

**СУЧАСНА КОРПОРАТИВНА ПРЕСА У ФОНДАХ  
НАЦІОНАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ім. В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

*Д.О. Олтаржевський*

*У статті розглядаються актуальний стан і тенденції розвитку вітчизняних корпоративних медіа на основі друкованих документів, представлених у фондах Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Аналізується типологія та позиціонування фірмової преси, її кількісно-якісний склад, досліджуються проблеми державної реєстрації та обліку цих видань. Пропонуються шляхи удосконалення функціонування корпоративних медіа для підвищення їхньої ефективності в соціокомунікативних процесах.*

**Ключові слова:** *корпоративні медіа, корпоративні видання, засоби масової інформації, Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.*

**CONTEMPORARY CORPORATE MEDIA IN THE FUNDS  
OF VERNADSKY NATIONAL LIBRARY OF UKRAINE**

*D. O. Oltarzhevs'kyj*

*In the article actual conditions and tendencies of development of Ukrainian corporate media are considered on the basis of printed documents represented in Vernadsky National Library of Ukraine. Typology and placement, quantitative and qualitative structure of corporate editions are analyzed; problems with state registration and calculation of this type of press are solved. The ways of improvement of corporate media activity in social and communicative processes are proposed.*

**Keywords:** *corporate media, corporate publishing, mass media, Vernadsky National Library of Ukraine.*

Бібліотечні полиці є своєрідним дзеркалом стану тієї чи іншої категорії друкованих видань, міри реалізації їхнього суспільного призначення та місця в сучасному інформаційному просторі. Дослідження фондів книгозбірень може пролити світло не лише

на кількісний склад певної групи документів, а й на відомості про їхніх засновників, географію походження, зв'язок із соціально-економічним життям країни. Особливо це помітно, коли йдеться про такий новий і специфічний функціональний різновид ЗМІ, як корпоративні медіа. Одні дослідники визначають їх як засоби масової інформації, які випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю [13]. Другі пошуковці акцентують увагу на цілковитій інтегрованості фірмової періодики в бізнес-процеси підприємств, організацій: “корпоративна преса – це комунікативна сфера в структурі бізнесу, яка виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії [3, 218]”. Російський дослідник М. Кацай називає корпоративні медіа унікальним явищем, що поєднує особистісне звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії, при цьому воно є невід’ємним елементом програми формування лояльності співробітників щодо діяльності компанії [8].

Отже, корпоративна періодика допомагає бізнес-організаціям у вирішенні різнопланових соціально-комунікативних, маркетингових, PR-завдань, а також реалізації функцій управління персоналом. Приміром, О. Агапова переконана, що внутрішньокорпоративні видання як різновид ЗМІ вже давно перестали бути розкішшю. Для компанії, яка вважає себе стабільною, прогресивною та прагне до звання “відповідальний працедавець”, це не просто питання престижу, а життєва необхідність. Крім того, команда мотивованих співробітників, що має всю потрібну інформацію для успішної роботи, – гарант ефективного розвитку будь-якого підприємства. Тобто, йдеться про нематеріальну мотивацію, яка останнім часом стала потужним чинником підвищення лояльності працівників [1, 30]. З другого боку, на думку К. Лапіної, компанії зацікавлені в поширенні позитивної інформації про себе, ЗМІ – в задоволенні інтересів своєї аудиторії [9, 937]. Тому не дивно, що багато організацій вбачають вихід у створенні власних ЗМІ для власних цільових аудиторій, потреби яких можуть перетинатися з корпоративними інтересами. Окрім того, відзначає дослідниця, завдяки ефективному випуску власної преси фірма отримує не лише стабільний прибуток, відсутність внутрішньофірмових конфліктів, а й високий статус соціально відповідального підприємства.

