

Слід зазначити, що в цілому ряді держав – Австрії, Бельгії, Канаді, США і інших – були прийняті загальні принципи підтримки засобами масової інформації суспільно-моральних норм, а на міжнародному семінарі „Засоби масової інформації в посттоталітарних суспільствах”, який проходив у Москві в 1997 р., розглядалася ідея створення кодексу професійної честі журналіста. Медіа повинні бути особливо обережні в подачі матеріалу про терористичний акт і контртерористичні операції.

**Висновки.** На наш погляд, треба встановити контроль на державному рівні за виконанням вимог по висвітленню подій, які мають значний вплив на громадськість. Щоб офіційна влада при будь-яких обставинах могла керувати ситуацією, вона повинна змусити ЗМІ фільтрувати важливу в державних інтересах інформацію. Крім цього, необхідно розробити контртерористичні інформаційні механізми, вжити грамотні професійно-правові коментарі, що розкривають злочинну природу терористичних актів, вести “круглі столи” з експертами – тобто намагатись позбавити терористів такого міцного засобу маніпуляції громадськістю, як мас-медіа, та припинити використання будь-яких інформаційних технологій на користь терористів.

#### Література:

1. Информационные вызовы национальной и международной безопасности // И.Ю. Алексеева и др. Под общ. ред. А.В. Федорова, В.Н. Цыгичко. – М.: ПИР-Центр, 2001. – 328 с.
2. Інформаційна протидія тероризму. – Луганськ: Копіцентр, 2002. – 76 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
4. Почепцов Г. Терроризм как информационная технология особого типа // Киевский телеграф. 24.09.2001. – С. 10-11.
5. Слисаренко И. Террор как средство политической коммуникации // Персонал. – 2001. – №4 – С. 17-19.
6. Требін М. Тероризм: спроба проникнення в сутність // Людина і політика. – 2002. – №4. – С. 121-136.
7. Хлобустов О.М. Средства массовой информации и борьба с терроризмом // Современный терроризм: состояние и перспективы / Под ред. Е.И. Степанова. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – С. 176-180.

Поступила 24.02.2004 г.

## КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л. В. Савченко

*В статье рассматриваются особенности корпоративных печатных средств массовой информации и их роль в формировании эффективной коммуникации.*

**Ключевые слова:** корпоративные издания, средства массовой информации, масс-медиа, коммуникация

*У статті розглядаються особливості корпоративних друкованих засобів масової інформації та їхня роль у формуванні ефективної комунікації.*

**Ключові слова:** якісна преса, масова преса, інформаційний простір, імідж, мас-медіа, аналітична журналістика

*In the essay the questions are connected with the corporate printed mass media and their role in formation of the effective communications.*

**Key words:** the corporate editions, mass media, communications

Украинское общество на современном этапе характеризуется как общество информационное, в котором большинство новаций, происходящих в самых разных сферах жизнедеятельности, представляет собой синтез уже имеющихся знаний. **Актуальность.** Поэтому естественным является интерес к проблемам производства, поиска и потребления информации, которая из некоторого вспомогательного инструмента постепенно превратилась в один из важнейших факторов, «способных непосредственно обеспечивать как локальное благополучие и индивидуальный комфорт, так и прогрессивную динамику социума в целом» [3, с. 23]. Тезис Н. Винера: «действительно жить – это значит жить, располагая правильной информацией» – становится девизом современной жизни. На политическом, экономическом и культурном рынках происходит серьезная конкурентная борьба за то, чья именно информация будет востребована.

Развитие и функционирование любой корпорации в конкурентной среде обуславливает необходимость формирования эффективной внутренней и внешней коммуникации. Известно, что коммерческий успех любого предприятия определяется устойчивым получением прибыли

посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж. Корпоративный имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу.

«Коммуникации в современных организациях являются основой управленческой деятельности, так как через обмен информацией они связывают все ее элементы в одно целое, устанавливают одинаковый смысл при общении и способствуют достижению согласия между руководством и работниками. Любое нарушение коммуникации будет иметь результатом соответствующее нарушение кооперации – конвенциональных образцов поведения. Организации существуют в коммуникациях и через коммуникации» [1, с. 85].

Масс-медиа являются важнейшим каналом коммуникации, который обуславливает потребность компании в проведении гибкой мобильной политики контактов, в грамотном выстраивании отношений и взаимодействии с ними. Одним из основных средств формирования эффективной коммуникации являются корпоративные средства массовой информации, которые позволяют предоставлять отраслевую информацию, продвигать торговую марку, развивать имидж компании и формировать одновременно лояльность сотрудников к предприятию.

Тиражи и количество корпоративных изданий непрерывно растут в течение последних пяти лет. «В настоящий момент в Европе суммарный разовый тираж корпоративных журналов и газет превосходит тираж обычных средств массовой информации. Оборот рынка корпоративной прессы Европы превышает пять миллиардов евро. Наличие собственных корпоративных изданий стало нормой для крупных и средних компаний. Половина крупнейших европейских компаний имеет хотя бы одно корпоративное издание для своих клиентов, а еще треть собирается выпустить его в ближайшее время» [2, с. 54]. Внутрикорпоративные издания, ориентированные на сотрудников и руководство, есть практически у всех крупных компаний и в Украине. Половина компаний выпускает корпоративные средства массовой информации, ориентированные и на участников рынка.

