

Київський національний торгово-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНИХ
ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**(за матеріалами Київського національного торгово-економічного
університету, м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Шевченко Вікторії
Валеріївни

Науковий керівник
доцент,
кандидат психологічних наук

Федоришина Ірина
Леонідівна

Гарант освітньо-
професійної програми
професор,
доктор економічних наук

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Поняття інформаційної політики ЗМІ та її забезпечення	5
1.2 Особливості формування інформаційної політики у корпоративних ЗМІ	14
1.3 Особливості використання рекламних технологій у корпоративних ЗМІ	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНИХ ЗМІ КНТЕУ.....	36
2.1. Аналіз конкурентного середовища КНТЕУ.....	36
2.2. Аналіз інформаційної політики корпоративних ЗМІ КНТЕУ	47
2.3. Аналіз впровадження рекламних технологій у корпоративних ЗМІ КНТЕУ	59
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ З ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В КОРПОРАТИВНИХ ЗМІ ЗВО	71
3.1 Забезпечення продуктивних напрямків інформаційної політики корпоративних ЗМІ	71
3.2 Вдосконалення системи розробки інформаційної політики в корпоративних ЗМІ	77
3.3 Оптимізація впровадження рекламних технологій в корпоративних ЗМІ	85
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Актуальність теми полягає у виявленні нових підходів до визначення такого поняття як інформаційна політика у корпоративних ЗМІ, а також у виявленні ймовірних рекламних та PR-технологій, які використовуються у корпоративних ЗМІ. Дослідження було проведене на прикладі корпоративних засобів масової інформації такого закладу вищої освіти як Київський національний торгово-економічний університет (газета «Університет і час», журнал «Кіото, 19» та онлайн журнал студентів, аспірантів та молодих науковців «VIVAT ACADEMIA»). На сьогодні корпоративна преса стрімко розвивається і є не лише інструментом PR, а й має багато спільних рис із класичною, «традиційною» журналістикою, бо є унікальним медіапродуктом, який також включає в себе такі види засобів масової комунікації: рекламну, мас-медійну та PR. Водночас корпоративні ЗМІ є одним з невід’ємних складових діяльності будь-якої корпорації, у тому ж числі – й закладів вищої освіти. Доцільно виокремити, що на інформаційну політику таких видань неабиякий вплив має власне керівництво корпорації, менеджери, редактори та працівники відділу зв’язків з громадськістю. Тому у такому випадку варто визначити, якою мірою мають вплив на корпоративні видання ті чи інші структурні елементи корпорації, якою мірою можуть вплинути на інформаційну політику корпоративного видання, а також яким саме способом подати ту чи іншу інформацію, у тому ж числі – й рекламні матеріали.

Мета дослідження полягає у виявленні основних теоретичних засад щодо інформаційної політики корпоративних видань, виробленні та наданні нових практичних рекомендацій щодо інформаційного наповнення корпоративних ЗМІ ЗВО КНТЕУ, ймовірнісних рекламних матеріалів у корпоративних виданнях, способів популяризації таких видань, розробці пропозицій із забезпечення процесу формування інформаційної політики корпоративних ЗМІ.

Завдання дослідження – проаналізувати теоретичні аспекти інформаційної політики підприємств та закладів вищої освіти у корпоративних виданнях, визначити її особливості; сформувати арсенал знань про сутність, типи та основні функції корпоративних ЗМІ; проаналізувати конкурентне середовище КНТЕУ, інформаційну політику корпоративних ЗМІ КНТЕУ та впровадження рекламних технологій у корпоративних ЗМІ; розробити пропозиції із забезпечення конкурентної інформаційної політики в корпоративних ЗМІ КНТЕУ, а саме:

- 1) розробити пропозиції із забезпечення продуктивних напрямків інформаційної політики в корпоративних ЗМІ;
- 2) вдосконалити систему розробки інформаційної політики в корпоративних ЗМІ;
- 3) оптимізувати впровадження рекламних технологій в корпоративних ЗМІ.

Об'єкт дослідження – процес формування інформаційної політики корпоративних ЗМІ ЗВО КНТЕУ.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування інформаційної політики корпоративних ЗМІ.

Методи дослідження полягають у використанні науково-теоретичної та практичної бази як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, аналізі існуючих корпоративних видань ЗВО КНТЕУ.

Практична цінність отриманих результатів полягає у наданні рекомендацій щодо функціонування корпоративних ЗМІ ЗВО КНТЕУ, а також щодо формування їх інформаційної політики.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття інформаційної політики ЗМІ та її забезпечення

Інформаційна політика безпосередньо впливає на якість, тематичну спрямованість, контент видання. Від правильності обраної стратегії залежить успішність або неуспішність видання, неможливість бути конкурентоспроможним на ринку. Інформаційна політика є частиною менеджменту будь-якого ЗМІ.

Зазвичай поняття інформаційної політики насамперед асоціюється із засобами масової інформації та виявляється у матеріалах, котрі опубліковує ЗМІ. Якщо інтерпретувати термін «інформаційної політики» по відношенню до життя суспільства, можна зробити широке та вузьке визначення даного терміну.

У широкому сенсі поняття інформаційної політики можна визначити як політику, котра охоплює інформаційну сферу суспільства, що була утворена сукупністю суспільних інформаційних взаємовідносин та має за об'єкт аудиторії її інтереси, а також – інтереси держави [28]. Тобто це ресурс, який використовує публічна влада для ефективного розв'язання гострих проблем суспільства саме в інформаційній сфері. Ці проблеми є соціально значущими та є об'єктом інтересів певних владних структур, діяльність котрих полягає у складанні певних аспектів з інформаційної політики. У свою чергу, об'єктом інформаційної політики є інформаційна сфера суспільства.

У більш вузькому розумінні поняття інформаційної політики може трактуватися як боротьба аудиторії за підтримку певних соціальних інтересів та

світоглядних принципів суб'єктів певних політичних структур, їх думку про найбільш значущі проблеми соціально-політичного інформаційного розвитку суспільства, а також найбільш дієвого засобу їх розв'язання.

Відтак, згідно з Законом України «Про інформацію» (від 02.10.1992 року) можна дати визначення суб'єктам та об'єктам інформаційних відносин.

Суб'єктами інформаційних відносин є: фізичні та юридичні особи, об'єднання громадян та суб'єкти владних повноважень, держава тощо. Об'єктом таких відносин є безпосередньо інформація [27].

Станом на сьогодні кожний засіб масової інформації має свою інформаційну політику (часто її називають інформаційною політикою редакції).

Інформаційна політика – це ідейно-творча концепція провідних проблемно-тематичних ліній, характер розробки яких визначається соціальною позицією ЗМІ і втілюється у життя у сукупності прийнятих форм реалізації програми, її напрямку. Основні риси цього напрямку визначаються засновником ЗМІ при розробці його концепції у процесі підготовки до його реєстрації. Засновник може здійснювати цю діяльність самостійно чи в співтоваристві з майбутніми керівниками видання чи програми.

Звісно, засновник зовсім необов'язково буде намагатися зробити зі всіх керівників повних однодумців. Є варіант, який передбачає і різноманіття думок та поглядів, тобто засновник може зупинитися на плюралістичному баченні проблемно-тематичних ліній. Проте найчастіше напрямок видання чи програми буває доволі чітко окресленим та яскраво вираженим, хоча у його межах журналісти отримують доволі широкий простір для вираження своєї позиції, яка в певній мірі може не співпадати із встановленим раніше напрямком, та можуть демонструвати різні думки та позиції. Саме це і є важливою ознакою для ЗМІ, адже це надає змогу відповідати на вимогу часу та постійно вести пошуки актуального для себе формату

у мінливих умовах, що створює базу для коригування раніше встановлених поглядів, думок тощо.