Таким чином, усвідомлюючи інформаційно-посередницьку сутність корпоративних медіа, ми розглядаємо їх одночасно як інструмент соціальних і бізнес-комунікацій. Фірмове видання може бути включене до маркетингової та PR-стратегії як рекламно-інформаційний носій, що допомагає компанії будувати позитивну репутацію, створювати імідж відкритої та соціально орієнтованої організації, інвестиційно привабливого й надійного партнера. Послугуючись власним каналом комунікації, компанія здобуває можливість активно

формувати корпоративне інформаційне середовище, конструювати в суспільній свідомості потрібну “корпоративну реальність”, завойовувати лояльність споживачів, клієнтів або ж власних працівників.

Не можна не відзначити помітну роль внутрішньофірмової періодики в суспільному сьогоденні. Як зазначає А. Горчева, явище корпоративних медіа дуже поширене, вбудоване в соціальне життя [6, 79]. Іншими словами, фірмові видання є конститутивною складовою загальної системи ЗМІ. Вони не просто вирішують локальні прикладні завдання бізнес-спільнот, а й виконують більш масштабні функції: поширюють соціально значущі повідомлення, задовольняють інформаційний попит читача на “низовому” рівні (тобто, на рівні окремих виробничих колективів). Так само, як і звичайні медіа, вони інформують, пропагують, формують світогляд, мобілізують на певну діяльність, навчають і розважають.

На жаль, сьогодні внутрішньофірмова періодика все ще залишається білою плямою в царині журналістикознавства й теорії соціальних комунікацій. Із цим погоджуються самі науковці: “Корпоративна преса вивчена мало, не зафіксований накопичений багатьма компаніями досвід, не описані головні закони функціонування, внаслідок чого зі складнощами стикаються і практики, і дослідники ЗМІ [7, 228]”. В Україні єдине ґрунтовне дослідження з цієї теми належить О. Тодоровій [15]. У Росії можна відзначити кілька наукових доробків: А. Горчевої [5], Д. Мурзіна [11], Ю. Чемякіна [16].

Найбільша проблема, яку ми виявили під час цього дослідження, – відсутність об’єктивних статистично-видавничих даних, узагальнених відомостей про кількісно-якісний склад корпоративних медіа на сучасному етапі. Без усвідомлення цієї відправної точки неможливо достеменно визначити актуальний стан і потенціал розвитку фірмової преси. Натомість через прогалини у вітчизняному законодавстві сьогодні навіть не сформульоване офіційне визначення корпоративних медіа та правові засади їхнього існування. Про дієву систему їхнього обліку, взагалі, годі й говорити – відповідні державні органи не ведуть окремої статистики фірмових часописів. Більш-менш достовірні дані має громадська організація – Асоціація корпоративних медіа України (АКМУ). За її інформацією, яка була озвучена під час Бізнес-форуму “Тренди 2010 в маркетингу, менеджменту, медіа” (Київ, 6 листопада 2009 р.), власну фірмову пресу в нашій державі мають близько 350 компаній. Тому ми вирішили порівняти цю цифру з результатами аналізу каталогової бази фондів газетних видань за 2008 р. найбільшого в нашій державі наукового архіву документів – Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського (НБУВ).

Одразу ж пояснімо критерії, за якими ми визначали приналежність тих чи тих друкованих документів до категорії корпоративної преси. Річ у тім, що відповідно до загальноприйнятої методики, періодичні видання в бібліотечних каталогах не розрізняють за

функціональними ознаками. Тобто, ви не знайдете тут окремих розділів на кшталт “видання політичних партій та об’єднань”, “релігійна преса”, “корпоративні медіа”. Часописи в каталогах розташовуються за алфавітом, а про їхнє спрямування та масштаби діяльності можна судити за вказаними в каталогових картках назвою, засновником та місцем походження видання. У загальному переліку періодика розрізняється лише за територією поширення (центральні, обласні, районні газети). Власне, такий принцип типологізації успадкований від часів СРСР. У тогочасній звітності розподіл друкованих періодичних видань виглядав таким чином: всесоюзні, республіканські, крайові (обласні й окружні), автономних республік і областей, міські, районні, низові та колгоспні [12, 118]. Саме категорія “низової” преси максимально відповідає ознакам сучасної корпоративної періодики. За сьогоденішньою бібліотечною типологізацією переважну більшість фірмових медіа віднесено до розряду районних, і лише п’ять найменувань – до центральних видань. Останні належать особливим підприємствам, які функціонують на значній території держави, приміром, газета Південно-Західної залізниці “Рабочее слово”, або друкований орган УДППЗ “Укрпошта” – “Поштовий вісник”.

