
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 316.77:659.4

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).5

А. Д. Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри соціальної комунікації та інформаційної діяльності
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БІЗНЕСІ

Мета дослідження полягає в осмисленні ролі та потужностей корпоративного медіа в здійсненні інформаційної діяльності бізнесових структур із різними групами громадськості.

Методологія дослідження. Під час студіювання теоретико-методологічної бази з питань особливостей функціонування корпоративних медіа в сучасному інформаційному просторі використано методи аналізу та синтезу; у процесі визначення основних напрямів реалізації інформаційної діяльності у сфері бізнесу застосовано описовий метод та узагальнення; для розкриття аспектів реалізації інформаційного забезпечення (супроводу) бізнес-компаній на практичних зразках залучено метод рецепції.

Результати. У статті охарактеризовані корпоративні медіа як один із базових інформаційно-комунікаційних інструментів здійснення інформаційного супроводу бізнес-структур у процесі взаємодії з громадськістю для задоволення їх інформаційних потреб. Розкриті сучасні тенденції в організації такого типу комунікацій та описані актуалізовані сучасними технологічними можливостями форми їх здійснення. Подані різні шляхи інформаційної підтримки бізнес-компаній через застосування корпоративних медіа. Вивчення базових засад здійснення інформаційного супроводу бізнесу дало можливість виявити потужний потенціал корпоративних медіа в реалізації контакту з різними групами громадськості (зовнішніми та внутрішніми), формуванні та підтримці іміджу організації, її репутаційного (нематеріального) капіталу, втіленні корпоративної соціальної відповідальності (гуманізації бізнесу), а також репрезентації цього типу медіа як важливого компонента сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій.

Новизна. Новизна порушеної проблеми полягає в осмисленні специфіки реалізації інформаційної діяльності крізь призму реальних практик корпоративних медіа бізнес-компаній. Також у дослідженні репрезентовано корпоративні медіа як інформаційно-комунікаційний комплексний інструмент поліфункціонального забезпечення інформаційних потреб зацікавлених осіб.

Практична значущість. Проведений аналіз дає можливість узагальнити та систематизувати основні напрями інформаційної підтримки за допомогою корпоративного медіа.

Ключові слова: корпоративні медіа (преса, ЗМІ, видання), фірмова періодика, імідж, репутація, інформаційна підтримка, інформаційна діяльність (справа), інформаційне забезпечення, інформаційний супровід, інтегровані маркетингові комунікації.

I. Вступ

Актуальність використання інформаційно-комунікаційного інструментарію у сфері бізнесу дедалі набирає обертів. Це зумовлено суспільно-історичними та соціокультурними трансформаціями в сучасному бізнес-середовищі. Висока конкуренція та водночас прагнення завоювати споживача своєї продукції/послуг викликали в бізнесовців необхідність посилити інформаційну діяльність, адже це один із потужних каналів налагодження та підтримки контакту з аудиторіями. Так, А. Ротовський вказує на типову проблему компаній – неоднозначність розуміння стратегіч-

них і тактичних цілей організації громадськістю, що зумовлено різною системою цінностей та інтересів. Відтак, «принципово важливо, щоб інформація від лідерів організації доходила до кожної цільової аудиторії», що стає можливим за умови планування комунікаційних потоків, коли повідомлення транслюються різними каналами [9, с. 216–217]. Одним із таких значущих каналів, що зорієнтований на різні аудиторії, є корпоративні медіа¹.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці О. Залевської, В. Носової, Д. Олтаржевського, А. Ротовського, О. Тодорової та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в осмисленні ролі та потужностей корпоративного медіа в здійсненні інформаційної діяльності бізнесових структур із різними групами громадськості.

Відповідно до визначеної мети постають такі завдання: охарактеризувати функціональні можливості корпоративних медіа для інформаційної підтримки діяльності бізнес-організацій; простежити особливості реалізації інформаційного супроводу корпоративними медіа; описати сучасні практики використання корпоративних медіа вітчизняними бізнес-компаніями.

