

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.15>

UDC 007:070.48

**Corporate Media in Business
as a Channel of Internal Marketing**

Tetiana Rykychyna

Master Student

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: tetiana.rykychyna@gmail.com

ABSTRACT

The article studies the essence of corporate communications in terms of the company's internal marketing using the example of corporate media of the companies "Lufthansa", "Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych" (TZMO) and "Rostok-Holding". The study of the actual corporate media materials of these companies was done with applying the descriptive method and qualitative-quantitative analysis. The importance of corporate communications in the overall marketing strategy of the company and corporate media as a channel of internal marketing, their state of development abroad and in the domestic business sector has been ascertained.

KEYWORDS: corporate media; corporate communications; internal marketing; brand communications; business communications.

УДК 007:070.48

Корпоративні медіа в бізнесі як канал внутрішнього маркетингу

Рикичина Тетяна Сергіївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури

Резюме

У статті досліджено суть корпоративних комунікацій в аспекті внутрішнього маркетингу фірми на прикладі корпоративних медіакомпаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг». Застосовано описовий метод та якісно-кількісний аналіз у вивченні фактичного матеріалу корпоративних медіа зазначених компаній. Встановлено значення корпоративних комунікацій у загальній маркетинговій стратегії фірми та корпоративних медіа як каналу внутрішнього маркетингу, їхній стан розвитку за кордоном та у вітчизняному бізнес-просторі.

Ключові слова: корпоративні медіа; корпоративні комунікації; внутрішній маркетинг; бренд-комунікації; бізнес-комунікації.

Рикичина Т.С. Корпоративные медиа в бизнесе как канал внутреннего маркетинга

В статье исследовано суть корпоративных коммуникаций в аспекте внутреннего маркетинга фирмы на примере корпоративных медиакомпаний «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych» (TZMO) и «Росток-Холдинг». Применен описательный метод и качественно-количественный анализ в изучении фактического материала корпоративных медиа указанных компаний. Установлено значение корпоративных коммуникаций в общей маркетинговой стратегии фирмы и корпоративных медиа как канала внутреннего маркетинга, их состояние развития за рубежом и в отечественном бизнес-пространстве.

Ключевые слова: корпоративные медиа; корпоративные коммуникации; внутренний маркетинг; бренд-коммуникации; бизнес-коммуникации.

1. Вступ

Світовий досвід свідчить, що будь-яка корпорація, організація чи фірма ефективно працює лише тоді, коли у неї добре налагоджені комунікації не лише з клієнтом, споживачем, а й зі співробітниками цієї компанії. Важливо, щоб кожен працівник розумів й усвідомлював мету та ключові завдання діяльності організації, в якій він працює, напрям її розвитку. Тому важливим складником в управлінні компанією є її маркетингова стратегія, яка поєднує реалізацію як зовнішніх, так і внутрішніх заходів.

Багато фірм визначають так званий зовнішній маркетинг найголовнішим напрямом для впровадження окресленої маркетингової стратегії. Проте не менш важливим та ефективним є і внутрішній маркетинг компанії, що стосується її співробітників та акціонерів. Цей складник загальної маркетингової стратегії не варто недооцінювати, оскільки саме

персонал працює над формуванням іміджу компанії для клієнтів та всього суспільства. Завдяки результатам старань і роботи працівників компанія може або отримати перевагу на ринку, або втратити постійних чи потенційних клієнтів. Тому компаніям вкрай важливо вивчати потреби своїх співробітників, встановлювати діалог, який би допомагав почути нові ідеї, поради, побажання або ж критику людей, які мають безпосередній контакт як з клієнтом, так і з продуктами чи послугами, які надає компанія. Ефективним інструментом у побудові такого діалогу можуть бути корпоративні медіа як певний вид медіа, що має на меті задовольнити інформаційні потреби підприємства, зокрема його працівників.

Мета дослідження – з'ясувати особливості корпоративних комунікацій в аспекті внутрішнього маркетингу фірми на прикладі корпоративних медіакомпаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг».

Для проведення ефективного дослідження та досягнення поставленої мети було окреслено основні завдання дослідження: 1) проаналізувати корпоративні медіакомпанії «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг» як спосіб внутрішньої бренд-комунікації; 2) вивчити фактичний матеріал корпоративних медіа зазначених компаній в аспекті впровадження внутрішнього маркетингу; 3) встановити значення корпоративних комунікацій у загальній маркетинговій стратегії фірми; 4) узагальнити отримані дані.