Перше, що привертає увагу при огляді масиву документів, це те, як засновники позиціонують свої корпоративні медіа. Переважна більшість (42%) називає їх газетою (виданням, органом) підприємства, 21% – газетою (виданням, органом) трудового колективу. Такий підхід, напевне, пов’язаний із глибокими традиціями, що беруть свій початок від радянської доби і підкреслюють значну роль внутрішніх часописів у діяльності підприємств. Багато корпоративних медіа прагнуть особливого соціального статусу, називаючись інформаційним виданням (тижневиком, щомісячником), чи навіть громадсько-політичною чи міськрайонною газетою. Останній спосіб позиціонування ілюструє міцний зв’язок між великими, соціально значущими виробничими підприємствами і місцевими громадами. Прикладом таких часописів може слугувати “Шахтерский вестник” (м. Краснодар, Луганська обл.), який іменується “громадсько-політичною шахтарською газетою”. Величезний вплив на позиціонування, а також кількісний та якісний склад фірмової преси мають загальні соціально-економічні чинники. Приміром, нерідко великі виробничі підприємства, потрапивши у фінансову скруту, закривають свої корпоративні газети, або ж передають їх у відання профспілок, місцевих громад. Буває, що співзасновниками таких часописів виступають на паритетних засадах і підприємство, і органи місцевої влади. Та найцікавіше, що тільки 3% з обстежених за бібліотечним каталогом періодичних видань, що належать виробничим підприємствам та бізнес-організаціям, позиціонують себе як корпоративні видання. На нашу думку, це може бути пов’язано з недосить чітко окресленим

терміном корпоративних медіа, розмитими межами цього поняття і як наслідок – неготовністю суспільства використовувати його в повсякденній масовоінформаційній діяльності.

Слід відзначити ще одну типологічну особливість. Сучасні фахівці поділяють корпоративні видання за аудиторною ознакою на зовнішні (для партнерів та клієнтів), внутрішні (для працівників) і змішаного типу [15, 28-29]. У ході даного дослідження ми встановили, що практично вся корпоративна преса, представлена в каталозі бібліотеки, належить до категорії внутрішньої, оскільки висвітлює переважно внутрішнє життя підприємств і поширюється серед його працівників (хоча нерідко у таких виданнях з'являється інформація, що виходить за рамки виробничої тематики і розрахована на широке читацьке коло). Натомість жодного суто зовнішнього корпоративного видання у фондах НБУВ ми не виявили. На нашу думку, це може бути пов'язано з двома причинами. Перша, за своїми ознаками зовнішні клієнтські видання часто наближені до рекламних каталогів, через що, ймовірно, самі видавці не вважають їх повноцінними засобами масової інформації, а тому не докладають зусиль для їхньої ідентифікації, державної реєстрації та, відповідно, розсилки обов'язкових примірників. Друге, через накладання багатьох чинників впливу, пов'язаних із багатогранністю інформаційної сфери, підприємницької діяльності, буває дуже складно безпомилково визначити тип корпоративного медіа. Візьмемо, приміром, друкований орган Чернівецьких кабельних каналів – газету “Дивись”. З одного боку, це типовий телегайд, інформаційно-розважальне видання, в якому публікуються переважно анонси телевізійних програм. Але з другого боку, цей часопис належить компанії, яка продає свої послуги кабельного ТБ, і таким чином, власне медіа допомагає їй залучати клієнтів, рекламувати власну діяльність. А це є конкретною типологічною ознакою зовнішнього корпоративного видання.

Утім, повернемося до кількісного складу вітчизняної корпоративної преси. За даними відділу періодичних видань НБУВ, станом на 2008 р. у каталозі загалом налічувалося 2610 назв газет, з-поміж яких ми ідентифікували 98 найменувань корпоративних видань (3,75% від загальної кількості). Натомість АКМУ говорить про наявність щонайменше 350 фірмових часописів, тобто майже у 3,5 рази більше. З чим же пов'язана така істотна статистична похибка?

