

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.5>

UDC 007:659.4:070.48:338.43(477)

Corporate Media of Ukrainian Agribusiness: Topics and Functions

Dmytro Oltarzhevskyi

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

*Doctor of Social Communications, Professor
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

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

Oksana Kudina

*Master Student
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Olga Popravka

*Master Student
Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

ABSTRACT

The article explores the thematic directions of corporate media of agricultural companies as a reflection of their public relations functions. Using descriptive analysis of thematic vectors it has been defined that the specifics of agribusiness communications are caused by interaction with different types of stakeholders: staff, investors, partners, landowners, representatives of local communities, etc. This requires the relevant approaches in selection of topics and content creation, able to activate the intangible levers of general and reputation management. It is confirmed that corporate media have a certain set of communication and image tasks aimed at improving the quality of interaction with stakeholders. The system function of corporate media is to create a joint communication space that facilitates effective information exchange, key messages delivery, and feedback. This function is responsible for the company's transparency and is important for its reputation and formation of stakeholders' loyalty. The key role of corporate media in internal communications, introduction of corporate culture and identity as the basis of personnel management is ascertained. It is proved that the functional and thematic areas of corporate media are related to specific management tasks including social and environmental responsibility, relationship between a person and organization as well as the role of top management and needs in training and development of staff not only as a production resource but also as a part of society. In view of this, it is concluded that the value foundation for building agribusiness communications can be social issues, care for people and environment.

KEYWORDS: agribusiness; corporate communications; corporate media; PR.

УДК 007:659.4:070.48:338.43(477)

Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції

Олтаржевський Дмитро Олегович, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор. <https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

Кудіна Оксана Сергіївна, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студент магістратури

Поправка Ольга Андріївна, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студент магістратури

Резюме

Ця стаття досліджує тематичні напрями корпоративних медіа аграрної сфери як відображення виконуваних ними функцій зв'язків з громадськістю. За допомогою описового аналізу тематичних векторів визначено, що комунікації агробізнесу зумовлені взаємодією з різними типами стейкхолдерів: персоналом, інвесторами, партнерами, власниками земельних паїв, представниками місцевих громад тощо. Це потребує відповідних підходів в обранні тематики та формуванні контенту, здатних активізувати нематеріальні важелі управління та репутаційного менеджменту. Підтверджено, що корпоративні медіа мають

певний набір комунікаційно-іміджевих завдань, спрямованих на підвищення якості взаємодії зі стейкхолдерами.

Системною функцією корпоративних медіа є створення єдиного комунікаційного простору, що сприяє ефективному обміну інформацією, донесенню ключових повідомлень та отриманню зворотного зв'язку. Ця функція відповідає за прозорість компанії і є важливою з точки зору її репутації та формування лояльності стейкхолдерів. Відзначено ключову роль корпоративних медіа у внутрішніх комунікаціях, впровадженні корпоративної культури та ідентичності як основи управління персоналом. Доведено, що функціонально-тематичні напрями корпоративних медіа пов'язані з конкретними завданнями менеджменту, які охоплюють соціальну та екологічну відповідальність, відносини між людиною та організацією, роль топ-менеджменту, потреби в навчанні та розвитку персоналу не лише як виробничого ресурсу, а і як частини суспільства. З огляду на це зроблено висновок, що ціннісним фундаментом для побудови комунікацій агробізнесу може бути соціальна тематика, турбота про людей та довкілля.

Ключові слова: агробізнес; корпоративні комунікації; корпоративні медіа; PR.

Олтаржевский Д.О., Кудина О.С., Поправка О.А. Корпоративные медиа украинского агробизнеса: тематика и функции

Эта статья исследует тематические направления корпоративных медиа аграрной сферы как отражение выполняемых ими функций связей с общественностью. С помощью описательного анализа тематических векторов определено, что коммуникации агробизнеса обусловлены взаимодействием с различными типами стейкхолдеров: персоналом, инвесторами, партнерами, владельцами земельных паев, представителями местных общин и т. д. Это требует соответствующих подходов в выборе тематики и формировании контента, способных активизировать нематериальные рычаги управления и репутационного менеджмента. Подтверждено, что корпоративные медиа имеют определенный набор коммуникационно-имиджевых задач, направленных на повышение качества взаимодействия со стейкхолдерами.

