

Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях

Висвітлюються ключові аспекти та принципи корпоративних медіа в системі корпоративних комунікацій. Вивчаються призначення та специфічні методи використання цього інформаційного ресурсу для досягнення бізнес-цілей компанії.

Ключові слова: корпоративні медіа, корпоративні комунікації, зв'язки з громадськістю.

Комунікації в сучасних методах організації виробництва та просування на ринку товарів чи послуг посідають особливе місце. З одного боку, вони забезпечують усі бізнес-процеси, підтримуючи обмін службовою інформацією, що необхідна для щоденного функціонування компанії. Наприклад, дослідники С. Робінс і Д. де Ченцо розглядають комунікацію як важливий складник менеджменту: менеджер не може ухвалювати рішення, не маючи інформації, отримати яку можна тільки за допомогою комунікації [1, 475]. З іншого боку, оскільки бізнес-інституції вбудовані в систему суспільних зв'язків, а їх діяльність тісно пов'язана з державними, національними, соціальними інтересами, комунікації відіграють значущу роль у формуванні іміджу компанії та її брендів, нагромадженні нематеріальних активів. Правильно сформовані корпоративні комунікації забезпечують симетричний конструктивний діалог із громадськістю як зовні, так і всередині організації, допомагають налагоджувати довгострокові відносини з партнерами, а отже, забезпечувати стабільні позиції на ринку, одержувати додаткові прибутки від бізнесу. Цей висновок, зокрема, підтверджують дані міжнародної консалтингової фірми Watson Wyatt: налагоджені внутрішні корпоративні комунікації приносять компанії до 26 % додаткового прибутку, а ринкова вартість компаній зі створеною системою комунікацій може піднятися на 30 % [2].

Таким чином, *актуальність* цього дослідження зумовлена зростанням важливості корпоративних комунікацій у бізнес-сфері та нагальною потребою в якнайповнішому використанні потенціалу корпоративних медіа для вдосконалення таких комунікацій. *Мета* ж дослідження – визначити роль та місце, а також шляхи ефективного застосування у сучасних корпоративних комунікаціях фірмових ЗМІ.

Загалом корпоративним комунікаціям присвячена значна кількість наукових розвідок, переважно американських та європейських учених, з-поміж яких варто виокремити кілька імен. Приміром, С. Олівер у своїй праці здійснила глибокий аналіз та узагальнила міждисциплінарні підходи до корпоративних комунікацій [3]; Б. Кверк

акцентував увагу на проблемах ефективності управління внутрішніми комунікаціями [4]; П. Ардженті, препаруючи практичні бізнес-кейси, ґрунтовно дослідив питання координування корпоративних комунікаційних систем та зміни за допомогою комунікацій інформаційного середовища, в якому розвивається компанія [5].

Слід зазначити, що термін «корпоративні комунікації» в сучасній його інтерпретації з'явився порівняно нещодавно. За словами Дж. Корнеліссена, до 1970-х рр. для визначення процесу комунікації із зацікавленими сторонами практики використовували словосполучення «public relations». Причому PR-функції у більшості компаній були тактичними та полягали здебільшого у спілкуванні з пресою. Коли інші зацікавлені сторони всередині та зовні компанії стали вимагати від цього процесу отримання більшої кількості інформації, практики почали розглядати комунікації ширше, ніж просто public relations. Сьогодні, резюмує Дж. Корнеліссен, корпоративні комунікації можна охарактеризувати як «функцію управління, що відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, виконаної у різних спеціальних галузях, таких як зв'язки з медіа, зовнішні та внутрішні комунікації» [6, 4–5]. Його точку зору поділяють інші вчені, які переконані, що корпоративні комунікації передбачають виконання багатьох функцій, а public relations зазвичай розглядається як один з елементів корпоративних комунікацій [7, 4]. Щодо утилітарного призначення корпоративних комунікацій, то дослідник Дж. Хортон наголошує, що це «процес збирання інформації з бізнес-середовища, розроблення повідомлень на основі цієї інформації та передачі їх для отримання конкретних економічних результатів» [8, 21].

