активно участвует в жизни общества и т.д.

Второй тип задач связан с продвижением производимого продукта. Сотрудники фабрики, как и члены их семей, друзья, знакомые – это потребители, через корпоративное издание им можно рассказывать о новинках, свойствах продукта, влиять на привычки при потреблении, повышать уровень известности продукта, поддерживать сбыт, и формировать лояльности к продукту и формирование их эмоциональной привязанности к бренду, который выпускает фабрика, донести четко сформулированного послания бренда.

К новым задачам можно отнести и улучшение корпоративных коммуникаций, повышение уровня информированности сотрудников, повышение лояльности сотрудников компании без увеличения воздействия финансовых стимулов и поддержание осведомленности общества о деятельности фабрики.

Вместе с новыми задачами появились новые функции корпоративного издания. Внутренние – формирование единых стандартов поведения и создание единого информационного поля. Внешние – позиционирование компании, поддержание имиджа, информационная поддержка маркетинговой деятельности. Издание также продолжает выполнять такие функции, как информирование персонала; публичный диалог между руководством, подчиненными; консолидация коллектива; обмен опытом; возможность для сотрудников реализовать свои идеи; формирование положительного имиджа компании в глазах сотрудников; нематериальная мотивация персонала и создание позитивного информационного фона. Дополнительные функции – формирование образа работодателя; единый язык; поддержка изменений в компании; поддержка инициатив; разъяснение корпоративных политик; преодоление коммуникативных разрывов и достижение взаимопонимания; чувство причастности и гордость за свою компанию и ее бренд; разъяснение корпоративной политики в разных областях и т.д.

Поскольку основной фокус новых задач смещен в сторону продвижения выпускаемого продукта, появилась необходимость создать устойчивую связь корпоративного издания с торговой маркой. К тому же, бренд-культура, которая транслируется через каналы внутренних коммуникаций, придает дополнительную ценность культуре организации. Например, история бренда NESCAFÉ насчитывает 78 лет, в то время как история фабрики всего 15 лет.

Для формирования устойчивой связи с торговой маркой, под которой фабрика выпускает продукцию, было решено использовать в макете издания элементы, закрепленные в брендбуке NESCAFÉ, – фирменный красный цвет, акцент, традиционную кружку, хабы (закругленные квадраты, символизирующие кружку, если взглянуть на нее сверху). Таким образом удалось создать легкую узнаваемость корпоративной газеты.

При ребрендинге особое внимание было уделено названию. Для периодического издания. К тому же, медиа, претендующее на свою информационную нишу, должно иметь особое смысловое название, которое сразу бы показывало, на какую аудиторию оно направлено и какую информацию ей предоставит. Историческое название «Калейдоскоп», хоть и не отражало профессиональную сферу компании, решено было сохранить. С одной стороны, это название давно закрепилось в памяти читателей, с другой – с помощью графического средства – добавления красного акцента над «й» удалось создать устойчивую ассоциацию с брендом NESCAFÉ. Необычное начертание названия корпоративной газеты стало его логотипом.

В рамках ребрендинга была определена типовая структура издания – рубрикатор, стандартные темы. Структура подчиняется принципу иерархии приоритетов (от более важного к менее важному) или «обеденного меню» («закуска – основное блюдо – горячее – десерт») по классификации ИД «МедиаЛайн» [3, С.100].

В качестве «закуски» в газете выступают 5 главных событий на первой полосе, цитата и цифра номера. Структуру «основного блюда» газеты было решено связать с четырьмя приоритетами компании, отражёнными в миссии –

это рубрики «команда», «качество», «безопасность» и «конкурентность». «Горячее» – это три полосы материалов на корпоративные темы. «Десерт» – это публикации об увлечениях сотрудников, информация о бренде NESCAFÉ – новинки, рецепты, юмор.

Не смотря на небольшой тираж газеты «Калейдоскоп», редакция ставила задачу, чтобы сотрудники сами читали газету и приносили ее домой. Помочь решить эту задачу мог «человеческий облик» издания, то есть статьи о конкретных сотрудниках, а также воплощение на страницах газеты такой корпоративной ценности как «семья». К тому же, упоминание в корпоративной газете обычно является действенным нематериальным поощрением.

Новое издание получило хорошие отзывы читателей.

К сильным сторонам обновленного «Калейдоскопа» можно отнести яркий, привлекательный дизайн, его связь с производимым брендом, четкую структуру публикаций. Организовав информацию в соответствии с композиционной моделью издания, систематизировав ее, выделив главное и выстроив материалы в известном читателю и привычном для него порядке, удалось решить все поставленные перед изданием задачи, а также оптимизировать и ускорить процесс подготовки каждого выпуска.

Перспектива для корпоративной газеты – развитие системы обратной связи с читателями, предоставление им каналов для вопросов, открытых мнений, предложений. Для реализации идеи можно предложить создать отдельный корпоративный электронный адрес издания, на который читатели могли бы обращаться со своими вопросами администрации. Цикл обратной связи должна включать огласка проблемы, мнения, предложения на страницах издания. Это может быть проблемная статья, интервью и даже расследование. Третьим направлением улучшений может быть продвижение издания, под которым подразумевается симбиоз маркетинга и связей с общественностью, способствующих распространению, быстрому его узнаванию, запоминанию и восприятию его бренда, переходу потенциальной аудитории в разряд постоянных читателей.