III. Результати

За свою історію функціонування фірмові ЗМІ мали різні трансформації: від багатотиражок до корпоративних видань (corporate publishing). На відміну від внутрішньовиробничої преси, новий тип медіа став бізнес-орієнтованим, економічно доцільним і підпорядкованим законам інформаційного ринку, а також значущим іміджевим, маркетинговим та комунікаційним інструментом [за 7, с. 18, 30, 41–42; див. також 6, с. 104].

О. Залевська називає корпоративні медіа унікальним явищем, оскільки вони поєднують у собі особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії та є невід'ємним елементом програми формування лояльності співробітників щодо її діяльності. Функціонально корпоративні медіа тісно переплітаються з інформаційним менеджментом, public relations, управлінням людськими ресурсами та формуванням корпоративної культури. Роль цього інструменту в бізнес-організаціях є багатоаспектною, адже завдяки такому інформаційному супроводу встановлюються внутрішні та зовнішні комунікації, формується громадська думка й здійснюється вплив на свідомість персоналу [3, с. 190].

Так, Д. Олтаржевський розглядає корпоративні видання як особливий різновид ЗМІ, які видають компанії, підприємства, установи, з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо [7, с. 18]. В. Носова визначає корпоративне видання як «пресу, що виходить з певною періодичністю (не рідше одного разу на рік), яка видається за рахунок компанії чи інших бізнес-структур в їх ділових інтересах і розрахована на конкретну цільову групу» [6, с. 104]. Такі медіа, як специфічна форма бізнес-комунікацій, репрезентують суспільні потреби в нових видах комунікаційної взаємодії, зростання кількості інформації, необхідність її сегментації та спеціалізації, нагальність мобілізації та консолідації різних аудиторій [6, с. 105].

На сьогодні явище корпоративних медіа можна інтерпретувати як певний підтип ділових засобів масової інформації (*журналістський підхід*), а точніше – інструмент саме бізнес-журналістики, зокрема комунікаційний складник бізнесу, зорієнтований на задоволення інформаційних потреб² внутрішнього й зовнішнього оточення компанії (*соціокомунікативний підхід*) та технологію соціальної взаємодії, прямий комунікаційний канал організації контакту із цільовими аудиторіями шляхом залучення функціоналу інтегрованих маркетингових комунікацій та інтерактивних форматів (*підхід інтегрованого контент-маркетингу*) [4, с. 65–66]. Функціональна різноаспектність такого типу медіа свідчить про вагомість застосування цього інструменту в сучасному бізнесі. Особливо актуалізації він набуває з позиції інтеграції в системі маркетингових комунікацій. Насамперед синергія виявляється в застосуванні їх з такими інструментами маркетингових комунікацій, як директ-маркетинг та клієнтська база даних, служби торгових представників, а також рекламні та PR-компанії. Формування цієї системи є ефективним проявом «інтегрованих комунікацій», особливо в поєднанні з CRM – customer relationship management – менеджментом, орієнтованим на клієнтів [6, с. 104]. Така взаємодія значно розширює межі застосування корпоративних медіа та сприяє підвищенню їх прагматичного потенціалу. Так, аналізуючи різні інтерпретації цього комунікаційного феномена [за 7, с. 14–16], можна простежити цілий спектр їх застосованості в діяльності бізнесових структур, зокрема:

- 1) засіб масової інформації;
- 2) інформаційний ресурс;

¹ Використання безпосередньо самого поняття «медіа» зумовлене сучасними тенденціями розвитку в цій сфері та особливостями застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Тому у своїх переконаннях слідуємо за Д. Олтаржевським, на думку якого, «для означення сукупності внутрішніх інструментів комунікації компанії більш об'єктивним і змістовним виглядає поняття «корпоративні медіа» [див. 7 с. 11, 13].