Системной функцией корпоративных медиа является создание единого коммуникационного пространства, способствующего эффективному обмену информацией, донесению ключевых сообщений и получению обратной связи. Эта функция отвечает за прозрачность компании и является важной с точки зрения ее репутации и формирования лояльности стейкхолдеров. Отмечается ключевая роль корпоративных медиа во внутренних коммуникациях, внедрении корпоративной культуры и идентичности как основ управления персоналом. Доказано, что функционально-тематические направления корпоративных медиа связаны с конкретными задачами менеджмента, которые охватывают социальную и экологическую ответственность, отношения между человеком и организацией, роль топ-менеджмента, потребности в обучении и развитии персонала не только как производственного ресурса, но и как части общества. Учитывая это, сделан вывод, что ценностным фундаментом для построения коммуникаций агробизнеса может быть социальная тематика, забота о людях и окружающей среде.

Ключевые слова: агробизнес; корпоративные коммуникации; корпоративные медиа; PR.

1. Вступ

Аграрна промисловість є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей української економіки, яка сприяє зростанню експортного потенціалу та відіграє роль каталізатора соціально-економічних перетворень у державі. Як і в будь-якій іншій сфері бізнесу, її ефективність залежить від правильно побудованих комунікацій зі стейкхолдерами – зацікавленими сторонами, які так чи інакше пов'язані з діяльністю компанії та здатні впливати на її діяльність. Можливість формувати поведінку стейкхолдерів, їхню лояльність і довгострокові стосунки є ключовим чинником сталого розвитку бізнесу, запобігання кризам та досягнення високих ринкових результатів. Зважаючи на це, з 2000-х рр. великі українські агрохолдинги у межах своїх PR-стратегій почали активно використовувати корпоративні медіа як інструмент, здатний забезпечувати довірливий і переконливий персоналізований діалог з аудиторією. Попри значний теоретико-практичний інтерес до цього комунікаційного каналу, особливості та досвід його використання в PR сільськогосподарської галузі досі не були досліджені належним чином, про що свідчить брак наукових публікацій як в Україні, так і за кордоном. Під час попереднього ознайомлення з формами комунікаційної діяльності аграрних компаній ми сформулювали *gintomezu*, що їхні корпоративні медіа мають специфічний набір комунікаційно-іміджевих завдань, здатних сприяти підвищенню якості взаємодії зі стейкхолдерами. Ці завдання відбиваються у тематичних векторах названих медіа та змістовному наповненні публікацій. Тож *мета* цього дослідження – проаналізувати тематичне спрямування корпоративних медіа і на підставі цього визначити, які функції вони допомагають реалізовувати у PR-програмах лідерів сільськогосподарського ринку. Такий підхід дає змогу систематизувати знання про можливості цього інструменту комунікацій і означити шляхи підвищення ефективності його використання в одній із найбільш конкурентних галузей бізнесу. Залишається додати, що це дослідження виконано під егідою першої в Україні магістерської програми «Інформаційне забезпечення агробізнесу», запровадженої Інститутом журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

2. Історико-теоретичне підґрунтя

У сучасному розумінні корпоративні медіа є особливим різновидом ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки свого основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо [1, с. 18]. Розвиток таких медіа історично пов'язаний із великими індустріальними корпораціями, хоча в аграрній промисловості їхня роль є не менш помітною.

На Заході зв'язки з громадськістю в аграрній галузі почали зароджуватися наприкінці XIX ст. На той час цей ринок був представлений переважно розрізненими фермерськими господарствами, які не мали потреби у професійному використанні медіа-ресурсів. Можна припустити, що головним рушієм у розвитку методів публічних комунікацій стали компанії, які виробляли сільськогосподарську техніку і були зацікавлені в її просуванні серед аграріїв. З цією метою канадська корпорація *Massey* у 1881 р. почала видавати власний журнал *Massey Pictorial* [2]. У 1895 р. американська компанія *John Deere* запустила видання для фермерів *The Furrow*, яке розповідало про новітні технології в сільському господарстві, публікувало корисні поради, а спеціальні рекламні модулі описували переваги техніки, яку просуvala компанія. Цей часопис мав допомогти налагодити добрі стосунки з місцевими дилерами, а також стимулювати самих фермерів до купівлі сільськогосподарської техніки.

сподарської техніки. Згодом корпоративний журнал перетворився на повноцінне галузеве аграрне видання. Нині воно вважається культовим серед кількох поколінь фермерів та охоплює близько 2 млн. читачів у всьому світі [3].

