

Свічкарьова О.В.

студентка,

Національний авіаційний університет

ТИПИ, ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

Протягом останнього десятиліття відбуваються постійні трансформації в сфері корпоративних медіа та змінюється їх типологічна палітра. Однією з основних типоутворюючих однак є аудиторна. Відомий дослідник ділової преси Д. Мурзін виокремлює чотири типи періодичних корпоративних видань, а в межах цих типів – підтипи видань, що відрізняються за своїм функціональним призначенням [4, с. 58]:

1) внутрішньокорпоративні видання (b2p – business-to-personnel), які містять в собі наступні підвиди: для всього персоналу; для лінійних менеджерів; для топ-менеджерів;

2) видання для зовнішньої аудиторії з підвидами: галузеві видання (b2b – business-to-business), що орієнтовані на персонал компанії, робітників галузі, представників влади; клієнтські видання (b2c –

business-to-client), що орієнтовані на потенційного споживача товарів і послуг компанії; просвітницькі журнали для корпоративних клієнтів;

3) змішані видання містять ознаки першого і другого типів;

4) колишні багатотиражки: суто заводські багатотиражки для персоналу підприємства; заводські і водночас газети для всього міста.

О. Сорокіна виділяє залежно від аудиторії дві групи корпоративних медіа. Перша – видання для співробітників компанії, що має розв'язувати завдання і висвітлювати проблеми, які турбують внутрішню громадськість, тобто працівників компанії. Друга – видання для зовнішніх читачів, тобто інвесторів, акціонерів, партнерів, клієнтів [5].

Загалом учені-журналістикознавці вважають цільове призначення одним з головних факторів типологізації корпоративних видань. Ця ознака є найбільш універсальною і характеризує сутність видання, його призначення, визначає аудиторію, читацьку адресу, в ній безпосередньо відбивається мета видання, його завдання і програма. Л. Агафонов пропонує типологічну систему для корпоративних ЗМІ, в основі якої комунікативна мета проєкту:

1. Маркетингові ЗМІ. Головна мета видання ЗМІ – підвищення продажів, активний розвиток компанії.

2. Піар (PR) –ЗМІ. Головна мета видання ЗМІ – розвиток іміджу компанії, консолідація зовнішніх PR-зусиль.

3. Персонал (HR) – ЗМІ. Головна мета видання ЗМІ – підвищення лояльності співробітників, створення внутрішнього клімату компанії, транслявання корпоративних цінностей, розвиток системи мотивації.

4. Комерційні проєкти. Головна мета видання ЗМІ – отримання прибутку від розміщення рекламної інформації партнерів компанії, реалізація маркетингових і PR-інтересів [1, с. 43].

З огляду на регулярність виходу та цільове призначення Т. Жаворонкова пропонує виділяти в корпоративних виданнях рекламні та інформаційні. Дослідниця вважає, що рекламні видання, такі як каталог, прейскурант, плакат, афіша, листівка, оголошення, буклет, проспект, найчастіше описують продукти чи послуги компанії, виходять у міру потреби оновити інформацію і є іміджевими виданнями з високим рівнем поліграфічного оформлення. Їхня мета – позиціонування продукту або послуги [3, с. 22].

Головними завданнями корпоративних видань є:

1) Інформування про процеси, що відбуваються в компанії, управління ходом внутрішніх комунікацій.

2) Просування місії, цінностей і стратегії розвитку, стандартів роботи компанії.

3) Створення єдиної думки з актуальних питань бізнесу на всіх рівнях менеджменту.

4) Оцінка та визнання трудових, професійних, особистих досягнень співробітників, привітання колективу з професійними та державними святами, особисті привітання співробітників.

5) Утримання клієнтів компанії.

6) Управління іміджем компанії.

7) Зміцнення корпоративної етики, розвиток корпоративної культури.

8) Збільшення продажів компанії.

9) Підтримання почуття корпоративної спільності, відчуття у співробітників належності до певного співтовариства.

10) Завоювання довіри та інтересу аудиторії.

11) Отримання зворотного зв'язку від працівників про рішення і новачі керівництва.

12) Вироблення позитивного уявлення у співробітників про організацію в цілому і її керівництво, внутрішній PR, рекламні та маркетингові задачі [2].

Спираючись на роботи дослідників і практиків, ми можемо зауважити, що перелік функцій на сьогоднішній день не остаточний і знаходиться в процесі корегування та уточнення. Корпоративні видання поєднують функції засобів масової інформації з одного боку, з функціями інструменту зв'язків з громадськістю з іншого, бо є провідником корпоративної культури, покликані налагоджувати гармонійні відносини між персоналом та керівництвом, підтримувати зворотній зв'язок з робітниками, заявляти про себе широкій громадськості.

Список використаних джерел:

1. Агафонов Л. Корпоративная пресса: определения и функции. Москва : Наука, 2008. С. 43.

2. Бабкин А. Системные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России». *Медиаскоп*. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ.

3. Жаворонкова Т.А. Второе дыхание корпоративных изданий. *Советник*. 2003. № 5. С. 22.

4. Мурзин Д. Новые корпоративные стратеги коммуникаций в современной России. *Вестник МГУ. Журналистика*. 2005. № 1. С. 55–67.

5. Сорокина Е. Зачем нужна корпоративная пресса. *Генеральный директор*. 2006. № 12. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/12/12gendir>