² Нагадаємо, що саме поняття «інформаційні потреби» є ключовим у визначенні інформаційної діяльності, відповідно до першої редакції Закону України «Про інформацію» [2]. Корпоративні медіа є інструментом здійснення цієї діяльності, яка втілюється в інформаційному супроводі компанії шляхом забезпечення різних груп громадськості інформацією про її функціонування та підтримку (зокрема, інтерактивну) цієї взаємодії.

- 3) інформаційно-рекламний ресурс;
- 4) інструмент задоволення інформаційних потреб аудиторій/побудови відносин з клієнтами, партнерами;
- 5) інструмент рекламної кампанії;
- 6) складник та інструмент формування корпоративної культури;
- 7) корпоративний інформаційний канал;
- 8) квінтесенція зовнішніх та внутрішніх комунікацій;
- 9) платформа для формальних та неформальних корпоративних комунікацій [за 7 с. 14–16].

Отже, такого типу медіа стають продуцентами корпоративної культури, своєрідною інформаційно-комунікаційною платформою формування єдиного інформаційного поля бізнес-компанії, її особливої медіареальності, яка передає певну позитивну, оптимістичну картину її життя [3, с. 190].

По-перше, корпоративні медіа є своєрідними репрезентантами стратегії, місії (філософії та візії/цінностей) бізнесової компанії, оскільки їх наповнення/контент має й відтворює здійснювану організацією діяльність, репрезентуючи в такий спосіб її призначення, домінуючі цінності й філософію та формуючи цілісний образ/бачення для громадськості.

По-друге, корпоративні медіа є проявом корпоративної соціальної відповідальності/гуманізації бізнесу з позиції подання правдивої, точної, достовірної, чіткої інформації про функціонування бізнес-структури. Вони є репрезентантами інформаційної відкритості компанії перед громадськістю.

По-третє, на сьогодні такого типу медіа є інтерактивним інструментом інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторіями, який дає можливість здійснювати самостійну пошукову роботу з метою задоволення своїх інформаційних потреб.

Вивчаючи функціональний потенціал корпоративних медіа, О. Тодорова та Д. Олтаржевський виділяють сучасні тенденції у трансформації таких комунікацій та різні форми їх участі у процесах соціалізації бізнес-інформації [8; 10].

Насамперед, вказано на їх *соціокомунікаційну специфіку*. Подібно до традиційних ЗМІ корпоративні теж зорієнтовані на функціонування суспільного діалогу, однак вони є зорієнтованими на реалізацію бізнес-завдань компанії, точково та цілеспрямовано впливаючи на аудиторію.

Наступною тенденцією еволюції корпоративних медіа стали *конвергенція*, взаємопроникнення комунікаційних технологій та розвиток мультимедійних продуктів (блоги, соціальні мережі) та зумовлена диджиталізацією інтерактивність онлайн-видань фірмових видань, що сприяє активізації діалогу бізнесу та аудиторії.

Ще одним актуальним трендом такого типу медіа, на думку дослідника, є *краудсорсинг* – залучення представників різних цільових аудиторій до створення інформаційного продукту.

Особливою актуалізацією набуває функція *соціального позиціонування* компанії, яка зорієнтована на чітке окреслення її координат у соціально-економічній системі через обґрунтування своєї доцільності.

Також у період інформаційного буму дослідники відзначають актуалізацію *запиту на якісний та достовірний контент*. Відтак, перед компаніями постає завдання генерувати потужні інформаційні приводи та розбудовувати сторителінги з урахуванням соціальної зацікавленості в щирості, а не надмірній корпоративній пафосності [8; 10].