Печатное медиа фабрики «Нестле Кубань» стало зеркалом корпоративной культуры, способным реализовывать различные задачи – формировать единое информационное поле и положительный имидж в глазах сотрудников, нематериально мотивировать, создавать позитивный информационный фон, формировать образ работодателя, поддерживать инициативы в компании и изменения, разъяснять корпоративные политики, консолидировать коллектив, обмениваться опытом, создавать единый язык и преодолевать коммуникативные разрывы, создавать чувство причастности и гордости за свою компанию и ее бренд.

Таким образом, «Калейдоскоп» является успешным примером взаимосвязи внутрифирменного издания и корпоративной культуры, способом трансляции культуры предприятия и ее формирования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Альфа-пресс, 2005. – 350 с.
2. Пресса корпоративная //Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. Л.В. Минаевой. – М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2010. – С. 227.
3. Корпоративная пресса. Руководство к действию / под общ. ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011. – 244 с.
4. Кривоносов А.Д. Корпоративное издание в свете теории связей с общественностью // Петербургская школа PR: от теории к практике: Сб. статей. Вып.2 / Отв. Ред. А.Д.Кривоносов. – СПб.:Роза мира, 2004. С. 23-29.
5. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / Е.В. Лапина. – Воронеж, 2004. – 27 с.
6. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы /Д.А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн / Пер. с англ., под ред. В.А.Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

8. Арьянц А.А. Прозрачная информационная среда – базовый элемент инфраструктуры управления // PR и коммуникационные процессы. Материалы Второй городской межвузовской научно-практической конференции. Краснодар:КубГТУ, 2007. С. 8-13.

9. Арьянц А.А. Оптимизация коммуникационных процессов посредством информационно-телекоммуникационных технологий // PR и коммуникационные процессы: тезисы докладов и выступлений городской межвузовской научно-практической конференции. Краснодар: КубГТУ, 2006. С. 5-7.

10. Арьянц А.А. Создание прозрачной информационной среды посредством инновационных технологий (на примере [www.kubstu.ru](http://www.kubstu.ru)) // Инновационные процессы в высшей школе. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар: КубГТУ, 2006. С. 183-184.

#### REFERENCES

1. Kapitonov Je.A. Korporativnajakul'tura: teorija i praktika / Je.A. Kapitonov, G.P. Zinchenko, A.Je. Kapitonov. – М.: Al'fa-press, 2005. – 350 p.

2. Pressakorporativnaja // Uchebnyjslovar' jazykasvjazej s obshhestvennost'ju / podobshh. red. d-rafilol. nauk, prof. L.V. Minaevoj. – М.: Rus. jaz. – Media; Drofa, 2010. – P. 227.

3. Korporativnajapressa. Rukovodstvo k dejstvuju / pod obshh. red. A.A. Miroshnichenko. – М.: ID «MediaLajn», 2011. – 244 p.

4. Krivonosov A.D. Korporativnoe izdanie v sveteteoriisvjazej s obshhestvennost'ju // Peterburgskaja shkola PR: ot teorii k praktike: Sb. statej. Vyp.2 / Otv. Red. A.D. Krivonosov. – SPb.: Rozamira, 2004. P. 23-29.

5. Lapina E.V. Vnutrikorporativnaja gazeta kak instrument svjazej s obshhestvennost'ju: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. 10.01.10 – Zhurnalistika / E.V. Lapina. – Voronezh, 2004. – 27 p.

6. Murzin D.A. Fenomen korporativnoj pressy / D.A. Murzin. – М.: Hroniker, 2005. – 192 p.

7. Shejn Je. Organizacionnaja kul'tura i liderstvo / Je. Shejn / Per. s angl., pod

red. V.A. Spivaka. – SPb.: Piter, 2002. – 336 p.

8. Aroyants A.A. Prozrachnaja informacionnaja sreda – bazovyjj element infrastruktury upravlenija // PR i kommunikacionnye processy. Materialy Vtoroj gorodskoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Krasnodar: KubGTU, 2007. P. 8-13.

9. Aroyants A.A. Optimizacija kommunikacionnyh processov posredstvom informacionno-telekommunikacionnyh tehnologij // PR i kommunikacionnye processy: tezisy dokladov i vystuplenij gorodskoj mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Krasnodar: KubGTU, 2006. P. 5-7.

10. Aroyants A.A. Sozdanie prozrachnoj informacionnoj sredy posredstvom innovacionnyh tehnologij (na primere www.kubstu.ru) // Innovacionnye processy v vysshej shkole. Materialy XII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – Krasnodar: KubGTU, 2006. P. 183-184.

*THE PRINTED MEDIA AS A WAY OF FORMATION OF CORPORATE CULTURE  
(THE CASE OF CORPORATE ISSUE OF NESTLÉ KUBAN FACTORY)*

**M.A. KAMARDINA**

*LLC Nestle Kuban,  
2a, Gibridnaya, Timashevsk, Krasnodar region, Russian Federation, 352700;  
e-mail: m\_kamardina@mail.ru*

The article investigates the conceptual framework of corporate culture, the place of printed media for internal audience and its functions. Methodologically, the article is based on the concept of multilevel organizational culture developed by E. Shein. Using this classical approach, the author analyzed the culture of "Nestle Kuban" factory and considered the printed edition of the company to be not only a communication channel, but also a way to impact its internal culture.

**Key words:** organizational culture, corporate media, printed issue, communication system.