

УДК 070

КОРПОРАТИВНІ ВИДАННЯ ЯК ФОРМА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТИПОЛОГІЇ

Савченко Л.В.

Основна соціальна функція журналізму полягає в задоволенні засобами масової інформації потреб в оперативній, актуальній інформації, яка є необхідною для оптимального функціонування суспільства. Виходячи із того, що певні соціальні групи породжують певні інформаційні потреби, виникає проблема щодо створення видань, які б висвітлювали коло проблем у межах певної спеціалізації, тобто в заданій, чітко окресленій галузі.

Актуальність. Розвиток і функціонування будь-якого підприємства в умовах жорсткої конкуренції обумовлює необхідність формування ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації. Тому сучасний інформаційний простір вже неможливо уявити без корпоративних ЗМІ, які сьогодні стали не тільки інформаційним інструментом, але й ефективним засобом вирішення завдань публік релейшнз (PR). Розвиток корпоративних видань – це стійкий і довготривалий процес, який обумовлюється цілим рядом причин.

По-перше, розвиток корпоративних видань відбиває різке зростання потреби в новій комунікації, що, з одного боку, має всі ознаки масової комунікації, а з іншого – є специфічною формою бізнес-комунікації в умовах, коли знання стає основою успіху виробництва [3]. Сучасна економіка – це „економіка, заснована на знаннях” Ефективне використання виробничого знання і досвіду вимагає його поширення серед персоналу підприємства. Цю функцію і беруть на себе корпоративні видання. „Можна говорити про пряму залежність між ростом „економіки, заснованої на знаннях” і ростом чисельності і розмаїтості корпоративних видань” [4, с. 97].

По-друге, згаданий ріст обсягів інформації у світі викликає потребу в її сегментації і спеціалізації, що також веде до виникнення усе більш націлених на конкретні аудиторії форм комунікації.

По-третє, „потреба бізнесу в мобілізації і консолідації як персоналу, так і споживачів нікуди не зникла” [2, с. 69]. Цю функцію також бере на себе корпоративна преса.

Сьогодні корпоративні видання дозволяють власникам безпосередньо звертатися до читачів, надавати галузеву інформацію, просувати торгівельну марку, розвивати імідж компанії і формувати одночасно лояльність співробітників до підприємства.

Постановка проблеми. Як відомо, проблема типології преси залишається однією з найбільш важливих та складних і водночас найменш вивчених у сучасному українському журналістикознавстві. Однак її вирішення має значення як у теоретичному плані, бо дозволяє дослідити процеси диференціації національних ЗМК, так і в практичному, полегшуючи позиціонування мас-медіа та їх адаптацію до складних державотворчих перетворень.

На сучасному етапі корпоративна преса розглядається як специфічна категорія ділової преси, що має власну класифікацію.

Якщо давати стисле визначення корпоративним виданням, то це ресурс, що інформує про задачі, цілі, успіхи, новини, продукти і послуги компанії, що виходить на її кошти, найчастіше не даючи інформацію про інших суб'єктів бізнесу. Корпоративні видання, у першу чергу, призначаються співробітникам компанії, її клієнтам і партнерам (акціонерам, інвесторам і т.д.).

У типології засобів комунікації корпоративні видання посідають проміжне положення між журналістською і зв'язками із громадськістю. За стилем оформлення, періодичністю вони, безумовно, один з видів ЗМІ. Разом з тим ці видання мають специфічні цілі, що відрізняють їх від ЗМІ в традиційному розумінні і дозволяють говорити про них як про один із самих ефективних засобів вирішення задач, якими займаються фахівці зі зв'язків із громадськістю.

Так, крім інформаційної, регулюючої, функції соціального контролю і соціалізації особистості, що традиційно виділяються у теорії масової комунікації, існує кілька специфічних функцій корпоративних видань, таких як: іміджева, формування корпоративної культури і запровадження організаційних цінностей у внутрішнє середовище організації, створення єдиного інформаційного простору підприємства. Що стосується реалізації загальних, для корпоративних видань функцій, то і тут корпоративні видання мають свою особливість. Полягає вона в тому, що такі видання орієнтуються, на відміну від інших типів ЗМІ, не стільки на суспільну ідеологію, скільки виражають суб'єктивну ідеологію окремої організації.

Необхідно зазначити, що „ідеальне” корпоративне видання, будучи діловим, є, за визначенням, якісним виданням. Тому воно повинно відповідати обов'язковим вимогам, які висуваються до якісної преси взагалі і до ділової преси зокрема. Базовими принципами якісної преси, що визначають надійність джерела інформації, є: правдивість, об'єктивність, незалежність суджень і показність думок. У цьому переліку „корпоративна преса може не дотримуватися лише принципу незалежності суджень” [5]. Але бути при цьому надійним джерелом інформації вона зобов'язана, тим більше що читання корпоративної преси завжди прихильне, особливо у великих корпораціях.

Проблема типології корпоративної преси полягає в тому, що не знайдено єдиного критерію для визначення її видових розходжень. Однак, спираючись на різні критерії, можна будувати окремі, цілком адекватні класифікації.

1. На підставі функціонального спрямування корпоративні видання можна поділити на рекламні (каталоги, листівки, буклети, проспекти) і інформаційні (газети, журнали, бюлетені).

2. Рекламні – це іміджеві презентаційні видання, досить статична група друкованих видань, що позиціонують конкретний продукт або послугу і чітко орієнтованих на рекламні цілі компанії.