Розкриваючи сучасні практики корпоративних медіа, необхідно звернутися до Асоціації корпоративних медіа України (<http://acmu.com.ua/banners/BestMedia2021/>), яка займає активні позиції в наданні інформаційної підтримки такого типу виданням, презентуючи різні кейси та відстежуючи сучасні тенденції у формуванні відповідного контенту з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Ця громадська організація об'єднує фахівців у галузі маркетингу, PR, журналістики, реклами. Місія Асоціації полягає в розвитку ринку корпоративних медіа в Україні. «З 2006 року АКМУ проводить профільний конкурс «Найкраще корпоративне медіа України» та щорічний бізнес-форум «Інновації в комунікаціях. Тренди» з метою популяризації найуспішніших проєктів, обміну професійним досвідом та заохочення підвищення рівня корпоративних медіа» [1]. Так, для участі в конкурсі 2021 р. до розгляду членів журі представлено 108 корпоративних проєктів, створених вітчизняними та міжнародними компаніями (<http://acmu.com.ua/banners/BestMedia2021/>).

У різних номінаціях конкурсу про себе заявила відома українській аудиторії бізнесова компанія «Нова Пошта» [5]. Її проєкти – *корпоративний «Звіт зі сталого розвитку 2020»* та її *електронне видання «Нова пошта News»* – відзначені у «Гран-прі конкурсу «Найкраще корпоративне медіа України 2021»». ІІ місце посіли такі корпоративні проєкти «Нової Пошти», як: *бізнес-сувенір «Рюкзак та поясна сумка», корпоративний fb facebook.com/nova.poshta.official, корпоративна сторінка в insta instagram.com/novaposhta.official, а також корпоративна газета «Нова пошта News»*. А *корпоративна книжка для дітей «Троль, велетун і диво-автівка»* відзначена в номінації на ІІІ місці конкурсу.

Навіть низка поданих корпоративних проєктів компанії «Нова пошта» свідчить про її намагання різнопланово охопити свою аудиторію, залучаючи для досягнення своєї мети різні інформаційні інструменти. На офіційній сторінці (<https://novaposhta.ua/ru>) можна простежити ще низку

інших напрямів організації комунікаційних взаємин із громадськістю – як внутрішньою, так і зовнішньою. У рубриці «Про компанію» представлені такі позиції: Новини компанії, Кодекс корпоративної етики, Інвесторам, «Нова Пошта» сьогодні, «Нова Пошта» у світі, Партнерство, Сталий розвиток, Школа бізнесу, Робота в компанії, Постачальникам, Прес-центр, Фінансовий сервіс NovaPay. Кожна з них має відповідний контент про діяльність компанії, зорієнтований на інформаційне забезпечення тієї чи тієї цільової аудиторії. У визначених пунктах прописані місія та цінності компанії, її етичні засади та напрямки реалізації корпоративної соціальної відповідальності. У цілому інформаційний супровід «Нової пошти» можна інтерпретувати як комплексний підхід до формування позитивного іміджу/репутації.

IV. Висновки

Явище корпоративних медіа сьогодні набуло цілком логічної актуалізації, зумовленої низкою суспільно-політичних та соціально-економічних трансформацій. Застосування цього інструменту стало одним із потужних компонентів розвитку сучасного бізнесу, що стало чинником до активного вивчення цього комунікативного феномена з позиції інформаційної платформи організації взаємодії з різними групами громадськості.

Відтак, корпоративні медіа набули значущості потужного інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій, що зорієнтований на формування позитивного сприймання бізнес-структур. Саме такого типу медіа є своєрідним медіатором та модератором корпоративного діалогу організації з громадськістю, забезпечуючи інформаційну підтримку компаній та впливаючи на їх імідж і репутацію (нематеріальний капітал). Перспективою подальших досліджень у цій сфері є системне вивчення функціональних потужностей корпоративних медіа в забезпеченні інформаційних потреб аудиторій.