Таким чином, можна говорити про те, що комунікації в сучасному бізнесі є не просто допоміжною сферою діяльності та необхідною складовою частиною для прийняття управлінських рішень, а певним стратегічним напрямом роботи компанії, зосередженим на досягненні маркетингових цілей, послідовному формуванні позитивного іміджу, управлінні корпоративними знаннями, організації



взаємодії з персоналом, споживачами, інвесторами тощо. При цьому всі зв'язки компанії (і зовнішні, і внутрішні) мають розглядатися відповідно до довгострокових стратегічних цілей як єдиний механізм, комплекс налагоджених відносин з усіма дійовими особами корпоративного інформаційного простору.

Попри те, що сучасний науковий світ сформував досить чіткі уявлення про сутність та призначення корпоративних комунікацій, забезпечивши належні теоретичні підвалини та зв'язок з емпіричною базою, у дослідженнях недостатньо місця відведено інструментам корпоративних зв'язків. Адже саме канали, або засоби комунікації відповідають за безперешкодне «перетікання» інформації, взаємний обмін професійними знаннями, зрештою, за ефективність спілкування та взаємодії між групами людей, що перебувають в інформаційному полі певної бізнес-організації. Слід зауважити, що існує кілька різновидів таких каналів. Приміром, інструменти внутрішніх комунікацій деякі дослідники умовно поділяють на кілька груп: інформаційні (корпоративні видання та сайт, дошка оголошень, електронні розсилки, анкетування); комунікативні (корпоративні свята, корпоративне навчання, адаптаційні тренінги, професійні змагання тощо); організаційні (зібрання, наради, розробка і запровадження корпоративних стандартів та ін.) [9, 41].

У загальній системі фірмових комунікацій корпоративні медіа є власним комунікативним каналом компанії, який характеризується широким охопленням (порівняно з іншими корпоративними інформаційними носіями), безпосереднім доступом та високою якістю контакту з цільовою аудиторією. Як зазначає українська дослідниця Г. Церковна, останнім часом корпоративні видання стають ефективним альтернативним каналом бізнес-комунікацій [2]. Газети для співробітників, журнали для клієнтів, річні звіти, соціальні звіти, бюлетені забезпечують точне, оперативне та результативне донесення інформації до тих, на кого вона повинна вплинути. Окрім того, мати власне корпоративне видання – це питання статусу. Ще один важливий чинник, на який звертає увагу Г. Церковна – психологічний. Дослідження британських соціологів показали, що корпоративні журнали і газети користуються більшою довірою, ніж пряма реклама, і не викликають роздратування, бо їх читання не примусове (на відміну від реклами на ТБ за них не потрібно платити, як опосередковано ми платимо за сторінки реклами в улюблених журналах). Вони демонструють бажання компанії не просто «нажитися» за наші гроші або на нашій праці, а й зробити щось для нас, зацікавити, зробити подарунок.

У зв'язку з розширенням спектру завдань корпоративних медійних проектів останнім часом

викристалізувався новий варіант класифікації, в основі якої лежить стрижнева комунікативна мета проекту. Тобто контент таких видань формується залежно від цілей «замовника» (HR-, PR-департамент, відділ продажу, маркетингу або інвестор проекту) і потреб цільової аудиторії. За цим принципом О. Тодорова виокремлює чотири різновиди корпоративних медіа [10, 16]:

1. HR-видання (забезпечують лояльність і мотивацію персоналу компанії, транслявання системи ключових цінностей організації, зміцнення репутації бренду працедавця);

2. PR-видання (формують керований імідж компанії; інтегрують зовнішні PR-комунікації у єдиний потік; генерують запити із галузевої преси; формують обізнаність та позитивне ставлення до продукції і послуг компанії).

3. Маркетинг-видання (збільшують обсяги продажу);

4. Комерційні видання (забезпечують отримання прибутку від реалізації проекту за рахунок розміщення реклами сторонніх організацій та/або продажу видання кінцевим споживачам. Супутні цілі – підвищення обсягів продажу, PR).

На думку російського дослідника О. Виноградова, за одним із підходів до PR-комунікацій їх можна поділити на масові (широка громадськість) і корпоративні (відносини з партнерами, акціонерами, співробітниками організації) [11, 50]. У будь-якому випадку інформаційні потоки (чи то орієнтовані на масову аудиторію, чи то внутрішньокорпоративні) виходять з одного джерела – компанії, формуються відповідно до її стратегічних і тактичних завдань. Хоча методи трансляції повідомлень можуть бути різними, але в комунікаціях як із зовнішніми, так і з внутрішніми аудиторіями значна частина інформації утворюється та передається саме за допомогою корпоративних медійних каналів.