Проблематика корпоративних комунікацій, особливо в аспекті внутрішнього маркетингу, відносно нова для нашого суспільства. Праці українських учених, присвячені теоретичним і практичним проблемам формування і розвитку комунікацій [1–3], зокрема корпоративних, недостатньо вивчають окреслену тему як важливий напрям діяльності компанії. Невирішеним залишається й осмислення ролі корпоративних комунікацій як важливого складника маркетингової стратегії та загальної діяльності організації.

Тому актуальність дослідження зумовлена зростанням важливості корпоративних комунікацій у бізнес-сфері, їх впливом на формування іміджу компанії та на її загальну позицію на ринку. Актуальним є й осмислення ролі корпоративних медіа як каналу фірмових комунікацій, способу внутрішнього маркетингу й складника загальної маркетингової стратегії організації, усвідомлення та використання потенціалу таких медіа для вдосконалення корпоративних комунікацій.

2. Теоретичне підґрунтя

Є дві речі, які додають цінності компанії і якими організація повинна «жити» щодня – інновації та маркетинг.

Інновації, у розумінні більшості людей, – це щось нове, вдосконалене, що отримує якісні переваги, сучасне та модернізоване.

Маркетинг – це пошук нових можливостей для фірми представлення її продукту чи послуги, а також можливостей стимулювання і задоволення потреб клієнтів.

Зовнішній маркетинг стосується зовнішнього клієнта, найчастіше кінцевого одержувача продукту чи послуги, споживача. У свою чергу внутрішній маркетинг стосується внутрішніх клієнтів, тобто всіх працівників підприємства, адже кожен працівник так чи інакше «продає» продукт або послугу компанії своїм зовнішнім виглядом, поведінкою, рівнем обслуговування або ж ставленням до клієнта.

Вперше теоретичні засади «внутрішнього маркетингу» було розроблено дослідниками Північної (Скандинавської) школи маркетингу в межах теорії маркетингу послуг. Саме вони запропонували терміни «внутрішній маркетинг» і «внутрішній продукт». За їхньою теорією, основний цільовий вектор внутрішнього маркетингу – контактний персонал фірми, тобто той, що контактує із зовнішнім споживачем. Співробітникам потрібно створити такі мотиваційні й організаційні умови праці, які б підвищували якість їхньої роботи. Саме внутрішньому споживачеві, тобто персоналу, фірма спочатку «продає» свій

продукт чи послугу, який вже потім завдяки працівникам презентується й «продається» зовнішньому споживачеві. Тому персонал повинен бути мотивованим й спрямованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів. І в реалізації цього завдання допомагає внутрішній маркетинг [4, с. 45–46].

Згодом теоретичне обґрунтування й окреслення кола питань, що стосуються внутрішнього маркетингу, знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких М. Брун, Н. Галузинська, Н. Держак, К. Келлер, Ф. Котлер, Р. Мохаммед, Ю. Соловійова та ін. Ці та інші науковці детально розглядають й аналізують концептуальні засади внутрішнього маркетингу та маркетингу персоналу за організаційними й функціональними ознаками. Науковці, які досліджують проблеми саме внутрішнього маркетингу, акцентують увагу на тому, що «він розглядається як система взаємовідносин організації з персоналом, метою якої є забезпечення лояльності персоналу як “внутрішнього споживача” до корпоративної мети та цінностей компанії-роботодавця». Внутрішній маркетинг науковці називають «внутрішньофірмовою філософією ринково- та клієнтоорієнтованості». Використання його інструментарію, на їхню думку, дозволить уникнути опортунізму персоналу до змін та інновацій і якісно надавати стандартизовані послуги клієнтам – «зовнішнім споживачам» [5–11].

Одним із завдань внутрішнього маркетингу, як відзначає В. С. Федоренко, є формування особливої атмосфери, здатної охопити весь комплекс корпоративної культури [12]. А одним із ключових елементів в ефективному виконанні цього завдання для компаній є впровадження корпоративних медіа.

Основна мета корпоративних комунікацій полягає у формуванні та підтримці найкращої репутації серед усіх груп зацікавлених сторін, які впливають на щоденну діяльність та стан організації. Вибудовування, а потім й управління репутацією фірми, її бренду відбувається шляхом інформування про її досягнення та поточну діяльність, підтримки діалогу з її політичним, соціальним, діловим та місцевим середовищем. Це і є одним із завдань, яке виконують корпоративні медіа.

Корпоративні медіа (або корпоративні медіа, внутрішньофірмова преса, клієнтські видання) вже не можна назвати новим соціокомунікаційним явищем для сучасного інформаційного суспільства. Дехто із дослідників вважає, що це «засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)» [13, с. 25].

Одні науковці визначають корпоративні медіа як засоби масової інформації, які створює компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю [14, с. 6]. Інші говорять про них як про тип друкованих медіа, покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих або тих матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу [14, с. 6–7].