У XIX ст. виникли передумови для появи перших корпоративних видань в Україні. Зважаючи на традиційну аграрну спеціалізацію країни, їхньою предтечею стала так звана *господарсько-кооперативна періодика*. Як зазначає Аркадій Животко, першим таким часописом був «Господар» («письмо практично-наукове по части господарства рільного, огородництва, садівництва, розплоду худоби і промислу»), який побачив світ 10 липня 1869 р. у Львові та виходив до 1872 р. двічі на місяць [4, с. 231]. Згодом з'явилася низка подібних видань: «Господар і Промисленик» (1879–1887 рр.), «Торговельно-промислові Відомості» (1908 р.), «Молочарська Часопись» (1914 р.), «Рільничі Відомості» (1906–1914 рр.), «Земледілець» (1912 р.) тощо.

За радянської доби в Україні культивувалася практика заснування *багатотиражних газет*, що їх мали чи не кожен великий завод чи фабрика. Перші такі видання створювалися силами працівників за допомогою копіювання стінних газет на гектографах. Іншими словами, «багатотиражка» – це стінна газета, видана великим накладом, що і пояснює походження цієї назви. Найбільші колективні сільські господарства (колгоспи) також видавали власні багатотиражні газети, завданням яких було підвищувати трудову активність колективу, заохочувати працівників, розповідати про досягнення. Проте, як і вся преса СРСР, передусім ці видання використовувалися у поширенні комуністичної ідеології. Загалом про історичну генезу корпоративних медіа в Україні та світі можна дізнатися з окремої наукової статті [5].

Нині корпоративні медіа в усьому світі є особливим засобом спілкування бізнесу із соціумом. Томас Кох визначає їх як форму стратегічної комунікації, що допомагає у формуванні іміджу організацій та спрямовану на донесення їхніх особливих інтересів [6]. Своєю чергою сучасні корпоративні медіа вдосконалюються, видозмінюються, переходять в онлайн-формат. Завдяки цифровим технологіям компаніям стає легше спілкуватись у двосторонньому форматі, створювати різноманітний контент, який відображає філософію бренду [7, с. 156]. Крім того, дослідники звертають увагу на те, що новітні канали корпоративної комунікації пов'язані із соціальними мережами та охоплюють блоги, мікроблоги, вікі, соціальні мережі, подкастинг, обмін відео й фотографіями тощо [8, с. 85].

3. Методи дослідження

Джерелом дослідження було обрано публікації за 2020 р. у корпоративних медіа чотирьох найбільших аграрних холдингів України згідно з рейтингом інтернет-видання Mizez [9]:

Агрохолдинги	Назва і тип корпоративного медіа
Кернел	1. «Наша Компанія Кернел» – друкований журнал 2. «Топ новин Кернел» – електронний дайджест новин 3. «У кожен двір» – всеукраїнська друкована газета
Астарта	1. «Вісник Астарті» – електронний журнал
УЛФ (UkrLandFarming)	1. «УЛФ онлайн» – електронний журнал
МХП	1. «Ладизинський вісник» – друкований журнал 2. «МХП-Громаді» – друкована газета

Основним методом дослідження є описовий аналіз тематичних векторів обраних корпоративних медіа. За допомогою систематизації та узагальнення встановлено зв'язок

між тематичними напрямками та специфічними функціями, які корпоративні медіа допомагають реалізовувати в комунікаційній діяльності агрохолдингів. Виокремлено найтипівіші з цих функцій та описано особливості їхнього впровадження у практичній діяльності. Побіжно охарактеризовано аудиторії, на які спрямовані досліджені канали, а також розглянуто функціонально-комунікаційну роль соціальних мереж у підтримці корпоративних медіа.

4. Результати і обговорення

Компанія «Кернел» – провідний постачальник та експортер соняшникової олії, а також кукурудзи, сої та пшениці, виробництво яких зосереджено в центральних і західних регіонах України. Організація має розвинену систему публічних комунікацій, до якої входить комплекс корпоративних медіа, призначених для різних цільових аудиторій.

Журнал «Наша компанія Кернел» виходить друком з 2006 р. та орієнтований на два типи цільових аудиторій: зовнішню (партнери) і внутрішню (працівники), що зумовлює його широку тематичну палітру. Значну увагу корпоративне видання приділяє висвітленню найважливіших подій в житті агрохолдингу, розповідаючи про результати діяльності, успішну реалізацію бізнес-проектів, технологічні нововведення, перемоги в конкурсах, а також проведення професійних тренінгів, конференцій тощо. Такий підхід дає змогу тримати відповідні групи стейкхолдерів у курсі справ компанії, інформуючи про її позиції на ринку, досягнення та перспективи. Тематичні напрями у корпоративному журналі структуровані за допомогою відповідної системи рубрик, у назвах яких домінують слова з позитивним забарвленням: «кращий», «лідер», «чемпіони», «переможці». Усе це сприяє посиленню іміджу успішної та прогресивної компанії.