Відповідь на це питання, знову таки, потрібно шукати в недосконалості вітчизняного законодавства. Як зазначає Т. Алієв [2], у Законі України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16.11.92 р. № 2782-ХІІ під друкованими ЗМІ розуміють періодичні і продовжувані видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Отже, випускати власне ЗМІ можна тільки після реєстрації в органах державної

виконавчої влади. Однак якщо підприємство випускає видання з метою використання його в своїй діяльності, то реєстрація не потрібна (п. 2 ст. 14 згаданого Закону). Іншими словами, така двозначність у чинному законодавстві дає змогу компаніям і підприємствам юридично не фіксувати факт існування власного корпоративного медіа. Це є першою причиною розбіжності в статистичних показниках.

Друга ж причина – невиконання видавцями зареєстрованих корпоративних часописів чинних норм, що регламентують розсилку обов'язкових примірників. За часів СРСР будь-яка друкована продукція суворо обліковувалася, одразу з друкарень контрольні примірники кожного періодичного видання потрапляли до бібліотек. Те саме відбувалося і з багатотиражними газетами. Сьогодні ж ситуація – далеко не найкраща. Приміром, у своєму офіційному листі голова Державного комітету у справах телебачення і радіомовлення звертає увагу на те, що “протягом останнього періоду значна кількість примірників творів друку не надходила до Держкомтелерадіо та інших одержувачів обов'язкового примірника видань, зокрема, ДНУ “Книжкова палата України ім. Івана Федорова”, Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського [4]”. Не всі видавці своєчасно і повним обсягом надсилають обов'язкові примірники випущених ними видань. Таким чином, суб'єкти видавничої справи порушують Закон України “Про обов'язковий примірник документів” та не виконують постанову Кабінету Міністрів України від 10 травня 2002 р. № 608 “Про порядок доставляння обов'язкових примірників документів”, що тягне за собою відповідальність згідно із законодавством України. Звісно, за таких обставин державні профільні організації не мають змоги якісно провадити облік і систематизацію друкованих видань загалом і корпоративної преси зокрема. Ось чому ця проблема потребує якнайшвидшого розв'язання.

У ході аналізу фонду періодики вдалося відтворити картину територіального розташування корпоративних медіа. З'ясувалося, що переважна кількість таких видань зосереджена на Дніпропетровщині (23%), Донеччині (20%), Запоріжжі та Харківщині (по 9%), де спостерігається найбільша концентрація великих промислових підприємств. На перший погляд, не зовсім зрозуміло, чому в цьому списку Київ посідає лише четверте місце (8%), оскільки саме в столиці розташована велика кількість центральних офісів вітчизняних фірм і представництв зарубіжних компаній. Дані АКМУ також свідчать про те, що 70% (близько 245 видань) корпоративних медіа дислокуються в Києві, а решта – 30% (105 видань) – розподілені по регіонах. Можна висловити припущення, що саме столичні бізнес-організації найчастіше не реєструють свої фірмові часописи та не надають контрольних примірників до бібліотек і відповідних держустанов. На цьому фоні регіональні корпоративні медіа виглядають більш дисциплінованими та відповідальними. Очевидно,

звичка регулярно надсилати контрольні примірники видань збереглася на тих підприємствах, які мали власні багатотиражні газети за радянської доби.

Корисну інформацію для розуміння впливу соціально-економічних чинників на розвиток корпоративних медіа дає аналіз їхнього розподілу за галузями народного господарства. Найбільша кількість таких видань належить підприємствам металургійного комплексу (23%), машинобудівній галузі (22%), енергетиці (12%), транспорту та хімічній промисловості (по 8%). Очевидно, ці промислові сфери, з одного боку, мають достатньо коштів для фінансування власних медіа, а з другого боку – нагальну потребу в дієвих інструментах внутрішньої комунікації, управління чисельними колективами. Не можна не відзначити той позитивний факт, що внутрішня виробнича преса починає поступово відроджуватися й у сільському господарстві, прикладом чого може слугувати корпоративне видання “Агроінформ” з Дніпропетровщини.