Вчені також розглядають корпоративні видання як ресурс, який інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги, що видається коштом компанії та найчастіше не містить інформації про інших суб'єктів бізнесу. Такий підхід теж заслуговує на увагу, оскільки він характеризує фірмові медіа трохи ширше, ніж просто пасивний інструмент. Ресурс у цьому випадку – це одночасно і засіб, і запас, і постійне джерело живлення для комунікаційних процесів. Таке поняття добре розкриває специфічну медійну сутність корпоративних медіа, що належать до категорії засобів масової інформації, комунікаційних процесів, що загалом відбуваються у суспільстві [14, с. 7].

Важливо усвідомлювати, що власне медіа – це обличчя компанії, тому таке медіа має бути максимально якісним і професійним. Воно певною мірою ідентифікує компанію, її товари чи послуги, впливає на впізнаваність усіма цільовими аудиторіями, які не обмежуються суто клієнтами чи покупцями.

3. Методи дослідження

Аналіз корпоративних медіакомпаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг», вивчення фактичного матеріалу цих медіа, пошук й встановлення значення корпоративних комунікацій у загальній маркетинговій стратегії фірми потребували описового методу та якісного-кількісного аналізу. Саме ці методи допомогли якомога повніше й точніше дослідити окреслену тему та виконати поставлені завдання.

Описовий метод та метод аналізу доступних матеріалів стали корисними у загальному викладі досліджуваних характеристик зазначених медіа, їх загальному описі. Описовий метод допоміг у виокремленні та інтерпретації даних, які дають доволі повну картину щодо досліджуваних корпоративних медіа, всіх важливих кількісних і якісних характеристик цих медіа та розміщених в них матеріалів, зокрема.

Не менш важливим у дослідженні корпоративних медіакомпаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг» став якісний аналіз. Якісні методи націлені не стільки на фіксацію кількісних параметрів (хоча певні кількісні виміри є й тут), скільки на з'ясування суб'єктивно-специфічних факторів й особливостей досліджуваної теми, саме змістової сутності.

Методи збирання даних дають відомості про певні прояви досліджуваного об'єкта (у нашому випадку – корпоративних медіа), а методи аналізу характеризують сутність цього об'єкта. У цьому контексті надзвичайно практично корисним став сутнісно-описовий та певною мірою сутнісно-кількісний аналізи.

Кількісний аналіз уможливив встановити абсолютну і відносну кількість розглянутих рис і властивостей корпоративних медіа, виявити ступінь чи силу їх прояву. До того ж важливо було досліджувати зазначені корпоративні медіа системно й всебічно, тобто як певну сукупність елементів (у нашому випадку – матеріалів) з відповідними взаємозв'язками.

Інформація про ті чи інші видимі властивості досліджуваних об'єктів, подані в описовому вигляді чи у вигляді якихось кількісних показників, функціональних чи ймовірнісних залежностей, самі по собі не можуть охарактеризувати внутрішню сутність, змістову наповненість досліджуваних об'єктів. Цю сутність допоміг дослідити й розкрити сутнісно-змістовий, тобто якісний аналіз. Саме завдяки йому вдалося доказово й аргументовано інтерпретувати отримані дані, проаналізувати їх в змістово-жанровому розрізі.

Інструментарієм у формалізації змісту отриманих даних й засобів їх вираження став контент-аналіз, тобто аналіз змісту досліджуваних матеріалів. Найчастіше його відносять до кількісно-змістових методів дослідження, оскільки він передбачає оцінювання співвідношення вживання певних змістових понять, категорій зі змістом усього досліджуваного матеріалу. Проте просто частота появи того чи того поняття або теми мало про що свідчать. Важливим є аналіз змісту комунікації, її динаміки, контекстне прочитання певних кількісних характеристик. Якщо основа кількісного контент-аналізу – частота появи в матеріалах зазначених вище корпоративних медіа певних характеристик змісту, то для якісного контент-аналізу цікавим є сам факт наявності чи відсутності в тексті однієї чи кількох характеристик змісту [15]. Саме якісний контент-аналіз допоміг зосередитися на аналізі суті, формі подання та жанрових особливостях матеріалів, уміщених в зазначених корпоративних медіа.

Метод контент-аналізу допоміг на основі масиву текстів реконструювати загальну сутнісну й змістову картину світу корпоративних медіа компаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг», виділити значущі елементи опису порушуваних тем та їх інтерпретувати.

4. Результати і обговорення

Досліджено журнал найбільшої авіакомпанії Європи «Lufthansa», корпоративну брошуру компанії «Togůńskie Zakłady Materiałůw Opatrunkowych» та корпоративний журнал агропромислової групи «Росток-Холдинг»

Видання «Lufthansamagazin» [19] німецької авіакомпанії «Lufthansa» існує в двох версіях: паперовій та електронній, яка містить як pdf-версію часопису, так і сторінку в інтернеті.