Саме тому інформаційна політика для ЗМІ є надважливою, оскільки допомагає формувати життєдіяльність видання, його аудиторію, інформаційне наповнення тощо. Сучасні ЗМІ мають уникати обох крайнощів – як повного «однодумства» серед журналістів та редакторів, так і суцільного «плюралізму» – оскільки перше явище може зробити видання нецікавим для аудиторії та абсолютно повністю монотонним, що призведе до відриву від реального життя, діяльності на основі вигаданих уявлень, та котре вимагає «підігнати» життя під установлену схему, а інше – заважає сформувати головну ідею видання, його принципи та позицію.

Саме повна авторитарність думки засновника по відношенню до інформації може зробити ЗМІ закритою системою, де інформація є зовнішнім кордоном, але у тому вигляді, у якому вона проходить через призму бачення засновника та редакції. Відтак, закрита система живиться ресурсами з середини і з плином часу сама себе зруйновує.

Важливим компонентом інформаційної політики редакції є аудиторна орієнтація та способи взаємовідносин з аудиторією. При визначенні інформаційної політики неможливо обійтись без певних ясних уявлень про бажану аудиторію та функціональний зміст взаємодії з нею (характер проведення ідеологічної, безпосередньо організаційної, культурно-освітньої, рекламно-довідкової, рекреативної діяльності). Відповідно, це і є пряма залежність від тематичного спрямування ЗМІ. У зв'язку з реальним баченням аудиторії (її погляди на життя, моральні цінності, пріоритети, освіту, потреби, інтереси, запити, переваги у сфері масової інформації) редакція не може не виробляти конкретних форм реалізації свого напрямку саме у зв'язку з характером аудиторії. Доведення до різних прошарків аудиторії поглядів одного напрямку вимагає різноманіття видань та

програм, своєрідність в підходах до різних прошарків аудиторії (соціальних, професійних, національних, освітніх і т.д.). З усіма прошарками аудиторії необхідний відкритий діалог, чесне обговорення всіх гострих питань та проблем тощо [10, с. 35].

Ще одна важлива складова інформаційної політики – способи взаємодії з іншими ЗМІ. Якщо ігнорувати ті видання, які мають приблизно однакову аудиторію, але мають різну позицію, то проведення інформаційної політики буде схожим на монолог, який буде розцінюватися як видання, яке не сприймає інших поглядів та яке не бажає реагувати на них. Можлива і позиція монологічного діалогу, коли приховано враховуються думки інших, чи діалогічного монологу, коли відкрито відгукуються на думки опонента, але не беруть їх до уваги. Найкраща позиція – це відкритий діалог з іншими ЗМІ, що ґрунтується на ідеї широкого соціального партнерства та толерантного плюралізму [29].

В умовах політичного плюралізму виникає та діє багато видань та програм різних напрямків, інформаційна політика яких відрізняється одна від одної як по відборі, компонуванню, висвітленню фактів, так і по їх трактуванню та поясненню, оцінці, коментуванню. Таким чином, між різними ЗМІ виникає в певному роді змагання, суперництво або навіть боротьба. Як наслідок цього – прагнення кожного ЗМІ найбільш повно та точно передати картину подій та додати до неї якомога переконливіший коментар. Саме тому такі негативні явища, котрі властиві журналістиці моноідеології, як замовчування, одностороння подача фактів, фальсифікація, чи навпаки – перебільшення значення того чи іншого факту, гіперболізований акцент над малозначущими подіями чи фактами, мають тенденцію до мінімізації.

Як учасники суспільного діалогу журналісти ЗМІ різних напрямків у своїй діяльності керуються низкою загальнопрофесійних вимог, котрі визначають якість масової інформації. У їх системі визначну роль має наступне.

Актуальність – звернення до справді значущих, буденних питань та явищ поточної історії, що є важливими для орієнтації в житті, до гострих теоретичних проблем, історичних подій минулого та прогнозів на майбутнє. Тому зіштовхуючись з кожним фактом, подією, вчинком, заявою тощо, журналіст повинен прийняти рішення, чи варто на цьому матеріалі готувати виступ для ЗМІ, тобто передусім оцінити цей матеріал на актуальність можливої публікації. При цьому важливо розрізняти об'єктивну актуальність (яка має на увазі дійсне значення, високу характерність факту, події, проблеми для життя суспільства), ступінь і розуміння, що залежить від вірності соціальної позиції та творчого відчуття журналіста, та суб'єктивну актуальність (значущість інформації про ці факти, події, проблеми для аудиторії). Для творчої діяльності першочергове значення має ступінь співпадіння об'єктивної та суб'єктивної реальності.

Оперативність – вміння журналіста діяти так, щоб інформація була отримана, опрацьована та опублікована своєчасно. У певних випадках своєчасність – вміння точно уловити момент, коли інформація створена заздалегідь та має бути опублікованою в потрібний момент.

Для журналістики, котра відтворює панораму життя в її цілісності, надзвичайно важливою якістю є комплексність публікацій. Як для універсальних, так і для вузькоспеціалізованих видань, комплексність – це засноване на усвідомленні необхідності для номера такої сукупності матеріалів, завдяки яким створюється єдина картина. Якість комплексності зобов'язує журналістів бачити будь-який свій твір в системі матеріалів номера, готувати його як відносно самостійний фрагмент цілого, вміти уявити повну картину через різноманіття (тематичне, проблемне, жанрове, в масштабі, географії, спрямованості стилю тощо).

З комплексністю пов'язані такі якості журналістики як постійність та послідовність ведення проблемно-тематичної лінії, необхідність розгортання,

розвитку та поглиблення прийнятого виданням напрямку на матеріалі своєї предметної області з урахуванням характеру аудиторії, з яким пов'язаний особливий ряд якостей інформаційного матеріалу – доступність, переконливість, привабливість тощо [11, с. 80].

Ще однією важливою складовою є спосіб реалізації інформаційної політики, що полягає у збалансованому представленні аудиторії фактів та думок, правильно поставленому акценті на фактах; представленні думки першочергово.

Кажучи іншими словами, програма ЗМІ може бути реалізована як через концентрацію уваги на повідомлення про факти відносно повідомлення про події, так і через власну, виготовлену на основі власної позиції панораму подій.

Існують такі три основні напрями інформаційної політики:

- 1) пропаганда – діяльність по розповсюдженню фундаментальних, закладених в основу масової свідомості ідей, тобто – діяльність для утвердження в ньому певного світогляду, бачення, історичного світогляду.
- 2) агітація – розповсюдження оперативної інформації з приводу поточних подій, активно формуючої позиції аудиторії з приводу поточних подій.
- 3) контрпропаганда – реакція у відповідь на діяльність інших ЗМІ. Це – виступи проти агітаційних акцій політичних конкурентів.

Історія та сучасність ділять інформаційну політику на ресурсно-технологічну та змістово-інформаційну складові. Ресурсно-технологічна сторона інформаційної політики проявляється у нових викликах епохи по формуванню відкритого інформаційного суспільства та виходом на перше місце технологічного забезпечення інформаційного впливу. Головний фактор у цій складовій – забезпечення адекватними технічними та технологічними умовами виробництва та споживання інформації. Змістово-інформаційна складова, де головна лінія інформаційної політики позначена, перш за все, поняттями свободи слова, свободи думки, свободи друку [22].