Щодо зовнішніх фірмових видань, то досить часто об'єктом їх впливу виступає широка громадськість – розмита аудиторна група, всередині якої кожен учасник має особисті інтереси, вподобання та інформаційні запити. Це можуть бути наявні та потенційні споживачі, роздрібні чи гуртові клієнти, торгові партнери, інвестори, акціонери – люди, чиї робота та життя так чи інакше пов'язані з діяльністю певної компанії. Ось чому визначення спільних тем стає необхідною передумовою для успішного діалогу між фірмою та зовнішньою аудиторією. При цьому обрані вектори спілкування повинні не лише приваблювати читача, а й допомагати корпоративному медіа вирішувати поставлені бізнес-завдання (формування сприятливого іміджу компанії, її продукції, брендів, підвищення лояльності, стимулювання продажу тощо). Наприклад, на сторінках видання мережі супермаркетів «Наш край» не просто вмі-



щено опис і ціни харчової продукції, що пропонується до продажу, а й розповідається, які страви з них можна приготувати, подано цінні поради для господинь; таким чином привертається додаткова увага до власної товарної пропозиції. Видавці корпоративного журналу «Turtess Holiday» туроператора Turtess Travel публікують розповіді про відпочинок у різних країнах, корисну та пізнавальну інформацію для тих, хто любить подорожувати, на тлі чого популяризують туристичні послуги згаданої компанії. Таким чином, фірмові медіа, розраховані на зовнішню аудиторію, у своїй роботі повинні керуватися принципами традиційної масової преси та насамперед пропонувати цікавий широкому загалу текстовий та візуальний контент, в який мають бути органічно імплантовані корпоративні повідомлення. Однак при цьому потрібно обов'язково дотримуватися розумного балансу між читачькими запитами і необхідністю реалізації конкретних комерційних, рекламних, маркетингових та PR-завдань компанії. Іншими словами, якщо фірмовий журнал буде присвячений винятково рекламі продукції, то він не користуватиметься попитом у читачів. І навпаки – якщо рекламні прояви в такому виданні будуть аж надто завуальовані, то існує ризик, що вони залишаться поза увагою аудиторії і функція корпоративного медіа не буде виконана належним чином.

Важко переоцінити роль корпоративних медіа і у системі прямого та непрямого інформаційного впливу на персонал компанії, який ще називають внутрішніми комунікаціями. Професор С. Пермінова, аналізуючи проблеми гуманітарної культури на рівні конкретних організацій, називає одну з основних причин відчуженості в менеджменті – відстороненість рядового працівника від управлінського процесу, коли він змушений сліпо виконувати чужі команди, які не завжди прийнятні та навіть не завжди зрозумілі. Адже людина відчуває себе приниженим «безсловесним знаряддям» у чужих руках, механічним гвинтиком бездушної виробничої машини [12, 12]. Ця проблема вирішується комплексно, в результаті демократизації управління, делегування повноважень, а також організації внутрішніх комунікацій, насамперед за допомогою такого дієвого інструменту, як корпоративні медіа.

Отже, корпоративні медіа відіграють важливу роль об'єднуючої ланки між компанією та її цільовими аудиторіями, генератора інформаційних повідомлень, зрештою, беруть активну участь у творенні комунікаційного середовища бізнес-організації. Водночас ефективне комунікаційне середовище вирішує цілу низку завдань, серед яких: створення позитивного іміджу, підвищення лояльності цільових аудиторій, створення і підтримання необхідної корпоративної культури,

спілкування і взаємодія для професійного зростання і розвитку тощо.

З іншого боку, корпоративні медіа слід розглядати і як певне технологічне рішення або метод комунікації. Аби цей інструмент приносив користь бізнесу, він повинен відповідати реальним потребам бізнесу. Тому перед тим, як прийняти рішення про започаткування власного фірмового медіа, менеджмент компанії має відповісти на головні запитання: яку аудиторію воно має охоплювати, яку інформацію доносити, зрештою, які завдання повинно вирішувати?