Помітне місце на шпальтах видання посідає *сторітелінг* – розповіді про працівників компанії, які демонструють шлях до успіху, досвід подолання перепон, різноманітні життєві колізії. Крім того, що цей матеріал «олюднює» корпорацію та викликає до неї довіру, він здатен мотивувати інших працівників, формуючи вдалі приклади для наслідування. Подібні публікації дають стейкхолдерам змогу відчувати себе важливими і потрібними організації, створюють у колективі атмосферу єдиної родини, зміцнюють контакт між людиною та бізнес-організацією.

Варто виокремити вид матеріалів, які стимулюють зворотний зв'язок стейкхолдерів з компанією. У журналі «Наша компанія Кернел» подана інформація про гарячу лінію, за якою можна звернутися у випадку конфлікту інтересів, чинення тиску на працівників, порушення внутрішніх політик і процедур або повідомити про факти шахрайства, корупції, зловживання службовим становищем, порушення прав учасників тендерів тощо. Забігаючи наперед, зауважимо, що подібна функція так чи інакше представлена у всіх досліджених нами корпоративних медіа.

Дайджест «Топ новин Кернел» орієнтований на оперативне інформування різних груп стейкхолдерів: працівників, партнерів, представників регіональних громад та ін. Він розсилається електронною поштою щотижня та охоплює понад 12 тис. осіб за середньої частоти завантажень 53%. Тематичні вектори дайджесту згруповані, позначені рубриками та адресовані відповідним цільовим аудиторіям. Наприклад, для працівників це «Ключові новини компанії», «Події з життя команди», для партнерів – «Новини партнерських програм», для представників регіональних громад: «Топ соціальних проектів місяця», «Корисна інформація для розвитку громад» тощо. Окрему увагу дайджест приділяє взаємодії з потенційними працівниками, які зацікавлені у побудові кар'єри в агрохолдингу. На них спрямовані такі теми, як «Особливості роботи в «Кернел», «HR-кейси», «Розвиток спів-

робітників», «Вакансії компанії». Таким чином, для кожної аудиторії дайджесту передбачена власна добірка корпоративних новин.

Всеукраїнська газета «У кожен двір» – щомісячне видання, яке з 2011 р. розповсюджується в регіонах присутності підприємств агрохолдингу «Кернел». Її читачами переважно є власники, які надають свої земельні паї в оренду компанії. Попри те, що засновником видання є комерційна організація, що має чітко визначені бізнес-цілі, його позиціонування і формат максимально наближені до масової регіональної преси. Газета інформує читачів про актуальні новини та соціальні проекти «Кернел» у прив'язці до конкретних регіонів. Тут також представлена інформація із життя українського села, корисні поради з ведення сільського господарства.

Очевидно, що паперовий формат видання розрахований на аудиторію традиціоналістів, представників старшої вікової категорії. Водночас зв'язок з іншими сегментами читачів забезпечує ретрансляція матеріалів у соціальних мережах. У такий спосіб паперова газета передає онлайн-ресурсам притаманну для таких медіа довіру. З іншого боку, соціальні мережі успішно поєднують оперативність, мультимедійність, інтерактивність – переваги, яких бракує традиційним друкованим виданням. Додаткові онлайн-платформи дають змогу отримувати розширений зворотний зв'язок, коли місцеві жителі можуть самі постити новини, розповідаючи про свої громади у спеціально створених чат-групах «У кожен двір».

З огляду на тематичне спрямування видання, можна відзначити дві його основні функції: об'єднання аудиторії, яка проживає в різних регіонах, та підвищення лояльності до агрохолдингу «Кернел», що сприяє успішнішій співпраці з власниками земельних паїв та взаєморозумінню з місцевими громадами.

Окремо варто розглянути внесок соціальних мереж у формування тематичного поля. Поряд із корпоративною сторінкою у Фейсбук «Кернел» активно розвиває власний профіль в Інстаграм, акцентований на візуальний контент. Тут створено низку тематичних сторіс, які перекликаються із загальними темами публікацій: «DreamTeam», «News», «Рекорди», «АгроДзен», «Агромашини», «KernelBrand». У стрічці новин інформація про продукцію компанії розбавлена цікавими постами про підприємство, зображеннями українських ландшафтів, фактами, пов'язаними з аграрною культурою, оригінальними кулінарними рецептами тощо. Упорядкувати контент і пов'язати теми в різних каналах онлайн-комунікації допомагають хештеги – слова, за яким тематично поділяються всі пости профілю і за допомогою яких читач може знайти потрібну інформацію за темою. Для залучення аудиторії компанія проводить у соцмережах різноманітні розважальні активності з подарунками. За умовами одного з таких конкурсів підписники мали викласти свої фотографії із соняшниками та позначити їх хештегом #СоняшниковеЛітоКернел.