Існують такі форми реалізації інформаційної політики:

- 1) створення рубрикових передач та матеріалів: регулярне та системне ведення рубрик із застосуванням різноманітних форм в постійному форматі та динаміці – це і є показником творчого рівня колективу;
- 2) організація кампаній – це те, що вимагає особливого планування, інтенсивне, короткотривале ведення актуальної теми, що визначається тими чи іншими важливими подіями певного проміжку часу. Її тематичною основою можуть слугувати важливі події з господарської, культурної, спортивної сфери життя. Ціль кампанії зазвичай пов'язана із досягненням чітко визначених редакцією пропагандистських, агітаційних та інших задач [29].

Інформаційна політика як реалізація напрямку видання у відповідності до типологічних особливостей ЗМІ виявляється при веденні проблемно-тематичних ліній через сукупність журналістських чи редакційних творів, за допомогою яких з одного боку створюється своєрідна ідейно осмислена картина дійсності, а з іншого – формується ідейно обумовлене відношення певного ЗМІ до інших. Відповідно до цього в кожному ЗМІ публікуються твори різного спрямування [29]:

- 1) позитивно-стверджувальна спрямованість – коли по відношенню до певного явища складається позитивна оцінка;
- 2) критична спрямованість – відверте неприйняття всього того, що у відповідності до соціальної позиції ЗМІ негативно позначається на русі суспільства вперед, що чинить опір на шляху до «бажаного майбутнього»;
- 3) сатирична спрямованість – такі матеріали пропонують створення за допомогою засобу, котрий викликає комічний ефект, іронічне відношення, гнівний сміх чи обурення. Особливою формою критики є твори полемічного спрямування;
- 4) дискусійна спрямованість – форма спільного пошуку картини, вирішення проблем шляхом обговорення її різноманітних сторін та рішень, котрі пропонуються різними учасниками [29].

Організаційна сторона діяльності ЗМІ може бути спрямованою на різні форми активності – від зміцнення, зміни чи перевтілення установок поведінки в праці, суспільному житті, в побуті до формування активного стилю поведінки у ході виборів. А бажаний результат – це ініціативна участь у житті партії, союзу, асоціації аж до просування в ряди організаторів суспільних акцій чи виступу лідерами суспільної думки та організаторами життєдіяльності громадських організацій. Тим самим журналістика своєю творчою активністю формує громадянську активність аудиторії та її спрямованість.

Усі три напрями реалізації інформаційної політики – пропаганда, агітація, організація – міцно пов'язані між собою і в сукупності складають різні сторони однієї творчої діяльності в журналістиці. Кожний твір так чи інакше, в тих чи інших пропорціях має пропагандистське, агітаційне та організаційне начала, хоча виявлятися вони можуть в різній мірі виразності та інтенсивності.

Визначений редакцією напрямок та основана на ньому інформаційна політика реалізується через формування обличчя видання – системи «зовнішніх» ознак, «внутрішнього» змісту, творчих форм вираження його типологічних характеристик. Типологічні характеристики видання свій «зовнішній» вияв знаходять у регулярному проведенні принципово важливих, визначаючих основи напрямку, проблемно-тематичних ліній, що були розроблені сумісно з прийнятими редакцією соціальних позицій, її ідейних основ. Перша задача при визначенні проблемно-тематичних ліній полягає у виборі або бути універсальним (виданням) – прагнути відображати усе різноманіття явищ життя, або сконцентруватися на одній проблемно-тематичній лінії [11, с. 257].

Інформаційна політика редакції – це певна стратегія діяльності редакції, що спрямована на створення інформаційного продукту, прописана в нормативно-правових актах, внутрішній документації видання, що визначає характер, спосіб обробки та порядок подачі інформації. Інформаційна політика будь-якого ЗМІ

ґрунтується на правовій базі держави, пов'язаній з реалізацією державної інформаційної політики, на кодексі журналістської етики, на правилах здійснення журналістської діяльності, на побажаннях керівництва відносно якості та виду отриманого інформаційного продукту. Як правило, інформаційна політика не є результатом досконалого планування та маркетингового дослідження ринку, а лише є підсумком суб'єктивних переваг власника [5, с. 253].

При формуванні інформаційної політики видання приймаються до уваги типологічні формуючі ознаки інформаційного продукту, що є основним видом типологічних ознак, безпосередньо впливаючих на виникнення, розвиток та трансформацію типу видання. До них відносяться: видавець, цілі та задачі, читацька аудиторія. До вторинних типологічних ознак відносяться: авторський склад, внутрішня структура, жанрове різноманіття опублікованих матеріалів та загальний дизайн [5, с. 284].

Таким чином, інформаційна політика видання базується на його належності певній одній ідеологічній установці, політичній лінії та тематичній спрямованості. Певному типу видання відповідають сукупний інформаційний продукт журналістської творчості, організаційна структура видання в цілому та кожного підрозділу зокрема. Роль головного редактора полягає у тому, щоб у відповідності з типом видання реалізувати в своїй діяльності ідейно-тематичну концепцію. Відтак, якщо інформаційна політика видання визначається засновниками ЗМІ, то його ідейно-творча концепція реалізовується у відповідності до світогляду та творчими установками головного редактора [4, с. 156].

Інформаційна політика видання визначає: головні принципи відбору та обробки інформації (оперативність, актуальність, достовірність, точність, об'єктивність); тематичне та жанрове різноманіття матеріалів; способи візуальної організації інформаційного продукту (загальний дизайн видання, заголовкові комплекси, рубрикація).

Щоб визначити інформаційну політику видання, необхідно провести його аналіз, виходячи з наступних параметрів: частота випуску видання (щоденне, щотижнєве, щомісячне видання); схема управління (засновник, головний редактор, відділи, творчий колектив, технічний персонал); аудиторія (вікові групи, кількість читачів); цілі та задачі видання; відсоткове співвідношення жанрів; тематичні пріоритети контенту інформаційного продукту, позиціонування видання на ринку (суспільно-політичне, культурне, розважальне, наукове тощо); дотримання журналістських стандартів інформаційного продукту (оперативності, об'єктивності, актуальності, достовірності, точності, дотримання балансу між інформацією (фактами) та коментарями); відсоткове співвідношення реклами; принципи загального дизайну: верстка, організація матеріалів на полосі (чорно-білий чи кольоровий друк, рубрикація, заголовкові комплекси, ілюстрації); зворотній зв'язок з аудиторією [5, с. 285].

Одна з найважливіших функцій ЗМІ – комунікаційна, тому ще до виходу першого номеру потрібно встановити ефективний зворотній зв'язок з цільовими групами [52].

1.2 Особливості формування інформаційної політики у корпоративних ЗМІ

Сучасний стан ринку корпоративної преси характеризується високими темпами розвитку, збільшенням його ємності та підвищенням професійної компетентності залучених спеціалістів, відбувається процес подальшої сегментації потоків по аудиторним ознакам.

Корпоративні ЗМІ (преса) – це періодичні видання або програми, що поширюють інформацію про діяльність корпорації серед її співробітників. Цільовою аудиторією такого ЗМІ є працівники конкретної організації, а тому

матеріали, котрі публікуються у таких виданнях або програмах, у першу чергу стосуються діяльності організації або тих тем, котрі відносяться до її діяльності. Як правило, такі матеріали подаються або з позитивним забарвленням, або нейтрально.