«Lufthansamagazin» ведеться двома мовами: німецькою й англійською. Інтернет-сторінка має кілька рубрик, серед яких «Подорожі», «Авіація», «Люди», «Стиль», «Світ» та «Спеціальні матеріали». Контентне наповнення видання – це переважно репортажі, лонгриди і сторітелінги про подорожі, різні країни й міста, їхню культуру, їжу, архітектуру, цікавих людей тощо. Така специфіка подачі матеріалу притаманна нарративному маркетингу, тобто техніці, метою якої є просування бренда або продукту за допомогою створення захоплюючої, оригінальної історії, пов'язаної зі світом бренду, який просувається, будування ширшого контексту, конструювання історії, яка б поєднувала бренд чи послуги, надані компанією, зі світом їх клієнтів. Тобто це корпоративне видання типу B2C (Business-to-Consumer), спрямоване більше на постійних та потенційних клієнтів авіакомпанії. Таку думку підтверджує й окреме посилання feedback на сайті видання, що спрямовує на сторінку вже самої авіакомпанії, де можна скontaktувати з працівниками «Lufthansa», а також зареєструвати особистий кабінет користувача.

Цікавою є й жанрова специфіка матеріалів «Lufthansamagazin». Крім лонгвідів й репортажів, тут багато інтерв'ю. У рубриці «Люди» – здебільшого розмови з відомими світовими зірками, серед яких Ніколь Кідман, Едді Редмейн, Хав'єр Бердем та ін. Усі вони – успішні люди, майстри своєї справи, які вже багато чого досягли. Це зірки топ рівня, і найчастіше інтерв'ю вони дають виданням такого ж рівня. Саме така асоціація має виникати у читачів «Lufthansamagazin», що прямо пропорційно переноситься і на сприйняття однойменної авіакомпанії: Lufthansa – висококласний авіаперевізник, в команді якого – тільки професійні працівники.

Постійна рубрика «Стиль» – це теж здебільшого опитування «atthegate», тобто перед безпосереднім виходом і посадкою на борт літака. Герої цих матеріалів – звичайні люди, клієнти компанії «Lufthansa». Їм ставлять різні запитання, які віддалено чи ні можна пов'язати з авіажиттям та подорожами: «Яке місце найбільше вплинуло на ваше життя?», «На яку подорож ви найбільше очікуєте в 2019-му?», «Що б ви взяли з собою на безлюдний острів?», «Де за час своїх подорожей ви куштували найсмачнішу їжу?» тощо. По-перше, форма подачі є досить легкою, що в епоху кліпового мислення та небажання читати підвищує шанси матеріалу бути «спожитим» та сприйнятим. По-друге, читач ототожнює себе з героями матеріалів, він так само «проста людина», яка у будь-якому аеропорту може потрапити в об'єктив камери і відповісти на поставлене запитання. Компанія ніби показує: «Нам цікаво, ким є наш клієнт. Ми хочемо дізнатися про тебе більше». Такий маркетинговий прийом зближує аудиторію і компанію, підвищує лояльність клієнтів до бренду, що, в кінцевому результаті, відображається на фінансових звітах авіаперевізника. До того ж, у матеріалах зазначаються аеропорти, в яких проводяться такі опитування, що певною мірою розповідає і про географію польотів «Lufthansa» – важливу інформацію для подорожуючих й клієнтів.

Не можна оминати увагою й художньо-графічне оформлення сайту, що є важливим для загального сприйняття вміщеного на ньому контенту. Кожен матеріал на сайті видання супроводжується якісними графічними зображеннями або професійно зробленими фотографіями. Така візуальна привабливість впливає на загальну естетичність поданого матеріалу. Спостерігається дотримання загального стилю веб-сайту, тому він сприйма-

ється цілісно і гармонійно. Візуальний образ сайту створено з урахуванням такої композиції, яка відповідає його змісту, характеру і призначенню.

Грамотною композиційною організацією, високого рівня візуальним обрамленням й загальною стилістикою відзначається й pdf-версія «Lufthansamagazin». Тематика й жанрова різноманітність матеріалів суттєво не змінюється. Тут теж наявні великі тематичні статті, репортажі, є менші замітки й інтерв'ю, наприклад, інтерв'ю із американським актором Вільямом Дефо. Звичайно, кількість матеріалів значна, оскільки pdf-версія «Lufthansamagazin» доволі об'ємна – до 100 сторінок. У такій електронній версії спостерігається й більше візуального матеріалу: travel-фотографій, зображень літаків, візуального контенту, що стосується самої авіакомпанії «Lufthansa». Зустрічається на сторінках «Lufthansamagazin» і реклама, яка концептуально вписується в загальну композиційну й візуальну структуру видання.