Компанія «Астарта» – один із найбільших вертикально інтегрованих агроіндустріальних холдингів України. Серед головних напрямів його діяльності – сільське господарство, виробництво цукру, тваринництво, перероблення сої.

Перше число корпоративного видання *Вісник «Астарта»* побачило світ у 2006 р. З часом друкований журнал перейшов у електронний формат. Його аудиторією є працівники компанії, партнери та інвестори. Часопис містить інтерв'ю з фахівцями агробізнесу, розповідає про інноваційні ідеї, технології, новини агросектору, торкається екологічних проблем, а також висвітлює соціальні ініціативи «Астарті».

Одним із пріоритетних завдань, яке ставить перед собою це корпоративне медіа, є забезпечення мотивації персоналу. Приміром, під постійною рубрикою «Хто є хто?» подаються тематичні розповіді про кращих працівників агрохолдингу, відзначається їхній внесок у розвиток компанії, що є дієвим методом морального заохочення. Новини про

успішно реалізовані проекти сприяють підтриманню командного духу, формуванню позитивного іміджу холдингу як серед внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів.

Соціальні мережі компанії підтримують тематичні напрями корпоративного журналу, ретранслюючи у стислому форматі новини про здобутки «Астарті», вміщують привітання працівників зі святами, інформують про внутрішні корпоративні події, що також сприяє об'єднанню колективу, створює приводи для того, щоби працівники могли пишатися своїм місцем роботи.

Компанія «УЛФ» є провідним агропромисловим холдингом, який спеціалізується у сфері вирощування зернових культур, виробництві м'яса, молока, яєць, цукру. До його складу входять понад 200 підрозділів у 23 регіонах України із загальною чисельністю понад 16 тис. працівників.

Основним каналом комунікації компанії є електронне видання *«УЛФ онлайн»*, яке було започатковано у 2011 р. Цей журнал складається з 26 сторінок та має змішану аудиторію: персонал, інвестори, партнери, споживачі та інші люди, діяльність яких пов'язана з аграрною сферою. Видання містить новини галузі та життя холдингу, інтерв'ю з експертами, в яких обговорюються найактуальніші питання аграрного сектору України та світу. На його шпальтах працівники компанії розповідають про власні ноу-хау використання інноваційних технологій. Запропонований формат поширення виробничої інформації «з перших вуст» заохочує читачів ділитися власним досвідом, краще розумітися на передових рішеннях і не просто стежити за розвитком інновацій у галузі, а й застосовувати їх у роботі.

У тематиці *«УЛФ онлайн»* червоною ниткою проходять публікації на екологічну тематику. Вони відбивають корпоративну філософію, згідно з якою всі складники довкілля – люди, земля, тварини, технології – пов'язані між собою. Піклуючись про природу, *«УЛФ»* створює безпечний цикл виробництва продукції, працює на добробут людей, країни та їхнє майбутнє. У публікаціях на цю тему зокрема йдеться про успішний досвід компанії щодо утилізації відходів виробництва та використання їх як екологічних добрив.

Окремим тематичним вектором видання є «позакорпоративне життя». *«УЛФ онлайн»* висвітлює різні суспільні явища, які можуть зацікавити будь-якого пересічного читача. Значна увага приділяється поведінці працівників за межами компанії. Читачі діляться власними захопленнями, неординарними ситуаціями, історіями. Саме цей підхід у формуванні контенту наближує корпоративне видання до повсякденного життя та речей, які справді близькі людям. Розважальний вектор журналу представлений рекомендаціями працівників щодо прочитаних книжок і побачених фільмів, різноманітними побутовими порадами, дитячими конкурсами тощо.

Використовуючи у комунікаціях соцмережі, компанія не обмежується веденням корпоративної сторінки у Фейсбук. Окрім фрагментів інтерв'ю з фахівцями галузі, вони містять посилання на повні версії відео, опубліковані на YouTube-каналі власника компанії *UkrLandFarming* Олега Бахматюка. Тут також ретранслюються новини агросектору з інших інформаційних ресурсів, що дає змогу розширити спектр обговорюваних тем.

Компанія «МХП» – один з провідних агропромислових холдингів України, що має виробничі активи в різних куточках світу, а його продукція представлена у 80 країнах. Компанія спеціалізується на рослинництві, птахівництві та інших видах сільськогосподарської діяльності.