Низка науковців дають різні визначення поняттю “корпоративна преса” (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння понять «корпоративна преса»

Д. Мурзін	Це – діловий загін преси, один з інструментів для управління корпорацією, який має всі характерні риси традиційних ЗМІ, такі, як: охоплення певної аудиторії, формування певної думки, спонукання до роздумів, оперативність, актуальність інформації, формування зворотнього зв'язку, формування довіри аудиторії тощо [71]
С. Блек	Це – некомерційні ЗМІ, які були видані певною організацією задля підтримання зв'язку зі своїми співробітниками та широким колом громадськості поза межами організації [82]
М. Діканова	Це – ресурс, що має за мету проінформувати про цілі, завдання, новини, успіхи, продукти та послуги певної організації, тому таке ЗМІ часто не містить в собі інформації про інші суб'єкти бізнесу. Цільова аудиторія такого видання у першу чергу – це співробітники даної організації, її клієнти та партнери
С. Серебряков	Це – вихідні з певною сталою періодичністю видання або програми, що публікуються за власні кошти компанії та головне призначення яких полягає у відображенні інтересів компанії для конкретної цільової аудиторії

Отже, корпоративні ЗМІ – це періодичні видання, котрі публікуються за рахунок тієї чи іншої корпорації та надають інформацію про корпорацію, новини з її функціонування, відображають її інтереси, цілі, місію тощо. Корпоративні ЗМІ чітко виконують роль ЗМІ як інструмента соціального регулювання. Завдяки інформації у їх споживачів формується така картина світу, яка, будучи структурно розгорнутим образом дійсності, регулює відносини носіїв цієї моделі до реальної дійсності.

Ці визначення дають нам змогу відтворити наступні основні характеристики корпоративних ЗМІ: служіння інтересам організації; сприяння досягненню

поставлених цілей організації; видання таких ЗМІ за власні кошти організації; цільова аудиторія - особи, котрі пов'язані з діяльністю даної організації [10, с. 24].

Дослідники також виокремлюють наступні ключові функції корпоративних ЗМІ: інформування співробітників про діяльність організації, про її плани та розвиток, а також - формулювання завдання, цілей та стратегій організації; інформування аудиторії про впровадження інновацій; мотивація праці, корпоративного патріотизму; соціалізація особистості, що передбачає засвоєння персоналом соціокультурних аспектів корпорації, а також залучення співробітників до корпоративних взаємовідносин; інформування співробітників про соціальну відповідальність корпорації, благодійну та спонсорську діяльність тощо; створення оптимального комунікаційного середовища суб'єктів PR-діяльності (засновника видання).

Є. Лапіна виокремлює такі функції корпоративних ЗМІ:

- 1) інформаційна, що полягає у об'єктивному висвітленні новин і корпоративних традицій організації;
- 2) мотиваційна, що полягає у залученні співробітників до цінностей організації;
- 3) посередницька, що полягає у контролі щодо відповідності дій з боку керівництва корпорації з проголошеними цінностями;
- 4) розважальна, що полягає у задоволенні потреб та відпочинку аудиторії.

Додатково можна виокремити такі функції:

- 1) ідеологічна – формування корпоративної культури;
- 2) інформаційно-комунікативна – зворотній зв'язок між керівництвом корпорації та її співробітниками;
- 3) інтеграційна – обмін інформацією та думками;
- 4) організаційно-агітаційна;
- 5) іміджева – формування іміджу компанії;

б) освітня (просвітницька), адже корпоративне видання може використовуватися для підвищення рівня знань співробітників та їх професійних навичок.

Видавці корпоративних медіа наділяють свої видання функціями налагоджування довготривалих бізнес-комунікацій, ідеологічною спрямованістю, агітацією співробітників.

Корпоративні ЗМІ можна умовно поділити на види: внутрішньокорпоративні (business-to-personnel) та для зовнішньої аудиторії. Внутрішньокорпоративні призначені для всього персоналу, а також для лінійних менеджерів та топ-менеджерів. Корпоративні видання для зовнішньої аудиторії можна поділити на:

- 1) галузеві (business-to-business), які орієнтуються на співробітників компанії або працівників такої ж галузі;
- 2) клієнтські (business-to-client), які орієнтуються на реальних та потенційних споживачів товарів чи послуг компанії;
- 3) просвітницькі видання, які орієнтуються на реалізацію місії компанії;
- 4) звіти, у тому ж числі – фінансові [29].

У межах однієї корпорації можуть випускатися видання по ієрархії персоналу: для рядових співробітників (заводських та офісних), топ-менеджерів та вищого керівництва [10, с. 32]. Корпоративні ЗМІ за типом фінансування бувають такими, що дотуються повністю за рахунок власника; що частково окупаються; що повністю окупаються; прибуткові. За типом поширення бувають: платні та безкоштовні.

Також можна виокремити класифікацію корпоративних ЗМІ за ступенем самостійності при підготовці та випуску: видаються власними силами компанії; видаються за допомогою дочірніх підприємств; видаються за допомогою аутсорсингу (видавничий дім, рекламне агенство тощо).

Корпоративні ЗМІ відображають інформаційну політику підприємства, її проголошені цінності тощо. Відтак, інформаційна політика у свою чергу задає тематичну насиченість матеріалам корпоративного ЗМІ.

Часто засновник корпоративного видання намагається завуалювати корпоративність свого видання, позиціонуючи його як незалежне галузеве або масове. Задля цього корпорація може піти на співробітництво з незалежною асоціацією, домовитися з деякими партнерами про сумісне виробництво контенту або виступити у якості одного зі спонсорів. Фундація декількома структурами підвищує читацьку довіру до інформації, хоча фактично не призводить до об'єктивізації контенту [10, с. 120].

Інформаційна політика підприємства направлена передусім на організацію процесу трансляції різними аудиторіями показань про значущі корпоративні події та результати діяльності компанії. Вона покликана для того, щоб поширити інформаційний вплив підприємства на потенційних споживачів. Відтак, можна виокремити дві основні форми комунікації, що є ефективними для укріплення авторитету компанії: пропаганда та PR, адже як перше, так і друге покликані задля того, щоб вплинути на цінності потенційних споживачів, орієнтуючись при цьому на довготривалий ефект. У нижченаведеній таблиці відображені основні відмінності пропаганди та PR (табл. 1.2) [49].

При розробці інформаційної політики підприємства враховуються всі важливі аспекти життєдіяльності організації, починаючи від регламентації доступу співробітників до конфіденційної інформації та закінчуючи системою взаємодії зі ЗМІ. Існують шість основних напрямків розробки інформаційної політики: захищеність, єдність позиції, коло спікерів, достовірність, оперативність та регулятивність [49].

Таблиця 1.2

Основні відмінності між пропагандою та PR

Пропаганда	PR
Мета – залучення прибічників та утримання їх під контролем	Мета – досягти взаєморозуміння та добровільно залучити прихильників на свій бік
Одностороння комунікація, яка не передбачає обговорення	Двостороння комунікація
Нав'язування чужої точки зору	Формування громадської думки
Не завжди до уваги приймаються естетичні аспекти	Базується на етичних нормах
Допускає викривлення та фальсифікацію фактів	Здійснюється лише завдяки достовірним фактам, які можна легко перевірити
Приховування чи замовчування частини фактів	Повна відкритість та прозорість
Переконання з метою привернення уваги прихильників	Переконання з метою взаєморозуміння
Передбачає одну точку зору	Передбачає плюралізм думок
«Лозунгова» форма подачі інформації, що не передбачає аналізу поданої інформації	Більш переконлива та різностороння форма подачі інформації, котра має за мету примусити аналізувати
Звертається здебільшого до емоцій людини	Звернення як до емоцій, так і до розуму людини

Виходячи з таблиці ми можемо зробити висновок, що PR від пропаганди відрізняється за своєю основною метою, способом комунікації з аудиторією, подачею матеріалу тощо. Головна відмінність пропаганди від PR полягає в тому, що пропаганда є, по суті, нав'язуванням аудиторії чужої точки зору, а PR, у свою чергу, лише намагається сформувати громадську думку про товар, послугу чи персону.