Цікавим є момент двомовної подачі матеріалів, коли на одній сторінці один і той же текст подається одразу німецькою й англійською мовами. По-перше, це значно здешевлює загальну вартість друку, оскільки увесь контент оптимально подається в одній версії видання. По-друге, розширює коло аудиторії.

Для внутрішнього вжитку зі спрямуванням на співробітників «Lufthansa Group» випускає вже інше видання – «One Magazin» [20]. Тут вміщено репортажі про кращих співробітників, інтерв'ю з керівниками та працівниками організації, коментарі користувачів авіакомпанії.

Останній випуск «One Magazin» присвячений редизайну графічного символу, що ідентифікує авіакомпанію «Lufthansa» з-поміж інших, а також новій рекламній кампанії, присвяченій редизайну й просуванню бренду. Тематика номера відображається й в тематичності матеріалів. Тут вміщено інтерв'ю головного дизайнера «Lufthansa», який розповідає про майбутні зміни. Є опитування співробітників авіакомпанії, які розповідають, чому фірмовий знак є настільки важливим для бренду їхньої авіакомпанії. Все це доповнюється опитуванням клієнтів «Lufthansa», їхнім баченням фірмового знаку й сприйняттям бренду загалом, оскільки «цінності бренду є важливими, але що насправді має значення, – це те, як клієнти бачать бренд». Опубліковано розлогий репортаж із технічного цеху, де безпосередньо працюють із літаками й втілюють у життя новий дизайн. Крім цього, у випуску є матеріал, що пояснює, які переваги отримують усі дочірні й сервісні компанії від сили корпоративного бренду «Lufthansa».

Матеріали такого типу мають на меті не тільки донести інформацію, пояснити персоналу, які зміни на них чекають, а й згрупувати команду, показати, що їх об'єднує спільна ідея, філософія й історія бренду, для розвитку якого вони працюють. Окремі люди мають спільну мету, спільну ідею, що робить їх групою. Така загальна риторика є фундаментальною у побудові й пропагуванні корпоративної культури.

Варто відзначити й графічне оформлення «One Magazin». Яскрава колористика, витримана в загальній стилістиці «Lufthansa», велика кількість зображень та професійних фотографій, інфографіка, що у верстці електронного варіанту одразу привертає погляд й чіпляє увагу. Зрозуміло, що сайт «Lufthansamagazin» функціонує за тими ж канонами й розширює можливості подачі інформації за рахунок технічних особливостей.

Дещо іншу тематичну специфіку має корпоративна брошура польської компанії «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych» (TZMO) [21]. Це приклад корпоративного медіа змішаного (гібридного, універсального) типу, тобто медіа, в якому вміщено контент, спрямований одразу і на зовнішню, і на внутрішню аудиторію, оскільки між читачькими групами немає чітких меж. Контент внутрішнього спрямування розрахований на працівників компанії, адже висвітлює питання, які цікавлять переважну більшість колективу. Зовнішній складник – для клієнтів, інвесторів, партнерів, акціонерів. Він виконує певну рекламну й PR-роль, має закладену в собі маркетингову ідею популяризації товарів

і послуг компанії, а також формує сприятливий імідж «Toruńskich Zakładów Materiałów Opatrunkowych», лояльність клієнтів до їх продукту і бренду.

Крім загальної інформації про останні досягнення та про історію становлення TZMO, є графічні дайджести, які показують основну продукцію компанії та географію її поширення. Кілька сторінок присвячено заміткам про інновації у виробництві та, як наслідок, покращення самої продукції, що випускається під різними марками групи TZMO, а отже, й задоволених від цього клієнтів.

Жанрове різноманіття матеріалів корпоративної брошури порівняно бідне, вона вміщує лише замітки або ж невеликі статті, розбиті на тематичні блоки з підзаголовками. «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» пишуть про свої досягнення у бізнес-сфері, наголошують на розвитку фірми від початку її становлення до виходу на глобальний світовий ринок. Звертають увагу й на високу якість та безпеку продукції, оскільки кожен пропонований товар проходить попередню перевірку в лабораторії й тестується, перш ніж потрапити на полиці магазинів й до рук їхніх клієнтів.

«Якість – це основа», – вважають в TZMO й наголошують, що відповідально ставляться до якості своєї продукції. Говорять і про соціальну відповідальність у сфері бізнесу, згадуючи екологічні, спортивні, освітні й культурні проекти, в яких беруть участь як соціально відповідальний й активний гравець на бізнес-ринку. Далі – переходять на матеріали, спрямовані на аудиторію працівників компанії.

