

Формирование миссии организации на примере медиакомпании Condé Nast

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Бронтвейн Софья Игоревна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: brontvein.sonya@yandex.ru

Одним из ключевых понятий стратегического менеджмента является миссия компании. Средства массовой информации, являясь участником сдвоенного рынка товаров и услуг, развиваются не только с точки зрения наращивания контента и увеличения аудитории, но и с целью максимизации прибыли и привлечения новых источников дохода. Для этого медиаменеджеры прибегают к универсальным инструментам стратегического менеджмента.

Решения медиаменеджеров напрямую зависят от общей рыночной стратегии компании. Одной из самых актуальных моделей является концепция вертикальной производственной цепочки. Как пишет профессор Е.Л. Вартанова в книге «Медиаэкономика зарубежных стран», проанализировав производственный цикл, медиакомпании создают рыночную стратегию, исходя из стремления установить жесткий контроль над ценами, сократить расходы и грамотно наладить производственные процессы. Чтобы реализовать эти задачи, медиаменеджеры создают многоотраслевые корпорации, объединяющие под одной крышей различные стадии производства разных СМИ. Это позволяет предлагать рекламодателям различные форматы сотрудничества и создавать глобальные сценарии, адаптированные под все существующие платформы - социальные сети, онлайн-ресурсы, видеохостинги, печатный журнал и т.д.

В результате этого штат медиакомпании значительно оптимизируется. В условиях конвергенции многие сотрудники занимаются сразу несколькими задачами, например, совмещают работу фоторедактора и текстового редактора или оператора и продюсера видео. Когда компания трансформируется в многоотраслевую корпорацию, в ее составе появляется большое количество дочерних фирм, подразделений и отделов. Это приводит к тому, что специалисты некоторых из них практически не коммуницируют друг с другом. Предприятие теряет свою целостность, а сотрудники не понимают, какие цели и задачи являются приоритетными. Трудности, связанные с этой проблемой, и призван решать стратегический менеджмент.

И.П. Яковлев в книге «Стратегическое управление медиасферой» пишет, что процесс стратегического менеджмента строится на выполнении пяти функций: планирования, организации, мотивации, контроля и координации. И в крупных корпорациях проблема возникает в первую очередь с мотивационной составляющей. Именно ее помогает решить определение миссии.

Транснациональная компания Condé Nast, переживающая в данный момент слияние двух крупных подразделений - Condé Nast US и Condé Nast International, в 2018 году провела исследование, целью которого было формирование миссии компании и создание манифеста для сотрудников,

Медиаменеджеры опросили 164 человека, работающих в Condé Nast в 12 разных странах, чтобы понять, как они видят цели, задачи и миссию компании. Более половины респондентов (56%) ответили, что не вполне понимают, какие ценности разделяет их работодатель и как видит миссию Condé Nast и предположила, что это сказывается на их эффективности и продуктивности.

Также был проведен опрос среди постоянных рекламодателей и покупателей продукции Condé Nast с целью выяснить, считают ли они важным формирование миссии компании. Результаты показали, что определение ключевых ценностей медиакомпания позволяет точнее понять, какое место Condé Nast занимает на рынке и в каком направлении планирует развиваться в будущем. Также 75% респондентов отметили, что для них важно не только наличие у компании отчетливо сформулированных целей, задач и миссии, но и их реалистичность.

Данное исследование позволило определить слабые и сильные стороны компании, скорректировать вектор развития Condé Nast на различных рынках, сформулировать мотивационный манифест для сотрудников, определить цели и задачи на ближайший год. Главной же задачей для медиаменеджеров было сплотить сотрудников компании и представить Condé Nast как единую целостную корпорацию, специалисты которой, независимо от того, на каком рынке они работают, разделяют одни и те же ценности и стремятся к реализации одних целей.

Источники и литература

- 1) «Политическая экономия. Учебник», Политиздат, 1985 год, 592 страницы, А. Румянцев, Генрих Козлов, М. И. Волков, Н. Мохов, Павел Скипетров
- 2) «Медиаэкономика зарубежных стран», Аспект пресс, 2003 год, 355 страниц, Е.Л. Вартанова
- 3) «Стратегическое управление медиасферой», Санкт-Петербург, СПбГУ «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014 год, 176 страниц, И.П. Яковлев