

## Формування іміджу підприємства засобами корпоративної преси (на прикладі корпоративних видань м. Маріуполя)

В статті проаналізовано місце корпоративних друкованих видань великого промислового міста (на прикладі м. Маріуполя) в його загальному інформаційному просторі. Контент-аналіз тематичного наповнення таких видань, особливості використання інформаційних приводів для створення повідомлень про підприємство дозволяє визначити їх провідну роль у формуванні позитивного іміджу містоутворюючих підприємств в очах мешканців міста та регіону. Особлива увага приділяється виокремленню типових рис корпоративних видань міста (тематичне наповнення, якість інформаційних приводів, функції, завдання).

**Ключові слова:** імідж, підприємство, комунікація, корпоративне видання, соціальна відповідальність.

В сучасному світі, коли панує конкуренція на всіх рівнях відносин, особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств, що прагнуть не тільки втриматися на ринку, а й мати позитивний імідж. Зокрема підприємства започатковують корпоративні видання, метою яких стає саме формування його позитивного іміджу.

Метою даної статті є визначення місця корпоративних друкованих видань великого промислового міста (на прикладі м. Маріуполя Донецької області) в його загальному інформаційному просторі та їх вплив на формування іміджу містоутворюючих підприємств. Поставлена мета передбачає вирішення окремих завдань: 1) здійснити загальний опис трьох корпоративних видань м. Маріуполя, послуговуючись моделлю Л. Агафонова [1]; 2) визначити особливості використання інформаційних приводів для створення повідомлень про підприємство; 3) виявити типові риси корпоративних видань міста (тематичне наповнення, якість інформаційних приводів, функції, завдання).

Предметом дослідження виступає корпоративна преса як засіб формування іміджу підприємства. Об'єктом стали три корпоративні видання м. Маріуполя (газети «Ильичевец», «Новый азовсталец», «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии»).

Джерельна база дослідження поєднує роботи, присвячені розгляду теоретичних засад формування іміджу підприємства / корпорації (Г. Почепцов [2], Ф. Джефкінс та Д. Ядін [3], В. Шепель [4] та ін.), а також роботи, що висвітлюють діяльність та функції корпоративних видань (Л. Савченко [5], Д. Олтаржевський [6], Т. Дяченко [7], Л. Агафонов [1; 8], Ю. Чемякін [9] та ін.).

Під корпоративним іміджем розуміють «імідж самої організації, а не її товарів чи послуг» [3], «імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи» [2, 23].

Серед факторів, які впливають на якість корпоративного іміджу, зазвичай називають історію компанії, її фінансові успіхи та стабільність, якість

продукції, успішність експорту, відносини в галузі та репутацію в якості роботодавця, соціальну відповідальність та наукові досягнення [3].

Науковці останнім часом звертають увагу на підвищення зацікавленості до організації комунікації підприємства загалом і до корпоративної преси зокрема: «Посилення уваги до теми комунікації підприємства можна пояснити розвитком сучасних соціумів у напрямі комунікаційних суспільств» [10, 201].

Корпоративні видання створюють окрему нішу в інформаційному просторі великих промислових міст. До таких міст належить Маріуполь в Донецькій області. Дослідники виокремлюють позитивні характеристики («Маріуполь – великий промисловий центр, «металургійна столиця» України. У місті працює понад 50 промислових підприємств. У Донецькій області його частка становить 37,5 %, в Україні – 8% загального валового продукту. Домінують металургійна та машинобудівна галузі, Маріупольський торговий порт, у Приазов'ї – сільське господарство» [11, 106]) та слабкі сторони міста («Домінування металургійної та машинобудівної галузей не дає змоги гармонійно розвивати інфраструктуру міста, негативно впливає на курортну та заповідну зони, змінює природні характеристики території» [11, 107]), пов'язані з його виробничо-економічним сектором, до складу якого входять промислові підприємства.

При такій ситуації перед підприємствами міста постає необхідність інформування громадян про окремі аспекти своєї діяльності, про свої успіхи, про заходи для міста та його мешканців.

В інформаційному друкованому просторі Маріуполя корпоративні видання посідають значне місце. Можна говорити про те, що саме вони є найпопулярнішими в місті та найбільш тиражними виданнями. До того ж ці видання з багаторічною історією.

