

НАПРЯМ 5. МЕНЕДЖМЕНТ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-325-8-31>

МЕДІА ІНСТРУМЕНТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Гудзь Олена Євгенівна

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту*

Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Тяжина Анжела Миколаївна

аспірантка, асистент кафедри менеджменту

Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Нині підприємства змушені шукати якісно нові ефективні інструменти щодо підвищення конкурентоспроможності та генерування унікальних конкурентних переваг, оскільки традиційні інструменти і засоби все менше спрацьовують, через формування принципово нового стилю взаємодій працівників й споживачів. Одним із таких ефективних інструментів організаційної культури рахуються медіа інструменти, які забезпечують гнучкість, відкритість, демократичність, пластичність виробничих, соціальних та партнерських взаємодій та генерують принципово нові характеристики і стратегії організаційної культури підприємств.

У колі своїх наукових інтересів, організаційну культуру та ефективні її інструменти, у тому числі й медіа в реаліях сьогодення, розглядають такі вагомні дослідники, як: Адамс К., Бодріяр Ж., Виноградова О., Гусева О., Ігнатенко О., Маклюен М., Марр Р., Тоффлер Е., Шмідт Г., Холл Л. та інші.

Переважно вчені визнають, що орієнтиром організаційної культури в підприємствах є довгострокове забезпечення високої прибутковості, адаптації до деформацій зовнішнього середовища, генерування додаткових конкурентних переваг за рахунок нарощення унікальних компетентностей, підвищення ефективності та якості управління. Деякі вчені, обґрунтовують, що концепція організаційної культури, опирається на розгляді її трьох аспектів: „як незалежної складової, внесеної в організацію ззовні; як внутрішньої складової організації; як суті організації” [2, с. 342].

Підприємства за останні роки пережили складні процеси економічних потрясінь: зміну форм власності, структурні трансформації

і адаптуються до амплітуд кризових воєнних деформацій. Метою впровадження медіа інструментів в організаційну культуру підприємств для поствоєнного відтворення, має стати формування профілів й корегування інтенсивністю, доступністю та якістю інформаційних потоків підприємства на платформі інтерактивності, гнучкості, персоналізації, мультимедіатизації, демократизації, віртуалізації, конвергентності. Інноваційні зміни в організаційній культурі підприємств будуть переплітатися з розвитком і поширенням цифрових технологій, що пояснює необхідність використання медіа інструментів на основі кросплатформності. Таким чином, для медіа інструментів організаційної культури підприємств, сутнісними атрибутами слід вважати: цілеспрямованість; інтерактивність; стратегічність; простота використання; ціннісна орієнтація; різнопрофільність форматів; доступність; накопичення різноманітного контенту.

Специфіка медіа інструментів організаційної культури підприємств проявляється через: лавиноподібне зростання інформаційних потоків; не прогнозованість медіа простору; вплив конвергенції цифрових і традиційних комунікацій; стрімкість впровадження сучасних цифрових технологій; зміну умов взаємодії із споживачами; загострення конкуренції; зайві ієрархічні управлінські рівні; інтенсивний розвиток соціальних мереж і нових медіа; поглиблення глобалізаційних процесів; загрозу втрати національної ідентичності; розширення диверсифікаційних напрямів; підвищення витрат; посилення вимог до якості обслуговування; генерування медіа новацій; розростання бюрократичних процедур; зростання попиту на персоналізованість обслуговування; розвиток процесів демократизації.

Цаль-Цалко Ю. С. й Мороз Ю. Ю. переконують, що „нехтування можливостями соціальних медіа, зневажання їхнім комунікаційним потенціалом означатиме недосягнення цільових орієнтирів діяльності суб'єктів господарювання. У сучасних конкурентних умовах це загрожує економічному суб'єкту не лише погіршенням позицій у наявній ринковій системі, а й звуженням перспектив інноваційного оновлення ресурсів, позбавлення шансів на інтеграцію в інформаційну економіку” [1, с. 257]. Завданнями медіа інструментів організаційної культури підприємств будуть: консолідація й розширення цільової аудиторії; підвищення результативності економічних взаємодій; максимізація рівня лояльності співробітників та споживачів; постійний моніторинг ситуації; швидке адекватне реагування на деформації і зміни в економічному просторі.

Таким чином, домінантою модернізації організаційної культури підприємств для післявоєнного відтворення буде розробка стратегічних альтернатив медіа інструментарію та відповідних оптимальних рішень щодо формування композиційної системи на новій ціннісній платформі

із врахуванням компетентнісних рівнів сучасних медіа, що забезпечить: досягнення стратегічної мети; інваріантність організаційних композицій, налагодження гнучких, взаємодій; інтерактивність й демократизацію комунікацій; розширення можливостей горизонту подій, деієрархізацію організаційного дизайну; креативність управлінських процесів; мульти-вимірність ефективності медіа інновацій; звуження спектру перешкод, ризиків і загроз.

Список використаних джерел:

1. Цаль-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю. Класифікація у сфері соціальних медіа: прикладна статистика та система обліку. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 256–264.
2. Smircich L. Concept of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quaterly*. 1983. № 28. P. 339–358.