Згідно з цими напрямками, існують такі основні принципи формування інформаційної політики підприємства: регулярність та оперативність розповсюдження інформації, котра є доступною для більшості акціонерів та

зацікавлених в ній осіб; достовірність та розгорнутість змісту матеріалів; розумний баланс між відкритістю компанії та дотриманням її комерційних інтересів [20].

Головною формуючою ознакою для корпоративних медіа є відкрита спрямованість на корпоративні інтереси, підкореність єдиній комунікаційній стратегії, спрямованість на довготривалий розвиток компанії [10, с. 67].

Для досягнення поставлених цілей корпорації, видання та редактор мають сформувані відповідну концепцію, якою будуть керуватися в роботі. Саме у концепції містяться основні положення щодо інформаційної політики видання. Концепцією визначається уся наступна робота редактора над виданням: розробка рубрикатора, тематичного плану, планів-проектів майбутнього матеріалу, аналіз, оцінка авторського оригіналу та його вдосконалення. Концепція корпоративного видання як методологічна основа всього процесу редакторської підготовки розробляється головним редактором із врахуванням типологічних ознак видання: цільового призначення, читачкої адреси, характеру інформації, а також потреб корпорації. До традиційної задачі редактора (досягнення за допомогою продуманої концепції найбільш ефективного сприйняття змісту читачем) додається нова – «запрограмувати» видання на виконання корпоративних інтересів. В основі концепції видання, яке має за мету налагодження комунікативних зв'язків, повинна лежати ефективна стратегія, нерозривно пов'язана з одного боку з бізнес-задачами, а з іншого – з корпоративною культурою компанії [10, с. 67].

Корпоративні ЗМІ є елементом в ланцюгу інструментів, що спрямовані на покращення іміджу компанії, а саме тому концепція такого видання повинна бути вбудованою в стратегію розвитку базисного суб'єкту. Кінцевою метою кожного корпоративного видання є зміна поведінки його аудиторії, що у свою чергу буде сприяти збільшенню прибутку або буде рішенням інших, некомерційних, задач компанії. Концепція корпоративного ЗМІ залежить не лише від головного редактора (виконувача), але й від компанії (часто – у особі начальника

департаменту комунікацій (замовника)), і характер таких відносин вимагає від останнього узгоджувати її з першим. З одного боку, замовник від імені всієї компанії має сформулювати задачі, що стоять перед медіапродуктом, який створюється, а з іншого боку – єдиним спеціалістом, що охороняє інтереси читача, є редактор [10, с. 70].

Концепція корпоративного видання повинна формуватися із врахуванням побажань потенційної аудиторії. Щоб зрозуміти та вивчити читацьку адресу видання, знадобиться повноцінне маркетингове дослідження. Проте звернення до громадськості та реалій її життєдіяльності саме по собі не визначає цінності видання: потенційний читач зверне увагу на той продукт, який відповідає на конкретні читацькі запити, задовольняє його практичні та естетичні потреби.

В. А. Караваєва, дослідниця PR-текстів, переконана, що PR-фахівці сьогодні повинні займатися пошуком нових форм встановлення діалогу з аудиторією, ефективною та відповідальною інтеграції в соціальний контекст [10, с. 124].

Власне формування концепції видання розпочинається з визначення її цілі та місії. Задля того, щоб вони з початку були чіткими, необхідно поставити замовнику низку питань, які умовно можна поділити на дві групи: загальні та конкретні. Детальні відповіді на ці питання дають змогу створити документ, що письмово зафіксує концепцію нового продукту та ляже в основу бізнес-продукту.

Загальні питання виглядають наступним чином: яке повідомлення буде міститися у виданні? Що саме хоче донести компанія до аудиторії? Кому це повідомлення буде адресоване? Який інформаційний ефект очікується від випуску продукту? У який термін очікується цей ефект? Згідно з якими параметрами та критеріями замовник та редакція будуть вимірювати ефективність проекту? Чи випускала раніше компанія періодичні видання (з якою метою, та проаналізувати цей досвід)? Також важливо дізнатися, якого економічного ефекту очікує замовник від видання – чи має воно окупатися (або, навіть, вийти на прибуток), чи компанія

готова нести затрати по його випуску? Від цього також залежить змістова модель видання.

Конкретні питання сприяють розробці бізнес-моделі. А саме: у якій формі буде доноситися повідомлення замовника до читача? Скільки компанія готова витратити на випуск номера? Як часто виникає нова інформація, котра сприяє засвоєнню читачами основного посилання видання? [10, с. 83]

При роботі над концепцією також доцільно визначити оптимальне співвідношення виробничих та невиробничих рубрик, виділивши шпальти і під спеціальні (професійні, галузеві), і під загальносоціальні проблеми. При створенні концепції видання, проробці соціально-демографічних та психологічних характеристик відводиться значний проміжок часу.

Виходячи з усього вищесказаного, можна визначити наступну концепцію корпоративного видання, котра буде найбільш ефективною, а також:

- 1) відповідати корпоративній політиці, відповідати інтересам компанії та вирішувати її стратегічні та тактичні задачі;
- 2) містити обґрунтований підхід до присутності корпорації-замовника в контенті;
- 3) у максимальній мірі експлуатувати таргетованість цільових аудиторій для отримання дійсного зворотного зв'язку від потенційних читачів;
- 4) фіксувати баланс між інструментарієм PR та журналістикою;
- 5) дозволяти мобільно оперувати тематичними блоками у відповідності до корпоративної повістки [10, с. 97].

Тематичні плани формуються при безпосередній участі топ-менеджера чи маркетингового департаменту корпорації, які доводять до відома редакції свої стратегічні плани.

Однією з ключових характеристик тексту, котрий готується до публікації в корпоративному виданні, є його мультифункціональність, тобто він покликаний не

лише інформувати та створювати сприятливий імідж компанії, а й формувати особливу картину світу, де визначну роль відіграють цінності та принципи корпорації-засновника. Особливості роботи з фактичними матеріалами корпоративного тексту визначаються унікальним поєднанням таких ознак факту, як прецеденту об'єктивної реальності в журналістиці, і як елементу PR-технологій у зв'язках з громадськістю. Корпоративний редактор при роботі над фактичним матеріалом враховує контекст об'єктивних реалій, що існують незалежно від діяльності компанії, і видає актуальне оповіщення, котре відповідає корпоративним інтересам [10, с. 60].

Редактор, котрий працює над корпоративним виданням, при роботі над фактичним матеріалом враховує контекст об'єктивних реалій, що існують незалежно від діяльності компанії та видає актуальне повідомлення, що відповідає корпоративним інтересам. Відтак, редактор виконує не лише суто журналістські, але й інші обов'язки. Умовно їх можна поділити на дві групи: загальні обов'язки та специфічні обов'язки (табл. 1.3). Часто засновник намагається завуалювати корпоративність свого видання позиціонуючи його як незалежне галузеве або масове. Задля цього корпорація може піти на співробітництво з незалежною асоціацією, домовитися з деякими партнерами про сумісне виробництво контенту або виступити у якості одного зі спонсорів. Фундація декількома структурами підвищує читацьку довіру до інформації, хоча фактично не призводить до об'єктивізації контенту [10, с. 101, 102, 103].