Заключна частина брошури містить переважно матеріали, що стосуються кращих співробітників фірми, які багато й ефективно працюють на благо компанії. Тут TZMO ще раз наголошує на своїй відповідальності, але тепер вже як працедавця, який піклується про своїх працівників. Про це свідчить низка заміток про систему винагород для співробітників за гарну роботу, професійний розвиток та компетентність. Не забувають і про здоров'я працівників та їхній емоційний стан, про що, наприклад, йдеться у замітці «У здоровому тілі здоровий дух». Все це – приклади матеріалів у стилі пропагування корпоративної культури, що мають на меті згрупувати персонал у команду, вмотивувати співробітників працювати краще й ефективніше (бо ж за це, як бачимо, компанія винагороджує), забезпечити відчуття турботи й співпереживання (нам не байдуже, як почуваються наші працівники, тому ми піклуємось про їхнє фізичне та емоційне здоров'я).

Зауважимо і те, що низка статистичної інформації подається у формі інфографіки, а кожен текст супроводжується графічним доповненням. Графічно представлена інформація виділяє відомості, стискає, резюмує і подає так, що потрібно лише кілька секунд замість хвилин чи годин, щоб їх розрізнити. Основні числа в інфографіці виділені або більшим шрифтом, або графічно обрамлені. Це одразу привертає увагу, читач в першу чергу сприймає інформацію в інфографіці, а вже потім читає сам матеріал. Фотографічні елементи у публікаціях набувають значення додаткового, але не менш важливого, ніж текстові матеріали. Завдяки своїй візуальній природі ілюстрація здатна змушувати читача асоціювати себе з учасниками подій чи подіями безпосередньо. Наприклад, усміхнена родина на фотографії наводить клієнта на думку, що продукт «Toruńskich Zakładów Materiałów Opatrunkowych» принесе йому тільки користь і у такий спосіб він задовольнить свої нагальні потреби. А радісні працівники, які на фото щось обговорюють й вирішують, та ще й з підписом на сусідній сторінці «Odpowiedzialny pracodawca» – пряма відсилка до персоналу фірми, який теж має працювати згуртовано на благо компанії, а вже керівництво потурбується про своїх співробітників.

Не менш цікавим є й український досвід у сфері корпоративних медіа, зокрема корпоративне видання групи «Росток-Холдинг». «Росток-Life», так називається корпоративний журнал холдингу, – відносно новий [22]. На цей момент є всього 6 номерів: три – за 2016 р., два – за 2017 р. й один – за вересень 2018 р.

На сторінках «Росток-Life» – інтерв'ю співробітників «Росток-Холдинг», які діляться своїми думками та ідеями покращення виробництва, є прогнози експертів агрохолдингу, багато матеріалів присвячено інноваціям та технологізації роботи, згадуються й досягнення компанії. Більшість матеріалів висвітлюють тему нових технологій у виробництві будь-якої продукції агрохолдингу. До того ж форма подачі та жанрове різноманіття такої інформації суттєво не відрізняються – інтерв'ю й звіти з елементами репортажу та значною кількістю прямої мови, подекуди статті. Варто зазначити, що пряма мова є істотною особливістю видання «Росток-Life» як в змістовому, так і в жанровому наповненні.

Серед особливостей, які відрізняють «Росток-Life» від інших розглянутих корпоративних медіа, є матеріал про акціонера компанії під назвою «Справжній благодійник» у рубриці «Соціальні ініціативи». Цей матеріал є дещо рекламним, що свідчить й про спрямування самого видання – корпоративне медіа змішаного типу. У публікації за участі акціонера розповідається, чим, крім бізнес-інтересів, переймається група «Росток-Холдинг» та які соціальні проекти патрує. Цим самим видання підкреслює, що агрохолдинг теж є соціально активним, переймається проблемами суспільства. Не беремося говорити про культуру корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), проте певні зрушення у цьому напрямку є.

«Росток-Холдинг» енергійно рухається вперед і вгору разом із часом та всіма новаціями сучасних буднів», – пише видання. У цій самій публікації пропагує Facebook-сторінку та корпоративний Youtube-канал холдингу. Як бачимо, у «Росток-Life» закликають «підписуватися на Youtube-канал фірми і дізнаватися про «життя зростаючої фабрики під відкритим небом» першими». Можна припустити, що таке звертання адресовано саме зовнішній аудиторії, тобто клієнту й споживачеві продукції «Росток-Холдинг», що вчоргове свідчить про змішаний тип видання.