Усі досліджені нами фірмові медіа представлені у фондах НБУВ винятково у вигляді паперових документів. Натомість останнім часом спостерігаються зміни в співвідношенні традиційного друкованого та електронного форматів корпоративної періодики на користь останніх. Приміром, аналізуючи особливості розвитку поліграфічного ринку України, М. Лебеденко зауважує, що з 2006 р. друкована корпоративна преса почала поступатися місцем електронним корпоративним Інтернет-ресурсам [10]. На нашу думку, це пов’язано з дедалі активним поширенням у нашій державі інформаційних технологій, комп’ютеризацією підприємств, що наслідують загальну тенденцію переходу з паперових носіїв інформації на віртуальні. Але й бібліотечна система повинна встигати за такими змінами в комунікаційному просторі. Як слушно зауважує Н. Самохіна, сучасна книгозбірня неможлива без використання нових технологій і нерозривно пов’язаних із ними нових форм бібліотечного та інформаційного забезпечення. Найважливіші завдання книгозбірень у сучасних умовах дедалі частіше формулюються як забезпечення вільного і необмеженого доступу до міжнародних і національних інформаційних ресурсів [14, 20]”. Отож, на часі створення спеціалізованої електронної бібліотеки корпоративної преси, що, з одного боку, надало би можливість вільного доступу широкої громадськості до якомога більшої кількості досі “прихованих” видань, а отже – сприяло більшій прозорості та соціальній відповідальності вітчизняного бізнесу. З другого боку, це значно б спростило засновникам фірмової періодики процес надання бібліотекам обов’язкових примірників.

Проаналізувавши представлений матеріал, можна дійти таких **висновків**.

Сучасні корпоративні медіа активно розвиваються та інтегруються в масово інформаційні процеси. Дедалі більша кількість компаній, виробничих підприємств різних галузей економіки використовує цей універсальний комунікативний інструмент для

вирішення власних бізнес-завдань, пов'язаних із формуванням іміджу, взаємодією із соціумом, маркетинговою підтримкою своєї діяльності, просуванням на ринку товарів чи послуг, побудовою корпоративної культури та підвищення мотивації працівників. Однак, таке видиме практичне піднесення фірмової преси могло відбуватися на більш якісному рівні, якби було забезпечене належною теоретико-методологічною базою, узгодженою із законодавчими нормами в галузі ЗМІ та гармонізованою з діяльністю інших суспільних інституцій, зокрема, державних наукових, освітянських установ, що працюють в інформаційній, видавничій, бібліографічній галузях. Надзвичайно корисно було б налагодити конструктивний діалог між названими організаціями та громадськими профільними об'єднаннями, насамперед АКМУ, Національною спілкою журналістів України та ін.

Як засвідчив аналіз, масив фірмової преси не є монолітним, сталим і структурно упорядкованим з точки зору кількісно-якісного складу. Щороку в Україні з'являються й припиняють існування десятки корпоративних часописів, відомості про які втрачаються назавжди. Відсутність дієвої системи обліку цього різновиду періодики, збирання та накопичення контрольних примірників фірмових газет і журналів лише погіршує ситуацію, оскільки без вичерпних даних про елементну базу та структуру важко проводити повноцінне вивчення системи ЗМІ в цілому. Так само немає змоги якісно досліджувати та узагальнювати наявні дані та відкривати нові закономірності й шляхи удосконалення корпоративної періодики. Натомість завдяки своєчасному та глибокому аналізу документів корпоративної періодики ми не просто здобуємо об'єктивну характеристику її сучасного стану та певні теоретичні висновки. Уже сьогодні багато прес-служб, PR-відділів, редакцій внутрішньофірмових газет і журналів відчують брак практичних знань, концентрованого та науково підкріпленого досвіду в цій царині. Ось чому першочерговим завданням бачиться акумулювання емпіричних даних про сучасні корпоративні медіа, аналіз їхніх типологічних особливостей, методів роботи й тенденцій розвитку. Збирання інформації про такі видання не обмежується географією діяльності, приналежністю до певної галузі промисловості чи даними про засновників. Для отримання цілісної картини важливо уявляти портрет читацької аудиторії, мати дані про тематичне спрямування, наклад і періодичність виходу того чи того фірмового часопису тощо.