«Ладизинський вісник» – друковане корпоративне видання Вінницької птахофабрики, що входить до структури *«МХП»*. Воно складається з 12 сторінок, а його аудиторією є працівники підприємства, жителі Вінниччини (переважно міста Ладизин), які цікавляться проблемами та успіхами компанії, а також новинами регіону. Журнал розповідає про

працівників підприємства, новини компанії та агропромислового комплексу загалом. У ньому також висвітлюються найвизначніші події та соціально-економічні проблеми регіону. Такий тематичний спектр допомагає демонструвати стейкхолдерам не лише позитивні сторони діяльності компанії, а й її роль у житті місцевої громади. Соціальна спрямованість є ключовою перевагою видання у формуванні читацького зацікавлення. Наприклад, темою одного з його номерів стала проблема домашнього насильства, яке є особливо болючою на регіональному рівні. «Ладизинський вісник» і його засновник, компанія «МХП», демонструють активну позицію, прагнуть втрутитися у ситуацію, розповідають про шляхи та позитивний досвід розв'язання цієї проблеми, публікують контакти гарячої лінії для осіб, які потребують допомоги та захисту. Така соціальна орієнтованість, посилена за допомогою власного комунікаційного рупора, додає агрохолдингу позитивного іміджу та впливає на лояльність місцевих громад.

Продовжуючи тему зворотного зв'язку з аудиторією, на останній сторінці «Ладизинський вісник» вміщує контакти «Етичної лінії підтримки «МХП». Це можливість отримати швидку реакцію компанії щодо будь-яких питань, які викликають обурення, сумніви чи занепокоєння. Лінія підтримки підвищує довіру робітників до компанії, задовольняє можливість бути почутими в складних ситуаціях.

«МХП – Громаді» – це друкована корпоративна газета однойменного благодійного фонду, створеного компанією «МХП» для сприяння комплексному розвитку територіальних громад та інститутів громадянського суспільства у близько 800 громадах України. Видання складається з восьми сторінок, друкується накладом 18 тис. примірників, а його цільовою аудиторією є жителі Черкащини та Київщини.

На сторінках «МХП – Громаді» читач може дізнатися новини невеликих українських міст, інформацію про соціальний і культурний розвиток регіонів. Наприклад, в одному з номерів газети опублікована стаття про мистецький фестиваль «Крутий заміс», що відбувся на Черкащині, присвячений перетворенню старих непотрібних речей на цікаві предмети побуту.

У кожному випуску газети є постійна колонка директорки БФ «МХП – Громаді», яка ділиться новинами фонду. Такий вид міжособистісної комунікації допомагає налагодити ефективний зв'язок з читачем, підвищуючи рівень довіри до фонду і компанії, яка асоціюється з ним.

Розглянемо крізь призму управлінських завдань, які ставить перед собою кожна компанія, зв'язок між тематичним спрямуванням та функціями, що виконують корпоративні медіа в системі корпоративних комунікацій.

Можна погодитися з думкою Річарда Долфіна, що функції корпоративних комунікацій не вкладаються в одне фіксоване визначення [10]. Це динамічна суміш навичок із розв'язання проблем і розуміння, яку слід розглядати як процес, а не сутність. Хоча авторитетні західні науковці вважають головним призначенням корпоративних комунікацій «управління враженнями цільових аудиторій для підвищення репутації фірми» [11, с. 249], є сенс розширити це бачення.

Наприклад, функція управління репутацією пов'язана з ухваленням рішень компанії, які можуть впливати на її імідж та які потребують публічного схвалення. Кент Уокер уточнив корпоративну репутацію як «відносно стабільну, сукупну сприйнятту інформацію про минулі дії та перспективи компанії порівняно з деякими стандартами» [12, с. 370]. Таким чином, однією з пріоритетних функцій корпоративних медіа є сприяння у репутаційному менеджменті та побудові сприятливого образу компанії в очах різних груп стейкхолдерів з метою підвищення їхньої лояльності.

Як засвідчив наш аналіз, корпоративні медіа агрохолдингів орієнтовані насамперед на мотивування персоналу та зміцнення корпоративної культури. Вважається, що внутрішні комунікації мають дві головні мети: перша – інформування працівників про їхні завдання,

політику та інші питання компанії; друга – створення духу спільноти всередині організації [13].