**Цель.** Определить корпоративные издания можно следующим образом: это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания являются одним из способов эффективной коммуникации, предназначены в первую очередь сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам.

Основные задачи корпоративных изданий заключаются в продвижении миссии, ценностей и стратегии развития компании; в информировании о процессах, происходящих в компании; в удержании клиентов; в управлении имиджем компании; в увеличении продаж; в создании у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу.

По наблюдениям специалистов, корпоративные издания в первую очередь необходимы компаниям-производителям дорогостоящей продукции (недвижимость, автомобили, ювелирные изделия), имеющим ограниченное число покупателей. Плюс издания «бизнес-для-бизнеса», ориентированные на корпоративных клиентов и оптовых покупателей. Другая группа компаний, нуждающихся в корпоративных изданиях, – финансово-кредитные и страховые учреждения, фармацевтические компании и практически все предприятия сферы услуг, для которых очень важно удержание клиентов на долгий срок. К ним относятся также компании, активно привлекающие инвестиционный капитал и, соответственно, взаимодействующие с финансово-инвестиционными рынками. Корпоративные издания тесно интегрированы в общую систему маркетинговых коммуникаций. По мнению экспертов, формирование подобной системы позволяет говорить об истинно интегрированных коммуникациях в целях развития торговой марки, повышения прибыли и стоимости бизнеса. А для многих компаний, не имеющих миллионных бюджетов на классическую рекламу, корпоративное издание может стать основным маркетинговым инструментом грамотного взаимодействия с клиентами, акционерами и сотрудниками [1, с. 87].

Корпоративные издания можно разделить на рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационные (газета, журнал, бюллетень). Рекламные – это имиджевые презентационные издания, довольно статичная группа печатных изданий, позиционирующих конкретный продукт или услугу и четко ориентированных на рекламные цели компании» [2, с. 62]. В то время как информационные находятся в процессе постоянного движения вперед, посвящены текущему состоянию дел компании. Информационные издания характеризуются регулярностью выхода, установкой на продвижение конкретного брэнда, отсутствием информации о деятельности других участников рынка. Иногда тематика корпоративных изданий все же выходит за рамки конкретного предприятия и распространяется на всю отрасль, отражая перспективы и тенденции ее

развития. Необходимо отметить, что корпоративные издания информационной направленности, как правило, охватывают очень широкий круг тем. Традиционными являются материалы, связанные с корпоративным управлением (публикации о собраниях акционеров, заседаниях Совета директоров и его решениях), финансовыми аспектами функционирования компании (которые показывают зависимость между работой отдельно взятого человека и положением дел на предприятии). Много внимания уделяется вопросам, связанным с продукцией, – это новые разработки, развитие производства, продвижение продукции фирмы на внутреннем и внешнем рынках, ее практическое применение. Большое значение придается и освещению деятельности структурных подразделений предприятия. Это необходимо для того, чтобы сотрудники представляли, чем занимаются их коллеги из других цехов и отделов, и в конечном итоге – для создания чувства единой команды. Кроме того, такая информация помогает формировать подразделениям фирмы собственный имидж. На страницах корпоративных изданий публикуются также материалы о конкретных людях. Это может быть представление нового работника – его трудовая биография, первые шаги на новой должности, а также личные качества и интересы; поздравление сотрудников с юбилейными датами или с присуждением работникам званий или наград. Нередко публикуются материалы и о деятельности компаний-партнеров, об учебных заведениях, которые готовят будущих специалистов для предприятия. Традиционными являются материалы об истории предприятия, о творчестве читателей.

В свою очередь, корпоративные информационные издания можно подразделить на узкоориентированные, профильные и условно корпоративные. Узкоориентированные рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни. На украинском рынке таких изданий большинство. Профильные не только продвигают компанию и ее брэнд, но и в целом бизнес-направление. Такие издания содержат информационно-аналитические обзоры, интервью, «круглые столы» о тенденциях и перспективах развития направления. Условно корпоративные – развивающаяся форма корпоративного издания. Продукт или услуга компании не представляются открыто, а «просвечиваются» через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по содержанию (нет информации о конкретном продукте и услугах). Это самый малочисленный, но очень интересный тип корпоративного издания, поскольку представляет собой попытку выйти за пределы стандартов корпоративной печати, поиск новых возможностей и форм развития.

**Выводы.** В современном менеджменте управление людьми осуществляется прежде всего с помощью эффективных коммуникаций. Именно для этого создаются каналы внутрифирменного общения, обеспечивающие эффективную циркуляцию исчерпывающей информации. На современном этапе корпоративные издания как элемент информационной политики предприятия помогают отстраивать внутрикорпоративные контакты. Являясь официальным каналом коммуникации, они информируют о состоянии рынка и новостях корпорации, ее перспективных целях и задачах, знакомят с деятельностью подразделений, конкретных сотрудников. Это и многое другое способствует осознанию важности выполняемой работы, создает ощущение причастности к общему делу, формирует преданность и лояльность бизнесу предприятия.

#### Литература:

1. Алешина И.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. Моисеев В.А. PR: теория и практика. – М., 2001.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 496 с., 16 с. вкл.

*Поступила 25.02.2004 г.*