Розгляньмо останню тезу детальніше. Однією з найважливіших функцій корпоративних медіа є інформування. Для зовнішніх, або маркетингових видань, розрахованих на клієнтів та партнерів, вона матеріалізується у необхідності розповісти про новинки в асортиментній лінійці продукції, зміни упаковки, появу нових видів товарів чи послуг, проведення акцій, програм лояльності. Тут можуть публікуватися відгуки споживачів, думки експертів, а також різноманітна тематична пізнавальна інформація, яка сприяє підвищенню культури споживання, обізнаності про раціональні властивості продукту та його користь для людини. Завданням внутрішніх, або HR-видань, буде поширення повідомлень, які створюють позитивну атмосферу всередині колективу, зміцнюють впевненість у завтрашньому дні, доносять місію та стратегію компанії, аби кожен співробітник розумів, чого прагне його організація і що він може та повинен зробити для досягнення спільних цілей. Окрім того, функція інформування передбачає не лише обмін, а й накопичення інформації. Тобто для вирішення бізнес-завдань потрібно не просто забезпечити цільові аудиторії оперативними повідомленнями, а й зберегти набуті знання та досвід для їх повторного застосування, надати користувачам доступ до необхідного для їхньої роботи професійного корпоративного контенту.

Ще одна не менш важлива функція фірмових медіа у системі корпоративних комунікацій – об'єднання. Якщо говорити про зовнішню аудиторію, то в більшості випадків споживачу хочеться відчувати себе причетним до групи людей, які мають стосунок до певного бренду, відомої компанії, популярного проекту тощо, а потяг до соціалізації підштовхує цих осіб до спілкування з однодумцями в межах цієї групи, обміну новинами, планами, емоціями. У такій ситуації корпоративне медіа згуртовує окремих індивідуумів у неформальні об'єднання, що сприяє посиленню їх мотивації та лояльності до маркетингових об'єктів, на яких прагне концентрувати увагу бізнес-організація. Фактично це твердження слушне й стосовно внутрішньої аудиторії компаній та особливо актуальне для підрозділів, які входять до структури великого холдингу, розгалуженої бізнесової,



виробничої, дистрибуційної мережі, розосередженої на значній території. Тут так само йдеться про формування та зміцнення лояльності персоналу, долученість до спільної справи, брендів, корпоративної культури та філософії. До того ж, власне фірмове видання дає співробітникам змогу висловити свої думки у вигляді коментарів, листів до редакції, статей, реагувати на останні новини, зміни у житті компанії, що, безперечно, є цінним ресурсом з точки зору оцінки психологічного стану колективу та управління персоналом. За допомогою цього інструменту можна контролювати внутрішні неформальні комунікації, включаючи чутки, попереджувати та долати кризові ситуації всередині бізнес-організації, запобігати нерозумінню та неприйняттю співробітниками певних змін, що відбуваються в компанії.

Не слід забувати, що корпоративні медіа є складовою частиною системи корпоративних комунікацій. Для досягнення якісного системного ефекту вони мають функціонувати в комплексі з іншими інструментами, їх дія має посилюватися іншими засобами інформаційного впливу на аудиторію. Наприклад, якщо в житті компанії плануються кардинальні зміни і до них потрібно підготувати співробітників, вкрай необхідно провести роз'яснювальну роботу з цього приводу не лише на шпальтах внутрішнього корпоративного журналу чи газети, а й за допомогою інформаційних нарад, публічних виступів керівництва в колективі. Залежно від масштабів майбутньої події можна доповнити ці заходи розсилкою в традиційні ділові та галузеві ЗМІ прес-релізу з офіційною позицією топ-менеджменту компанії, коментуванням на відповідних інтернет-ресурсах тощо.

Отже, корпоративні медіа слід розглядати як канал і водночас як ресурс корпоративних комунікацій, що сприяє розвитку бізнес-діяльності. Зовнішні комунікації допомагають компанії інформувати партнерів, споживачів, торгову мережу і широку ділову громадськість про свої соціальні та маркетингові програми. За допомогою ж внутрішніх комунікацій поширюється інформація про завдання, програми та проекти серед співробітників, від яких залежить втілення стратегії компанії. Таким чином, діяльність корпоративних медіа слід розглядати у нерозривному взаємозв'язку з корпоративною, маркетинговою та комунікаційною стратегіями компаній, крізь призму поєднання внутрішніх і зовнішніх комунікацій, виконуваних прикладних завдань та бізнес-контексту, в якому вони функціонують.