Хоча створення єдиного комунікаційного простору, на перший погляд, здається елементарною і багато в чому технологічною функцією, насправді вона є системною для корпоративних медіа. Передусім ідеться про обмін інформацією, донесення ключових повідомлень до аудиторії, а також отримання зворотного зв'язку. Особливо цінною для організації є можливість поширення корпоративних новин, які створюють позитивний психологічний клімат у колективі, зміцнюють упевненість людей у майбутньому, популяризують місію та стратегію, щоб кожен працівник усвідомлював, чого прагне його компанія та яким має бути його внесок у спільну справу.

Автор однієї з перших книг, присвячених внутрішнім комунікаціям, Олександр Герон вважає, що комунікація з персоналом – це двосторонній обмін інформацією. Вона вимагає свободи та можливості ставити запитання, отримувати відповіді на них, обмінюватися ідеями. Герон наголошує, що найважливішим елементом у цьому процесі є розуміння працівниками того, що факти про підприємство від них не приховуються. «Знання того, що вони можуть отримати потрібну інформацію, є важливішим за будь-яку фактичну інформацію, яка може бути їм надана» [14, с. 75]. Цей підхід резонує із загальними принципами PR і в контексті корпоративних комунікацій демонструє транспарентність компанії, прозорість бізнесу, що є ключовими як для його репутації, так і для управління лояльністю стейкхолдерів. Схвальними є спроби агрохолдингів персоналізувати цей діалог за допомогою виступів на шпальтах корпоративних медіа перших осіб компанії. З цієї метою видання «Наша компанія Кернел» та «Вісник Астарті» періодично залучають до комунікацій засновника або генерального директора компанії.

Ще одна PR-мета, яку допомагають досягти корпоративні медіа, пов'язана з гармонізацією стосунків між компанією і соціумом. В агросекторі функція «змащування» громадської думки особливо важлива, оскільки цей бізнес прямо залежить від лояльності регіональних громад, рішень пайовиків про надання земель в оренду та питання наймання персоналу серед місцевих жителів.

Ефективну взаємодію зі стейкхолдерами неможливо уявити без отримання якісного зворотного зв'язку. З огляду на це корпоративні медіа слугують «комунікаційною воронкою» для збирання пропозицій і зауважень як від персоналу, так і зовнішніх аудиторій, своєрідним барометром настроїв, який допомагає відчувати зміни в психологічній атмосфері компанії. При цьому можливості традиційних гарячих ліній можуть бути суттєво доповнені соціальними мережами, месенджерами, чатами, які стимулюють користувачів реагувати на події миттєво, висловлювати свою думку в режимі реального часу за допомогою коментарів під постами чи особистих повідомлень.

У досліджених корпоративних медіа часто з'являються матеріали з розважально-пізнавальної тематики, які сприяють створенню відповідного настрою в колективі, забезпечують перемикання уваги, що своєю чергою запобігає вигоранню працівників, а також підвищує професійну обізнаність та загальну ерудованість персоналу.

5. Висновки

Сучасний агробізнес є специфічною сферою діяльності, яка вимагає нових професійних поглядів на розвиток корпоративних комунікацій. Її головною особливістю є те, що компаніям доводиться взаємодіяти одночасно з різними типами стейкхолдерів: персоналом, інвесторами, партнерами, власниками земельних паїв, представниками місцевих громад тощо. Діалог з кожною аудиторією потребує відповідних підходів в обранні тема-

тики та формуванні контенту, здатних активізувати нематеріальні важелі управління та репутаційного менеджменту.

Корпоративні медіа передусім здатні допомогти агрокомпаніям сформувати унікальне інформаційне поле, постійно тримати стейкхолдерів в курсі своїх новин, що сприятиме зниженню бар'єрів у спілкуванні, узгодженню точок зору і запобіганню непорозумінь, створюючи основу для усвідомленої співпраці та неконфліктного співіснування.

Цей інструмент також незамінний для внутрішніх комунікацій, впровадження корпоративної культури, формування корпоративної ідентичності, які є основою управління персоналом. Поширюваний корпоративними медіа дух лідерства та єдності передається всім членам колективу, покращує ставлення працівників до своєї компанії, впливає на моделі поведінки. Це дає змогу персоналу почуватися єдиною командою, формує колективне бачення, посилює почуття ціннісної та емоційної приналежності до компанії, демонструє принципи відкритості, довіри та взаємності.

Кожен функціонально-тематичний напрям корпоративного медіа збігається з певним завданням менеджменту та спрямований на розв'язання практичних проблем бізнесу. Це комунікаційне та управлінське поле є вельми широким. Воно поєднує питання соціальної та екологічної відповідальності, відносини між людиною та організацією, роль топ-менеджменту в її розвитку, потреби в постійному навчанні та розвитку персоналу не лише як виробничого ресурсу, а і як частини суспільства. З огляду на це ціннісним фундаментом для побудови комунікацій агробізнесу є соціальна тематика, турбота про людей та довкілля.