3. У той час інформаційні знаходяться в процесі постійного руху, присвячуються поточному стану справ компанії і відрізняються регулярністю виходу, відсутністю інформації про діяльність інших учасників ринку. Іноді тематика корпоративних видань виходить за рамки конкретного підприємства і поширюється на всю галузь, відбиваючи перспективи і тенденції її розвитку.

4. Корпоративні інформаційні видання в свою чергу можна поділити на вузькоорієнтовані, профільні й умовнокорпоративні.

5. Вузькоорієнтовані розповідають винятково про компанію і її корпоративне життя. На ринку таких видань більшість.

6. Профільні не тільки просувають компанію і її бренд, але й у цілому бізнес-напрямок. Такі видання містять інформаційно-аналітичні огляди, інтерв'ю, «круглі столи» про тенденції і перспективи розвитку напрямку.

7. Умовнокорпоративні – форма корпоративного видання, що розвивається. Продукт або послуга компанії не презентуються відкрито, а «просвічуються» через видавничі технології: видання корпоративне за формою (видається компанією, розповідає про даний сегмент ринку), але не за змістом (немає інформації про конкретний продукт і послуги). Це нечисленний, але найбільш цікавий тип корпоративного видання – своєрідний вихід за межі стандартів корпоративного друку, пошук нових форм розвитку.

На підставі визначення цільової аудиторії можна виділити внутрішньокорпоративні (для внутрішньої громадськості – для співробітників), зовнішні (для зовнішньої громадськості, у тому числі клієнтів, акціонерів) та змішаного типу (для внутрішньої і зовнішньої громадськості фірми, організації).

За цим же критерієм корпоративні ЗМІ можна поділити на корпоративну пресу «b2b (business-to-business), тобто видання, орієнтовані на партнерів, b2c (business-to-client) – клієнтські видання, а також b2p (business-to-personnel) – видання для своїх співробітників» [1, с. 52]. Кожний з цих видів має свої особливості.

Видання b2b – продукт гранично функціональний. Як відомо, бізнес-партнера рідко можна захопити стандартними рекламними прийомами: на перший план виступають розрахунок і вигода. Тому видання такого роду роблять максимально інформативним і зручним для використання. Якість у даному випадку повинна бути на найвищому рівні. Якісним повинен бути не тільки зміст, але і його подача. Таким чином, конкурентними перевагами стають поліграфія, дизайн, верстка, що у кращих традиціях ділового спілкування повинні бути ненав'язливими і винятково добротними.

Періодичне видання виявляється найбільш прогресивним інструментом налагодження бізнесів-зв'язків і формування образу компанії в діловому середовищі. Більшість компаній віддають перевагу одноразовим тиражам своїх рекламних проспектів, призначених для бізнесів-партнерів. Коли інформація, представлена в них, застаріває, видається оновлений тираж. Часто компанії, що видають свої корпоративні ЗМІ, зводять їх до двох варіантів: „для себе” і „для інших”. Таким чином, партнери і клієнти виявляються в одній цільовій групі, що знижує ефективність видання. Однак практика регулярних b2b-видань не особливо поширена у світі.

Більш значна частка ринку корпоративних ЗМІ приходить на b2c-видання. Максимальне поширення, видання орієнтовані на клієнта, почали одержувати тоді, коли стало зрозуміло, що можливості традиційної реклами небезмежні, а можливості клієнтського видання співпадають з останніми тенденціями в іміджевій рекламі, основна задача якої – формування і підтримка лояльності клієнтів до бренду, максимальне інформування і, як наслідок, збільшення обсягу продажів товарів або послуг.

Крім того, до видових форм корпоративної преси можна віднести:

Звіти – традиційний вид періодичного корпоративного видання, орієнтованого, насамперед, на зовнішній світ. Випускаються, як правило, раз на рік. Розрізняються за функціями і змістом.

Рекламні видання – ясно націлена комунікація, звернена від імені компанії до споживачів. Виришують утилітарне завдання забезпечення росту і підтримки обсягів продажів за допомогою інформування споживачів. Цей тип видань не відноситься до ділової преси і журналістики в цілому. Радикальна відмінність рекламних видань полягає у тому, що другорядна функція преси – бути рекламоносієм – стає тут основною та єдиною.

Заводські багатотиражки. Радянський специфічний вид корпоративної преси. Видання з історією, з традиціями і найчастіше із кваліфікованими журналістами. Усі вони у свій час входили в систему радянської партійної преси. Саме ці видання є історичними попередниками корпоративної преси в країнах минулого СРСР. Ці видання типові для основних промислових центрів країни з великою кількістю великих підприємств.

Видання ділових співтовариств. Характер аудиторії цього виду видань ставить їх над корпоративною пресою. Мають галузевий, соціально-груповий або професійний характер. Основна функція – виявлення, формулювання і консолідація загальних інтересів. Саме ці видання стають інструментом лобювання консолідованих інтересів, акумулятором нових ідей, трибуною для професійного дискурсу і транслятором експертних думок.

Видання корпоративних фондів. Редакційна політика спрямована на проблематику самого фонду, залишаючи внутрішньокорпоративні проблеми на другому плані.

Не дивлячись на відносно чітку диференціацію корпоративної преси в практиці її функціонування, слід зауважити, що запропонована в даній роботі типологія не є остаточною.

Список літератури

1. Алешина П.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50-53.
2. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 416с.
3. Кривоносов А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // http://www.pr-dialog.ru/issue_articles.phtml?id=32
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М, 2003.– 267с.
5. Федотова М.Г. Корпоративное издание и коммуникационная стратегия предприятия // http://www.pr-menager.ru/is_articles.phtml=34

Поступила до редакції 01.08.2006 р.