Список використаної літератури

1. Асоціація корпоративних медіа України. URL: <http://www.acmu.com.ua/> (дата звернення: 12.10.2021).
2. Закону України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 12.10.2021).
3. Залевська О. Розвиток внутрішніх комунікацій за допомогою корпоративного видання, як інструмент впливу на імідж та діяльність компанії. *European political and law discourse*. 2018. Vol. 5. Issue 4. P. 189–196.
4. Кузьменкова А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38549521.pdf> (дата обращения: 12.10.2021).
5. Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/ru> (дата звернення: 12.10.2021).
6. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc_komun/2008 (дата звернення: 12.10.2021).
7. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 312 с.
8. Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации. 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/1512> (дата звернення: 12.10.2021).
9. Ротовський А. Системный PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Бук, 2006. 256 с.
10. Тодорова О., Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: факти, динаміка розвитку та тренди. URL: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhovskiMedia/> (дата звернення: 12.10.2021).

References

1. Asotsiatsiia korporatyvnykh media Ukrainy [Association of Corporate Media of Ukraine]. Retrieved from <http://www.acmu.com.ua/> [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy «Pro informatsiiu» [Law of Ukraine «On Information»]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> [in Ukrainian].
3. Zalievska, O. (2018). Rozvytok vnutrishnikh komunikatsii za dopomohoiu korporatyvnoho vydannia, yak instrument vplyvu na imidzh ta diialnist kompanii [Development of internal communications through corporate publications as a tool to influence the company's image and activities]. *European political and law discourse*, 5, 4, 189–196 [in Ukrainian].
4. Kuzmenkova, A. A. Ponjatie «korporativnye media» v sovremennom social'no-gumanitarnom znanii [The concept of «corporate media» in modern social and humanitarian knowledge]. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/38549521.pdf> [in Russian].
5. Nova poshta [New post]. Retrieved from <https://novaposhta.ua/ru> [in Ukrainian].
6. Nosova, V. Korporatyvni vydannia v suchasni Ukraini: typolohiia, struktura, pryntsypy orhanizatsii [Corporate publications in modern Ukraine: typology, structure, principles of organization]. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc_komun/2008 [in Ukrainian].
7. Oltarzhivskiy, D. O. (2013). *Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media* [Basics and methods of modern corporate media]. Kyiv: Tsentr vilnoi presy [in Ukrainian].
8. Oltarzhivskij, D. O. (2014). Rol korporativnykh media v socializatsii [The role of corporate media in socialization]. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/1512> [in Russian].

9. Rotovskyi, A. (2006). *Sistemnyj PR* [System PR]. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buk [in Russian].
10. Todorova, O. & Oltarzhevskiy, D. Korporatyvni media: fakty, dynamika rozvytku ta trendy [Corporate media: facts, development dynamics and trends]. Retrieved from <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.01.2022.

Received 15.01.2022.

Baranetska A. Corporate Media as a Tool for Implementing Information Activities in Business

The purpose of the study is to understand the role and capacity of corporate media in the implementation of information activities of business structures with different groups of the public.

Research methodology. During the study of theoretical and methodological base on the peculiarities of corporate media functioning in the modern information space, methods of analysis and synthesis were used; in the process of determining the main directions of information activities in the field of business descriptive method and method of generalization were applied; to reveal the aspects of implementation of business companies information support on practical samples the method of reception was used.

Results. The author characterizes corporate media as one of the basic information and communication tools for providing information support to business structures in the process of interaction with people to meet their information needs. The paper reveals modern tendencies in the organization of this type of communications and describes the forms of their realization actualized by modern technological possibilities. Various ways of information support of business companies through the use of corporate media are presented. The study of basic principles of business information support made it possible to identify the powerful potential of corporate media in contact with various groups (external and internal), in forming and maintaining the image of the organization, its reputational (intangible) capital, in implementation of corporate social responsibility (humanization of business), and also in representation of this type of media as an important component of modern integrated marketing communications.

Novelty. The novelty of the problem is to understand the specifics of the implementation of information activities through the prism of real practices of corporate media business companies. The study also presents corporate media as an information and communication complex tool for multifunctional information needs of stakeholders.

Practical significance. The analysis provides an opportunity to summarize and systematize the main areas of information support through corporate media.

Key words: corporate media (press, media, publications), branded periodicals, image, reputation, information support, information activities (business), data support, integrated marketing communications.