Таблиця 1.3

**Визначення у загальному вигляді функціональних обов'язків
корпоративного редактора**

Загальні обов'язки	Специфічні обов'язки
1) здійснення редагування випускаючої редакційно-видавничим підрозділом літератури, інформаційних та нормативних матеріалів з метою забезпечення високої якості видання; 2) участь у підготовці договорів з авторами і трудових угод із зовнішніми рецензентами; 3) розгляд рукописів та рецензій на них; 4) підготовка висновків та можливості видання рукопису в пред'явленому вигляді чи після доопрацювання з урахуванням припущених виправлень, доповнень, скорочень; 5) редагує прийняті до видання рукописи, надаючи при цьому авторам необхідну допомогу (по покращенню структури рукопису, вибору термінів, оформленню ілюстрацій тощо), узгоджує з ними рекомендовані зміни; 6) у процесі редагування перевіряє виконання авторами зауважень рецензентів та вимог, що висуваються на доопрацювання, компетентність представленого матеріалу, відповідність назв розділу їх змісту; 7) Перевіряє, наскільки відображені в рукописі новітні досягнення науки, техніки та передового виконавчого досвіду; 8) перевіряє згідно з джерелами правильність написання наведених цитат та цифрових даних, вживання та написання імен, термінів, одиниць виміру, оформлення довідкового апарату, відповідність наведених символів позначеннями, встановлених стандартами; 9) здійснює редагування рукописів; 10) дає вказівки та пояснення технічному редактору, коректору, верстальщику та іншим співробітникам редакції;	1) сумісно з представниками компанії – замовника формує концепцію, рубрикатор та тематичні плани видання, керуючись корпоративною політикою, вказаними пріоритетами компанії та внутрішніми документами, які регулюють комунікації; 2) створює смету на підготовку видання у відповідності до дійсного бюджету, слідує за виконанням договірних обов'язків перед штатними та позаштатними працівниками редакції; 3) доносить до редакції вимоги компанії-замовника і слідує за їх виконанням на всіх етапах підготовки контенту, також слідує за дотриманням внутрішніх правил компанії (наприклад, регламентом управління єдиною інформаційною політикою); 4) взаємодіє з усіма департаментами, які ініціюють зовнішню та внутрішню комунікації компанії, є присутнім на нарадах цих департаментів; 5) здійснює постійну комунікацію зі співробітниками компанії для функціонування актуальної тематики видання; 6) відбирає ілюстративний матеріал, оцінює його на відповідність технічним вимогам; 7) узгоджує з представниками компанії-замовника підготовлені до випуску матеріали, за допомогою співробітників редакції вносить необхідні правки та разом із замовником підписує полоси до друку.

Закінчення Таблиці 1.3

11) бере участь у вирішенні питань, пов'язаних з художнім та технічним оформленням редактованих видань; 12) підписує рукописи до друку, опрацьовує коректуру, перевіряє сигнальні	
--	--

Отже, загальні обов'язки редактора, котрий працює над корпоративним ЗМІ, є ідентичними до обов'язків редактора традиційного ЗМІ, а специфічні обов'язки містять у собі елементи PR-діяльності. Останнє передусім проявляється у дотриманні вимог компанії-замовника, взаємодії з департаментами корпорації, узгодженні з представниками компанії-замовника матеріалів, що будуть опубліковані у виданні тощо. Видавці корпоративних медіа наділяють свої видання функціями налагоджування довготривалих бізнес-комунікацій, ідеологічною спрямованістю, агітацією співробітників.

1.3 Особливості використання рекламних технологій у корпоративних ЗМІ

Особливе місце у взаємодії з рекламодавцями займає рекламна політика ЗМІ. Це – одна з найважливіших для життєдіяльності ЗМІ сфера гармонізації інформаційних інтересів та потреб аудиторії, обумовлених спроможністю людей до покупок. ЗМІ постають не лише як канали розповсюдження реклами, а й як транслятори специфічної інформаційної (рекламної) продукції. Тому для вирішення такої задачі виникає новий тип об'єкта – загального інформаційного продукту, який є результатом взаємодії реклами та ЗМІ. Журналістика та реклама,

не зважаючи на різні завдання, діють на одному інформаційному полі та є зверненими або до однієї, або до пересічних цільових аудиторій, використовують схожі способи взаємодії на аудиторію [45].

У загальних рисах рекламу в ЗМІ можна визначити наступним чином: це – рекламні повідомлення, котрі були опубліковані у ЗМІ.

Таку рекламу можна умовно розділити на такі групи: пряма реклама під виглядом рекламних оголошень; непряма реклама, подана під виглядом звітів або оглядів на діяльність певної організації.

Існують такі основні особливості реклами у виданнях: періодичність; можливість кольорового оформлення елементів рекламного повідомлення; можливість обрати розміщення рекламного повідомлення.

Рекламу у ЗМІ можна розділити на такі загальні види:

- 1) інформативна реклама – актуальна тоді, коли на ринку з'являється нова послуга, товар чи ідея, а компанії потрібно донести до споживача інформацію про доступність такої послуги, товару чи ідеї. Тому є дві головні цілі інформативної реклами: пошук потенційних клієнтів та виведення на ринок нового товару, послуги, ідеї;
- 2) порівняльна реклама – передбачає порівняння рекламованого товару з аналогічними товарами по загальним характеристикам;
- 3) повідомляюча реклама – в її процесі у споживачів відбувається формування виборчого попиту. В умовах існуючої на сучасному ринку конкуренції увага споживачів привернута на конкретні переваги даного товару, послуги, ідеї чи компанії відносно аналогічних товарів чи послуг;
- 4) нагадуюча реклама – приходить на допомогу тим товарам чи послугам, котрі вже не є новими на ринку, але не втратили своїх корисних властивостей чи переваг, а лише потребують, щоб споживачам нагадали про їх існування [45].

Кожне ЗМІ має свою специфіку подачі рекламного повідомлення, і це має бути враховано при її створенні [6, с. 50]. Відтак, певне видання виступає каналом розповсюдження рекламного повідомлення.

Організація рекламних продаж у мас-медіа як правило здійснюється за допомогою власного відділу реклами. Проте є і видання, які співпрацюють з рекламними агентствами. Головною метою відділу реклами у медіа є залучення достатньої кількості рекламних замовлень задля забезпечення фінансової стабільності та самостійності видання [49].

Є такі основні види реклами:

- 1) реклама торгової марки, головне призначення якої – досягнення кращої впізнаваності серед споживачів конкретних торгових марок;
- 2) торгово-роздрібна реклама, що полягає у зосередженні на конкретному об'єкті реалізації та\або виробництві товарів чи послуг;
- 3) політична, що полягає у формуванні позитивного образу певного політичного діяча;
- 4) адресно-довідкова – є підвидом торгово-роздрібної реклами та має за мету надати максимально великий обсяг комерційної інформації відразу декільком групам споживачів;
- 5) зі зворотнім зв'язком – також є підвидом торгово-роздрібної реклами, та передбачає обмін певною інформацією зі своїм потенційним споживачем;
- 6) корпоративна – практично не містить в собі рекламної інформації (у її загальноприйнятому розумінні) і має за мету підготовку та часткову зміну громадської думки (певного сегменту споживачів) до думки рекламодавця;
- 7) бізнес-реклама є професійно орієнтованою, призначеною для розповсюдження серед галузево сформованих груп населення та зазвичай поширюється через галузеві спеціалізовані ЗМІ;
- 8) соціальна – орієнтується на об'єднану за соціальним статусом аудиторію [21].