Про змішаність видання за типотворюючою ознакою – аудиторією – говорить і рубрика «Конкурс». «Росток-Life» пропонує своїм юним читачам поміркувати, яким буде сільське господарство майбутнього і яким «Росток-Холдинг» стане через роки. Свої роздуми пропонують надсилати у формі плакатів, малюнків, віршів, творів, ручної роботи, відео тощо. Переможцю навіть пропонують винагороду. Це яскравий приклад інтерактиву, способу ангажування й залучення аудиторії, її розширення.

Не можна оминати увагою й графічний аспект. Колористика видання виконана в жовтих, зелених, блакитно-синіх тонах, що корелює із загальною тематикою журналу – аграрна справа, земля, рослини, природа. Варто відзначити й доволі гарну візуалізацію матеріалів, що органічно вплітається в загальну композиційну структуру видання. «Росток-Life», як і польська TZMO, використовує багато яскравої інфографіки і навіть діаграм, що значно спрощує сприйняття складних статистичних даних, виділяє найголовніше. Грамотна верстка й композиційна організація матеріалів, вдале поєднання кольорів, візуальна подача та структурна естетичність – все це теж впливає на загальне сприйняття журналу.

5. Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що з кожним роком в українському бізнес-середовищі зростає кількість компаній, в яких розуміють важливість корпоративних комунікацій та застосування механізмів внутрішнього маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. Зручним та ефективним каналом провадження такої комунікації є корпоративні медіа, які виконують не лише інформативну функцію, а й відіграють важливу роль в об'єднанні компанії та її цільової аудиторії. Йдеться не лише про зовнішню аудиторію, клієнтів, споживачів, яких корпоративне медіа згуртовує у певні неформальні об'єднання, сприяє посиленню їхньої купівельної мотивації, росту свідомості й обізнаності марки, лояльності до неї, а й про внутрішню аудиторію компанії, до якої входять як співробітники, так і акціонери.

Культура корпоративного видавництва на Заході доволі розвинена, що відображається на якості закордонних корпоративних видань, їх контентному наповненні, жанрово-змістовому різноманітті, візуальній та композиційній організації матеріалів. Варто зазначити, що українські корпоративні видання підхоплюють західні тренди пропагування корпоративної культури в бізнесі, що позначається на загальній якості корпоративних медіа в Україні.

Власне корпоративне видання фірми є важливою ланкою корпоративної культури, загальної філософії ведення бізнесу, зміцнює лояльність персоналу, гуртує його навколо спільної справи, спільної ідеї, бачення подальшого розвитку. Корпоративні комунікації впливають на загальний розвиток компанії, формують її імідж та репутацію на ринку, що, в свою чергу, відображається на цінності продукції компанії та її вартості в грошовому еквіваленті.

References

1. Vasylyk, M.A. (Ed.) (2003), *Basics of Communication Theory: a Textbook*, Ghardaryky, Moscow, 615 p.
2. Pocheptsov, H.H. (2002), *Communication Technology of the Twentieth Century*, Refl-buk, Moscow, Vakler, Kyiv, 352 p.
3. Pocheptsov, H.H. (2001), *Communication Theory*, Refl-buk, Moscow, Vakler, Kyiv, 656 p.
4. Reshetnikova, I.L. (2015), "Internal marketing in the enterprise marketing system", *Marketyng i Menedzhment Innovacij [Marketing and Innovation Management]*, no 1, pp. 45–55.
5. Brun, M. (2009), "Intrafirm marketing as an element of customer orientation", *Problemy Teoriji ta Praktyky Upravlinnja [Problems of the Theory and Practice of Management]*, no 6, pp. 66–69.
6. Dracheva, E.L. & Libman, A.M. (2003), "Internal marketing in management of intra-corporate markets", *Marketyng v Rossii y Zarubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, no 2, available at: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001047> (accessed 09.04.2019).
7. Pasioka, A.S., "Internal marketing: essence, role and importance in productivity", the Bohdan Khmynitsky National University of Cherkasy, available at: http://managment.cdu.edu.ua/attachments/article/10/%D0%90.%D0%A1.%20%D0%9F%D0%B0%D1%81%D1%94%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.doc (accessed: 09.04.2019).
8. Solov'eva, Ju. P. (2005), "Internal marketing as an element of organization's market orientation", *Marketyng v Rossii y Zarubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, no 6, pp. 3–8.
9. Juldashaeva, O. U. & Lishchuk, A. A. (2007), "Basic concepts of internal marketing", *Novosti JelektroTehniki [Electrical Engineering News]*, no 5 (47), pp. 124–125.
10. Mohammed, R.M. & Pervaiz, K.A. (2000), "Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, journal of services marketing", *Journal of Services Marketing*, no. 14(6), pp. 449–462.
11. Shostak, M. (1985), *Internal Marketing – Theory and Practice. In: Services Marketing in Changed Environment*, American Marketing Association, Chicago, p. 41.
12. Fedorenko, V.S. (2004), *Marketing: a Textbook*, Cherkasy, 162 p.
13. Todorova, O.V. (2007), *Corporate Edition of 200%*, SMYL, Odessa, 256 p.
14. Oltarzhevskiy, D.O. (2012), *Corporate Media: Theory and Practice: a Textbook*, Rjabina, Centr Viljnoji Presy, Kyiv, 60 p.