Обласна газета «Ильичевец» виходить з 1 травня 1929 року. Її засновником та видавцем виступає ПАТ «ММК імені Ілліча». Газета позиціонує себе як загальнополітична. Виходить тричі на тиждень (по вівторках і четвергах – 12 полос, по суботах – 16 / перша й остання – повноколірні). Загальний



тираж видання складає близько 90 тис. примірників (з них в Маріуполі – близько 50 тис.). Газета орієнтується на широку читацьку аудиторію, яка здебільшого складається з працівників комбінату, і має на меті висвітлення діяльності підприємства та формування його позитивного іміджу серед мешканців міста та регіону. Цим пояснюється наявність у газеті таких рубрик, як: «Профком інформует», «В структурных подразделениях» та ін. Деякий час газета випускала щомісячні дотатки «Ильичевец – Спорт», «Ильичевец – Хозяин», «Ильичевец – Здоровье», які зараз оформилися в самостійні видання. Електронну версію газети можна переглянути за адресою: [www.ilich.in.ua](http://www.ilich.in.ua).

Газета «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» (газета ПАТ «Азовмаш») вперше побачила світ 4 серпня 1958 р. під назвою «Ждановский машиностроитель». Вона стала трибуною нового та передового на підприємстві, розповідала про людей, що працюють там, висвітлювала життя заводу. «Газета спочатку складалася з чотирьох шпальт та виходила два рази на тиждень. За роки свого існування газета не раз змінила назву. «Ждановский машиностроитель» змінився «Машиностроителем», а згодом «Азовским машиностроителем» [12, 1]. Зараз тираж видання складає близько 30 тис. примірників. Газета розрахована на мешканців Маріуполя загалом та на працівників ПАТ «Азовмаш» зокрема. Рубрики «Будущее “Азовмаша”», «В цехах “Азовмаша”», «Пресс-центр ПАО “Азовмаш” сообщает», «Совещание», «Собрание актива» спрямовані на висвітлення діяльності підприємства, а рубрики «Благоустройство», «Благотворительность», «Акция» сприяють розповсюдженню відомостей про заходи для підвищення соціальних стандартів та добробуту мешканців міста. Електронну версію газети можна переглянути за адресою: <http://www.azovmash.info/>.

Газета ПАТ «МК “Азовсталь”» «Новый азовсталец» виходить з 1 вересня 1931 р. і сьогодні має тираж більше 12 тис. примірників. Це щотижневий повноколірне видання, обсяг його складає 12 сторінок. В рубриках «Социальная ответственность», «Равняемся на лучших», «Лидеры изменений», «Забота о персонале», «Бережливое предприятие», «Система эффективного управления предприятием» міститься інформація про діяльність підприємства, досягнення трудових колективів і окремих працівників підрозділів, плани та перспективи розвитку.

Контент-аналіз, проведений нами на матеріалі газет «Ильичевец», «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» та «Новый азовсталец» за 2012 р., дозволяє виокремити їх спільні риси:

1) тематичне наповнення (переважна більшість матеріалів спрямована на висвітлення діяльності підприємства та безпосередньо або опосередковано пов'язана з ним);

2) якість інформаційних приводів для створення повідомлень про підприємство (згідно з класифікацією [13], це, зазвичай, «власні» інформаційні приводи, які мають певні переваги, бо створюються суб'єктом комунікації, в нашому випадку підприємством);

3) функції:

✓ інформування про стан бізнес-процесів на підприємстві та галузі в цілому, згідно комунікаційної стратегії підприємства;

✓ заохочення бажаної і зміна небажаної поведінки працівників, демонстрація відкритості керівництва і пропаганда цінностей підприємства;

✓ задоволення різнобічних потреб цільової аудиторії);

4) завдання, що виконують видання:

✓ зміцнення позитивного іміджу компанії, філософії, ідеології, сфери діяльності, суспільно корисної значущості бізнесу, його розвитку;

✓ формування гармонійних відносин всередині компанії між персоналом і керівництвом, зворотний зв'язок з працівниками;

✓ позиціонування корпоративного ЗМІ як достовірного джерела інформації про діяльність підприємства;

✓ всебічне і об'єктивне висвітлення діяльності компанії, її бізнес-процесів, запобігання і вирішення конфліктних і кризових ситуацій;

✓ розвиток корпоративного духу і почуття прихильності у рядових співробітників до компанії;

✓ створення позитивного інформаційного фону, мотивація співробітників.