При створенні корпоративного видання виникає таке поняття як медіабрендинг. Це – створення корпорацією власного медіабренду, який відповідає певним інформаційним потребам аудиторії та формує у них емоційний зв'язок як з корпоративним брендом, так і з його медійними продуктами [48].

Реклама в корпоративних ЗМІ має суттєву перевагу: рекламодавець точно знає аудиторію видання, і, відповідно, має змогу знайти максимально ефективний підхід до неї. До недоліку можна віднести той факт, що корпоративні ЗМІ мають значно вужчу аудиторію, ніж будь-які інші видання.

Як і в журналістиці, так і в корпоративних виданнях важлива роль відводиться факту. Проте є суттєва відмінність факту в журналістиці та факту в PR. Якщо з точки зору журналістики факт є відображенням дійсності, то в PR-тексті – це ті події та явища, що виконують і делегують аудиторії інтереси базисного суб'єкту. Особливості роботи з фактичними матеріалами корпоративного тексту визначаються унікальним поєднанням ознак факту: як і прецеденту об'єктивної реальності в журналістиці, так і елементу PR-технологій у зв'язках з громадськістю (табл. 1.4) [10, с. 34].

Таблиця 1.4

Характеристики корпоративних публіцистичних матеріалів у порівнянні з рекламними, PR та журналістськими

Критерій порівняння	Характеристика матеріалів			
	Рекламний	PR	Журналістський	Корпоративний
Основні цілі	Комерційне просування товарів та послуг компанії	Покращення іміджу, створення публіцитного капіталу	Отримання прибутку від продаж, інформування, агітація, просвітницька діяльність тощо	Покращення іміджу; інформування, навчання, мобілізація, агітація тощо
Читацька адреса	Потенційні споживачі	Співробітники, партнери, клієнти, масові читачі, журналісти	Масові читачі чи спеціалісти	Співробітники, партнери, клієнти, масові читачі

Продовження Таблиці 1.4

Тематика	Продукти та послуги	Діяльність компанії	Громадська, економічна, політична, культурна	Діяльність компанії, громадські, економічні, політичні, культурні теми
Ініціатор	Компанія	Компанія	Редакція	Компанія
Фінансування	Компанія	Компанія	Рекламодавці, спонсор, аудиторія (роздріб та підписка)	Компанія, рекламодавці, спонсори, рідко – аудиторія
Авторство	Не вказується	Не вказується	Вказується	Не вказується
Стиль	Яскравий (епітети, метафори, гіперболи тощо), оцінковий	Стриманий, нейтральний (епітети – в прямій мові спікерів)	Публіцистичний (аргументуючий)	Публіцистичний (аргументуючий)

Отже, рекламні, PR, журналістські та корпоративні публіцистичні матеріали різняться за своїми цілями, читацькою адресою, тематичним спрямуванням матеріалів, стилем написання тощо. Водночас усі ці тексти мають певні схожі риси: мова написання, авторами часо є люди, які мають певну відповідну освіту (журналістика, філологія, реклама тощо), короткі, проте інформативно змістовні речення тощо.

Як ми зазначили раніше, корпоративні видання можуть видаватися власними силами компанії, або філіями, або агентствами (аутсорсерами). З рівнем спеціалізованості видавничих агентств пов'язана така цікава закономірність: зарекомендувавши себе у певній галузі, видавці-аутсорсери починають пропонувати корпораціям увійти до лінійки брендової продукції. Така бізнес-модель з одного боку знижує фінансові ризики видавництва, а з іншого – забезпечує йому додатковий прибуток.

Найчастіше у корпоративних ЗМІ реклама використовується задля того, щоб або зменшити витрати на видання, або навіть повністю окупити його. Питання

самоокупності стоїть тоді, коли мова йде про зовнішньокорпоративні видання. З одного боку, корпоративні ЗМІ, які беруть участь в PR-стратегії, у першу чергу повинно виконувати корпоративні задачі, а майданчики, котрі надаються для розміщення контенту інших компаній, знижують ефективність цього інструменту. З іншого боку, грамотний підбір рекламодавців, виявлення товарів чи послуг, дійсно цікавих для аудиторії видання та сумісне з рекламодавцем формування контенту будуть сприяти збереженню читацької уваги. Тобто, реклама повинна бути доцільною, доповнювати інформаційне повідомлення видання, не конкурувати, а співпрацювати з редакційним контентом [10, с. 36].

Реклама у корпоративних виданнях здебільшого класифікується по цільовій аудиторії. До цієї групи належать два види реклами: споживацька реклама (B2C) та бізнес-реклама (B2B).

Споживацька реклама (сектор B2C) є найчастішим видом реклами у традиційних ЗМІ. Зазвичай така реклама спрямована на людей, які можуть придбати товар чи послугу для особистого користування чи придбають його для інших. Всередині такої реклами аудиторія зазвичай сегментується по демографічним та соціально-економічним ознакам, на основі яких можна виокремлювати рекламу, що орієнтована на різні вікові, статеві групи споживачів тощо. У корпоративних ЗМІ аудиторія вже сегментована, а відтак реклама B2C тут може бути, наприклад, від компанії-партнера чи дочірнього підприємства.

Бізнес-реклама (сектор B2B) спрямована на тих представників компаній, що займаються закупкою чи мають вплив на сферу придбання товарів промислового призначення, котрі використовуються при виробництві інших товарів (наприклад, обладнання тощо) чи в якості основної частини другого виробу (наприклад, напівфабрикати, комплектація тощо). До бізнес-реклами також відноситься і реклама товарів та послуг для посередників, головна мета якої – стимулювання покупки товару оптовими покупцями та роздрібною торгівлею для перепродажу.

Окрім цього, до цього виду реклами можна віднести рекламу, що спрямована на професійні групи [57].

Ці два види реклами відносяться до комерційної реклами.

Часто рекламну інформацію у корпоративних виданнях подають у «журналістському» форматі. Така ситуація виникає тоді, коли перед редакцією стоїть завдання подавати рекламний контент таким чином, щоб він не виглядав як рекламний. Головна задача сучасних корпоративних медіа полягає в тому, щоб прибрати з корпоративної журналістики «директивну рекламу» та «селективну», «оптимізовану», заштамповану PR-інформацію, замінити їх на корисний контент, що імітує журналістський матеріал, при цьому не упускаючи з виду ключові задачі просування та іміджевого позиціонування [48].

Реклама в корпоративному ЗМІ залежить від його формату – чи це глянцеви́й журнал, чи газета, чи новинний лист. У «великих» форматах реклама виправдана повністю – такий формат має певну кількість рекламних модулів, адже без них він просто «загубиться», а от новинний листок чи бюлетень буде здаватися дещо «перенавантаженим» з такою рекламою [40]. Давати рекламу у корпоративне видання можуть не лише сторонні рекламодавці, а й партнери компанії.

Корпоративне ЗМІ, що приурочене до певної події, зазвичай найчастіше використовується невеликими компаніями та представниками середнього бізнесу. Цей напрямок знаходиться на межі корпоративних ЗМІ та окремих PR-акцій та його можна поділити на дві умовні групи: виставки та масові заходи. Матеріали в таких виданнях, як правило, не мають прямий рекламний характер. Як правило, у виданні не вказується назва компанії, котра його випускає. А саме тому створюється ілюзія незалежного корпоративного видання. Статті пишуть професійні журналісти, що запрошуються із інших ЗМІ, які добре розуміються на проблематиці та володіють корисною інформацією, що надає змогу максимально розкрити актуальні теми для відвідувачів виставки [21].