Уточнення потребують і критерії типологізації корпоративної преси, які мають бути приведені у відповідність до сучасних реалій. Цілком очевидно, що нинішня система упорядкування друкованої періодики в бібліотечних фондах не дає змоги чітко ідентифікувати й упорядковувати зібрання корпоративної преси відповідно до інтересів і запитів читачів. Тому, можливо, для маркування таких медіа варто запровадити спеціальні шифри, внести відповідні зміни в процедуру каталогізації. Потрібна також і більш чітка



ідентифікація фірмових ЗМІ в інформаційному просторі. Задля цього було б добре запровадити просту та зрозумілу систему їхньої реєстрації, зобов'язати видавців зазначати категорію видання на шпальтах газети та налагодити більш жорсткий державний контроль за наданням обов'язкових примірників документів, причому, як у паперовому, так й електронному вигляді. З огляду на це, є слушним формування єдиного бібліотечного ресурсу, створення зведеного електронного каталогу корпоративних медіа, використання нових підходів до бібліотечної каталогізації й систематизації документів, їхнє представлення. Звісно, що для цього потрібно внести зміни в законодавство, яке б розширило нормативну базу та спектр можливостей у діяльності бібліотек, а також поліпшити забезпечення бібліотек новітніми засобами інформаційних технологій. Подальше ж дослідження означених у цій праці проблем і врахування сформульованих науково-практичних рекомендацій, на нашу думку, допоможе зробити діяльність корпоративних медіа більш усвідомленою, глибокою, дієвою та цінною для суспільства.

### **Використана література**

1. Агапова О. СМІ всередині нас / О. Агапова // Советник. – 2006. – № 8. – С. 30-31.
2. Алієв Т. Корпоративні видання: облікові наслідки [Електронний документ] / Т. Алієв // Справочник економіста. – 2009. – № 8 (68). – Текстові дані. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/DG090652.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DG090652.html). – Назва з екрана.
3. Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / А.Ю. Бабкин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 217-221.
4. Видавці масово порушують закон про обов'язків примірник документів [Електронний документ] // Текстові дані. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=72967&cat\\_id=64654](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=72967&cat_id=64654). – Назва з екрана.
5. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М. : Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
6. Горчева А.Ю. Корпоративные издания / А.Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2008. – № 2. – С.72-86.
7. Гудкова А.В. Современное состояние корпоративной прессы / А.В. Гудкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 222-230.
8. Кацай М.Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М.Ю. Кацай // Управление персоналом (Москва). – 2005. – 4 апр. – №7. – С. 37.
9. Лапина Е.В. Корпоративная пресса в поиске места под солнцем / В.Е. Лапина // Вестник ТГТУ. – 2007. – Т. 15. – № 4. – С. 936-940.
10. Лебеденко, М.С. Особливості розвитку поліграфічного ринку України [Електронний ресурс] / М.С. Лебеденко // Економічний простір. – 2009. – №3. – Текстові дані. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2009\\_30/Statti/9.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_30/Statti/9.pdf). – Назва з екрана.
11. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 192 с.

12. *Печать СССР в 1990 году* : сб. стат. / НПО “Всесоюзная книжная палата”. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 288 с.
13. *Резніченко Н.* Корпоративне читиво / Н. Резніченко // *Контракти*. – 2007. – № 41.
14. *Самохіна Н.Ф.* Розвиток процесів інтеграції бібліотечно-інформаційних ресурсів / Н.Ф. Самохіна // *Бібліотечний вісник*. – 2005. – № 2. – С. 20-22.
15. *Тодорова О.В.* Корпоративное издание на 200% / О. Тодорова. – Одесса : СМІЛ, 2007. – 256 с.
16. *Чемякин Ю.В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург : Изд. дом “Дискурс-Пи”, 2006. – 184 с.