15. Rizun, V.V. & Skotnykova, T.V. (2008), *Methods of Scientific Researches in Journalism: a Textbook*, 2d ed., Presa Ukrainy, Kyiv, 144 p.
16. Yezhyzhanska, T.S. (2009), "Corporate communications as a strategic direction of organization's activities", *Naukovi Zapysky, Seriya "Kuljtura i Socialjni Komunikacii" [Scientific Notes, Series "Culture and Social Communications"]*, vol. 1, pp. 43–49.
17. Sahaidak, M.P. (2013), "Internal marketing and personnel marketing: comparative analysis", *Aktualjni Problemy Ekonomiky [Actual Problems of Economy]*, no. 7 (145), pp. 110–117.
18. Reshetnikova, I.L. (2015), "Internal marketing in the enterprise marketing system", *Marketing i Menedzhment Innovacij [Marketing and Innovation Management]*, no. 1, pp. 45–55.
19. Lufthansa Magazine, available at: <https://ambientmedia.lufthansa.com/wp-content/downloads/lufthansa-magazin.pdf> (accessed 09 April 2019).
20. One Magazine, available at: <https://www.lufthansagroup.com/fileadmin/data/themen/explore-the-new/downloads/LH-One-Magazine.pdf> (accessed 09 April 2019).
21. Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA, available at: https://tzmo-global.com/tzmo_flipboard/pl/index.html (accessed 09 April 2019).
22. Rostok-Life, available at: https://rostokholding.com/wp-content/uploads/2018/10/Rostok_web_1.pdf (accessed 09 April 2019).

Submitted on 14.04.2019

Список літератури

1. Основы теории коммуникации : учебник / под. ред. М. А. Василюка. Москва : Гардарики, 2003. 615 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2002. 352 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2001. 656 с.
4. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45–55.
5. Брун М. Внутрішньофірмовий маркетинг як елемент орієнтації на клієнта // Проблеми теорії та практики управління. 2009. № 6. С. 66–69.
6. Драчева Е. Л., Либман А. М. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2. URL : <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001047> (дата звернення: 09. 04. 2019).
7. Пасека А. С. Внутрішній маркетинг: сутність, роль і значення в продуктивності праці. URL : http://managment.cdu.edu.ua/attachments/article/10/%D0%90.%D0%A1.%20%D0%9F%D0%B0%D1%81%D1%94%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.doc (дата звернення: 09. 04. 2019).
8. Соловьева Ю. П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 3–8.
9. Юлдашева О. У., Лищук А. А. Основные концепции внутреннего маркетинга // Новости ЭлектроТехники. 2007. № 5 (47). С. 124–125.
10. Mohammed R. M., Pervaiz K. A. Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension // *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 no. 6, 2000. pp. 449–462.
11. Shostak M. Internal marketing – theory and practice. In: *Services marketing in changed environment*. Chicago : American Marketing Association, 1985. p. 41.
12. Федоренко В. С. Маркетинг : навч. посіб. Черкаси, 2004. 162 с.

13. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200%. Одесса : СМІЛ, 2007. 256 с.
14. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси : Рябіна, 2012. 60 с.
15. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
16. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації // Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». 2009. Вип. 1. С. 43–49.
17. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу : порівняльний аналіз // Актуальні проблеми економіки. 2013. № 7 (145). С. 110–117.
18. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45–55.
19. Lufthansamagazin: // URL : <https://ambientmedia.lufthansa.com/wp-content/downloads/lufthansa-magazin.pdf> (дата звернення: 09.04.2019).
20. Onemagazin: // URL : <https://www.lufthansagroup.com/fileadmin/data/themen/explore-the-new/downloads/LH-One-Magazine.pdf> (дата звернення: 09.04.2019).
21. Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA: [Електронний ресурс] // URL: https://tzmo-global.com/tzmo_flipboard/pl/index.html (дата звернення: 09. 04. 2019).
22. Росток-Life // URL: https://rostokholding.com/wp-content/uploads/2018/10/Rostok_web_1.pdf (дата звернення: 09.04.2019).

Надійшла до редколегії 14.04.2019