5) використання однакових комунікаційних технологій (ідеологія, пропаганда та ін.) для створення позитивного іміджу підприємства.

Загалом можна відзначити, що Маріуполь в своєму інформаційному просторі має значну частку корпоративних видань, що стали в місті провідними за тиражем та читацьким попитом (розглянутими в статті газетами наразі не обмежується корпоративна преса міста). Саме вони є провідним засобом формування позитивного іміджу градоутворюючих підприємств в очах громадськості, адже і на сучасному етапі тотальної інтернетизації в Маріуполі достатнім попитом користуються періодичні друковані видання (про це свідчать підсумки передплати).

Але, на жаль, слід зауважити, що перехід від заводської багатотиражки в традиціях радянських часів до сучасного корпоративного видання високої якості займає багато часу та фінансових витрат. Для деяких маріупольських видань цей процес ще триває.

Саме тому в межах подальших наукових розробок в цьому напрямку вважається доцільним прослідкувати процес перетворення (його етапи, зміни в структурі видання, в рубрикації, у використанні жанрів та інтерактивних технологій, зміни якості ілюстрацій та ін.) заводських багатотиражок у сучасні корпоративні видання.

1. Агафонов Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.ru/node/231>.

2. Почепцов Г. Имиджология: теория и практика / Г. Почепцов. – К. : Изд-во СП «АДЕФ-Украина», 1998. – 392 с.

3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>.

4. Шепель В. М. Имиджология. Как нравится людям [Электронный ресурс] / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – URL: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>.

5. Савченко Л. В. Функціонування корпоративної преси в умовах кризи // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 3. – С. 140–143.

6. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 3. – С. 11–13.

7. Дяченко Т. О. Роль корпоративної преси у формуванні та розвитку організаційної культури [Електронний ресурс] / Т. О. Дяченко. – URL: [http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3\\_27\\_2010/Dachenko.pdf](http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Dachenko.pdf).

8. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс] / Л. С. Агафонов. – М., 2008. – URL: <http://mediascope.ru/node/237>.

9. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

10. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен [пер. з нім. П. Демешко, К. Макеєв ; за заг. ред. В. Ф. Иванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

11. Безчотнікова С. В. Просування іміджу території засобами електронного врядування // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 3. – С. 104–108.

12. Беленсон А. «Азовскому машиностроителю» – 50 // Азовский машиностроитель. – 2008. – № 63 (5106). – 06 сент. – С. 1.

13. Сухотерин Л. Информационная работа в государственном аппарате [Электронный ресурс] / Л. Сухотерин, И. Юдинцев. – URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=184&c\\_id=1255](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=184&c_id=1255).

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

**Vyalkova Iryna.**

**The forming of the company's image by means of the corporate media (based on corporate publications of Mariupol).**

The author of the article highlights the place of corporate publications of a large industrial city on the example of Mariupol) in its general information space. Content analysis of thematic content of the publications identified, peculiar features to create the information of the enterprise gives the opportunity to determine their leading role in forming a positive image among the city and region residents. Particular attention is drawn to revealing common features of corporate city publications (thematic content, the quality of information, functions, tasks).

**Keywords:** image, company, communication, corporate publishing, social responsibility.

**Вялкова И. А.**

**Формирование имиджа предприятия средствами корпоративной прессы (на примере корпоративных изданий г. Мариуполя).**

В статье проанализировано место корпоративных печатных изданий крупного промышленного города (на примере г. Мариуполя) в его общем информационном пространстве. Контент-анализ тематического наполнения таких изданий, особенности использования информационных поводов для создания сообщений о предприятии позволяет определить их ведущую роль в формировании положительного имиджа градообразующих предприятий в глазах жителей города и региона. Особое внимание уделяется выделению общих черт корпоративных изданий города (тематическое наполнение, качество информационных поводов, функции, задачи).

**Ключевые слова:** имидж, предприятие, коммуникация, корпоративное издание, социальная ответственность.