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити такі висновки:

Корпоративні медіа є важливим елементом системи корпоративних комунікацій, здатних впливати на перебіг та ефективність бізнес-процесів. Це специфічний інформаційний засіб, присто-

сований до потреб бізнесу, професійний канал спілкування і водночас підсилювач соціальної активності мас, який стимулює до співробітництва з певною компанією, споживання її товарів чи послуг.

Із опрацьованих нами теоретичних матеріалів можна зробити висновок, що корпоративні медіа – не просто ретранслятори повідомлень, вони певною мірою конструюють корпоративну реальність, впливають на громадську думку, соціальні відносини всередині організації та довкола неї, допомагають створювати якісне інформаційне поле, яке опосередковано сприяє розвитку бізнесу.

Результати роботи фірмових медіа потрібно оцінювати з позицій загальної ефективності комунікацій, забезпечення відповідних реакцій з боку цільової аудиторії та вирішення конкретних бізнес-завдань. Тільки так компанія може бути впевнена, що інвестиції, спрямовані нею в комунікації, працюють у правильному напрямі та досягають визначеної мети.

Зважаючи на це, вивчення основних інструментів фірмових комунікацій загалом та насамперед корпоративних медіа можна вважати одним із першочергових напрямів як у галузі менеджменту, маркетингу, паблік рилейшенз, так і у царині медіадосліджень. Саме такий комплексний підхід дасть змогу сформувати систему наукових знань, що суттєво доповнить теоретичну основу комунікацій у бізнесі. Особливої уваги дослідників потребують ключові аспекти та принципи діяльності корпоративних медіа у системі корпоративних комунікацій, методологічні основи організації їх роботи, конкретні прийоми, що дозволяють регулювати інструментальний вплив на комунікацію, здійснювати комунікаційний менеджмент.

Отримані наукові узагальнення можуть слугувати дороговказом для подальшого змістовного вивчення корпоративних ЗМІ як нового медіаресурсу, ґрунтовного дослідження його контентних і аудиторних характеристик, методів застосування прикладних комунікацій в інтересах розвитку бізнесу.

1. Робінс С. Основи менеджменту = Fundamentals of management / Стефан П. Робінс, Девід А. де Ченцо ; пер. з англ. А. Олійник [та ін.]. – К. : Основи, 2002. – 671 с.

2. Церковная А. Корпоративное издание – это требование времени [Електронний ресурс] / Анна Церковная. – URL : <http://gorizontmedia.com.ua/lang/ru/blog-cerkovnaja/id/383> (31. 05. 2010).

3. Oliver S. M. Handbook of corporate communication and public relations: pure and applied / Sandra M. Oliver. – London ; New York : Routledge, 2004. – 456 p.

4. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии = Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy into Action / Билл Кверк. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.



5. *Argenti P. A.* Corporate Communications / Paul A. Argenti. – Higher Education, 2009. – 288 p.

6. *Cornelissen J. P.* Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice / Joep P. Cornelissen. – SAGE Publications Ltd, 2008. – 280 p.

7. *Horton J. L.* Integrating Corporate Communications: the cost-effective use of message and medium / James L. Horton. – Greenwood Publishing Group, 1995. – 324 p.

8. *The essentials of corporate communications and public relations (Business Literacy for Hr Professionals).* – Harvard Business Press, 2006. – 311 p.

9. *Петренко Г.* Влюблены по собственному желанию: повысить лояльность сотрудников к компании

поможет внутренний PR / Галина Петренко // Новый маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 38–43.

10. *Тодорова О. В.* Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. – О. : Пласке, 2010. – 256 с.

11. *Виноградов А. В.* СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А. В. Виноградов // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 50–54.

12. *Перминова С.* Корпоративная культура и личность: преодоление отчуждения / Светлана Перминова // PR-менеджер. – 2009. – № 11. – С. 12–17.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

Oltarzhivs'kyi Dmytro.

Corporate media and their place in the corporate communications.

The article highlights key aspects and principles of corporate media in the system of corporate communications. It examines the purpose and specific methods of using this information resource with the business-view for companies.

Keywords: corporate media, corporate communications, public relations.

Олтаржевский Д. О.

Внутрифирменные медиа и их значение в корпоративных коммуникациях.

Освещаются ключевые аспекты и принципы корпоративных медиа в системе корпоративных коммуникаций. Изучаются назначение и специфические методы использования этого информационного ресурса в бизнес-целях компаний.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративные коммуникации, связи с общественностью.