Напрямами для подальших досліджень може бути роль корпоративних медіа у запобіганні та врегулюванні кризових ситуацій, а також інші прикладні аспекти корпоративних комунікацій агробізнесу.

References

1. Oltarzhevskiy, D.O. (2013), *Fundamentals and Methods of Modern Corporate Media: a Monograph*, Centr Vilnoi Presy, Kyiv, 308 p.
2. Johansen, P. (2001), "For better, higher, nobler things", *Journalism History*, vol. 27, no. 3, pp. 94–104.
3. Gardiner, K. (2013), "The story behind 'The Furrow', the world's oldest content marketing", *The Content Strategist*, available at: <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> (accessed 15 September 2020).
4. Zhyvotko, A.P. (1999), *The History of Ukrainian Press: a Textbook*, Nasha Kultura i Nauka, Kyiv, 368 p.
5. Oltarzhevskiy, D.O. (2021), "Historical features of corporate media formation in Ukraine and in the world", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series Journalism]*, no. 49, pp. 128–141.
6. Koch, T. (2016), "Journalism or Public Relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany", *Public Relations Review*, vol. 42, no. 2, pp. 345–352.
7. Oltarzhevskiy, D. & Todorova, O. (2019), "Contemporary corporate media: current state, innovations and trends in Ukraine", *Zarządzanie Mediami*, vol. 7, no. 3, pp. 143–158.
8. Friedl, J. & Vercic, A.T. (2011), "Media preferences of digital natives' internal communication: a pilot study", *Public Relations Review*, vol. 37, no. 1, pp. 84–86.
9. Internet edition "Mizez" (2020), "Top 5 largest agricultural holdings in Ukraine", available at: <https://mizez.com/spetsproekt/pyat-krupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055> (accessed 07 June 2021).

10. Dolphin, R.R. (2003), "The corporate communication function: how well is it funded", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 5–10.
11. Forman, J. & Argenti, P.A. (2005), "How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study", *Corporate Reputation Review*, vol. 8, no. 3, pp. 245–264.
12. Walker, K. (2010), "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory", *Corporate Reputation Review*, vol. 12, no. 4, pp. 357–387.
13. De Ridder, J. (2004), "Organisational communication and supportive employees", *Human Resource Management Journal*, vol. 14, no. 3, pp. 20–31.
14. Heron, A. (1942), *Sharing Information With Employees*, Stanford, Stanford University Press.

Submitted 10.08.2021

Список літератури

1. Олтаржевський Д.О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монограф. Київ : Центр вільної преси, 2013. 308 с.
2. Johansen, P. (2001), "For better, higher, nobler things." *Journalism History*, Vol. 27 No. 3, pp. 94–104.
3. Gardiner, K. (2013), "The Story Behind 'The Furrow', the World's Oldest Content Marketing", available at: <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> (accessed 15 September 2020).
4. Животко А.П. Історія української преси: навч. посіб. Київ : Наша культура і наука, 1999. 368 с.
5. Олтаржевський Д.О. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі, Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Вип. 49. С. 128–141.
6. Koch, T. (2016), "Journalism or Public Relations? A Quantitative Survey of Custom Publishing Editors in Germany", *Public relations review*, Vol. 42 No. 2, pp. 345–352.
7. Oltarzhevskiy, D. & Todorova, O. (2019), "Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine", *Zarządzanie Mediami*, Vol. 7 No. 3, pp. 143–158.
8. Friedl, J. & Vercic, A.T. (2011), "Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study", *Public Relations Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 84–86.
9. Топ-5 найбільших агрохолдингів України // MIZEZ аграрне інтенет-видання, 2020 URL: <https://mizez.com/spetsproekt/pyat-krupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055> (дата звернення 07.06.2021).
10. Dolphin, R.R. (2003), "The corporate communication function: how well is it funded", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8 No. 1, pp. 5–10.
11. Forman, J. & Argenti, P.A. (2005), "How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: An Exploratory Qualitative Study", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8 No. 3, pp. 245–264.
12. Walker, K. (2010), "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory", *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 No. 4, pp. 357–387.
13. De Ridder, J. (2004), "Organisational communication and supportive employees", *Human Resource Management Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 20–31.
14. Heron, A. (1942), *Sharing Information with Employees*. Stanford, Stanford University Press.

Надійшла до редколегії 10.08.2021