У даному випадку можна також говорити про інформаційне спонсорство – ефективний спосіб просування певних інформаційних ресурсів. Його сутність полягає в наступному: розміщуючи рекламу на своїх ресурсах, наприклад, статтю про певну подію, власник має змогу отримати безкоштовну рекламу свого видання у відповідь. Вона може виглядати наступним чином: розміщення логотипу та назви видання чи компанії у рекламних матеріалах заходу (наприклад, на афішах, флаєрах), а також в матеріалах для преси та учасників заходу (друковані каталоги, прес-релізи, прес-кіти тощо); розміщення рекламних стендів чи розтяжок на заході; можливість розповсюдження рекламної продукції на заході.

Стати інформаційним спонсором доволі легко: як правило, PR-менеджери, які відповідальні за роботу зі ЗМІ, намагаються привернути якомога більше уваги до заходу інформаційних спонсорів. Проте не завжди можна правильно прорахувати та визначити, який ефект може принести співпраця з тим чи іншим ресурсом. Саме тому навіть маловідоме видання чи компанія може отримати максимально можливий спонсорський пакет.

Нажаль, робота, котра пов'язана з інформаційним спонсорством, часто носить односторонній характер. Видання чи компанія, що отримали статус інформаційних партнерів, виконують свої обов'язки по відношенню до заходу, проте не відслідковують виконання обов'язків організаторами заходу [24].

При плануванні використання ЗМІ для рекламування товарів чи послуг необхідно враховувати три основні показники видання: рейтинг видання у споживацькій групі, змістове наповнення видання, платне чи безкоштовне видання. Ці три показники знаходяться в певному взаємозв'язку. У спеціалізованих журналах усе, крім пов'язаних з тематичним спрямуванням видання товарів та послуг, рекламувати немає сенсу – адже це неефективно, реклама не «доповнює» видання [25].

Таблиця 1.5

Структура форм та жанрів реклами у ЗМІ

Форма реклами	Жанри реклами
Модульна реклама	Коллаж
Рубрична реклама	Текстове оголошення; Фотооголошення;
Текстова реклама	Перша група (рекламні жанри): життєва історія; досвід користування; консультація спеціаліста; Друга група – жанри журналістики, що використовуються для рекламних цілей: - Інформаційні: замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж, лист, питання-відповідь; - Аналітичні: кореспонденція, огляд, рецензія; - Художньо-публіцистичні: замальовка, нарис.

Отже, є такі основні форми реклами: модульна, рубрична та текстова. Кожна з цих форм використовує певні жанри реклами. Ці жанри мають багато спільних рис з журналістськими та є похідними від них.

Згідно з Л. К. Лободенко інформаційні жанри в рекламі відображають факти дійсності, реалії життя (повідомлення про новину, проблему, ситуацію тощо) та включають в себе наступні види: рекламна замітка (оголошення); рекламні питання-відповідь; рекламне інтерв'ю; рекламний репортаж. Аналітичні жанри передають думку, результати осмислення ситуації, а тому серед них є: рекламна стаття, рекламний огляд, рекламна рецензія, рекламний коментар, рекламна рекомендація (порада). Художньо-публіцистичні жанри включають в себе образне відображення фактів дійсності, що допускає емоційний вплив на аудиторію, а тому до них відносяться: рекламне есе, рекламний нарис, життєва історія, легенда (табл. 1.5) [7, с. 130].

Таким чином ми можемо дати визначення основним поняттям.

Інформаційна політика – це ідейно-творча концепція провідних проблемно-тематичних ліній, характер розробки яких визначається соціальною позицією ЗМІ і

втілюється у життя у сукупності прийнятих форм реалізації програми, її напрямку. Основні риси цього напрямку визначаються засновником ЗМІ при розробці його концепції у процесі підготовки до його реєстрації. Засновник може здійснювати цю діяльність самостійно чи в співтоваристві з майбутніми керівниками видання чи програми. Об'єктом інформаційної політики є інформаційна сфера суспільства. Як учасники суспільного діалогу журналісти ЗМІ різних напрямків у своїй діяльності керуються низкою загальнопрофесійних вимог, котрі визначають якості масової інформації. Це – актуальність, оперативність та комплексність. Усі три сторони реалізації інформаційної політики: пропаганда, агітація, організація – міцно пов'язані між собою і в сукупності складають різні сторони однієї творчої діяльності в журналістиці. Кожний твір так чи інакше, в тих чи інших пропорціях має пропагандистське, агітаторське та організаційне начала, хоча виявлятися вони можуть в різній мірі виразності і інтенсивності.

Компанія, на яку орієнтоване корпоративне видання, часто може виступати лише в ролі замовника. Існують три основні групи корпоративних ЗМІ відповідно до їх аудиторної спрямованості: B2P (business-to-personnel) – видання для співробітників компанії; B2C (business-to-client) – видання для споживачів, клієнтів компанії; B2B (business-to-business) – видання для партнерів по бізнесу.

Корпоративна преса є не комерційним, а інформаційним інструментом – у тому розумінні, що вона інформує аудиторію, а не пробуджує її здійснити певну покупку. Корпоративні ЗМІ відрізняються від інших традиційних ЗМІ своєю принциповою залежністю від інтересів організації. Унікальна позиція корпоративних медіа на межі журналістики та PR відображає вірний підхід до позиціонування тем: матеріали корпоративних ЗМІ містять інформацію, що покликана створювати не лише сприятливий, а й ретельно запрограмований імідж компанії. Якість корпоративного контенту забезпечується тими ж засобами, що і якість матеріалів ринкових традиційних ЗМІ. Редакція корпоративного ЗМІ поєднує

в собі риси як традиційних ЗМІ, так і деякі специфічні риси. Робота корпоративного редактора поєднує в собі творчі, адміністративні та менеджерські функції. Корпоративний редактор також контролює маркетингову спроможність повідомлення і для цього він повинен як мінімум знати про стратегічні та тактичні плани ініціатора, окрім того – інтегрувати їх у своє видання.

Корпоративні медіа можуть не лише просувати свої товари, послуги чи політику компанії, а навіть у певній мірі впливати на життєвий вибір кінцевих споживачів та їх відношення до індустрії (клієнтські видання), на стан галузі та політико-економічну кон'юнктуру (партнерські видання). Велика кількість корпоративних ЗМІ сьогодні окупається якщо не повністю, то частково за рахунок реклами, яка в них публікується. Це може бути як реклама від сторонніх роботодавців, так і реклама партнерів чи певного заходу, де корпоративне ЗМІ виступає інформаційним спонсором. Розміщення реклами партнерів чи клієнтів у власному виданні не лише окупає витрати на випуск видання, а й приносить прибуток, при цьому видання не перестає виконувати свою основну функцію – інформувати про основний бізнес власника корпоративного ЗМІ. Питання самоокупності стоїть тоді, коли мова йде про зовнішньокорпоративні видання.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНИХ ЗМІ КНТЕУ

2.1. Аналіз конкурентного середовища КНТЕУ

Управління маркетинговою діяльністю ВНЗ обумовлене умовами зовнішнього середовища. Відтак, управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти переважно ґрунтується на процесах просування своєї продукції, здебільшого – освітніх продуктів та послуг. Це пов'язано передусім як з некомерційним характером освітньої діяльності ВНЗ, так і з відомим обмеженням виготовлення освітніх послуг державними освітніми програмами, так і з відмінністю послуг від товарів матеріального виробництва. Маркетингові задачі ВНЗ все більше фокусуються на інформуванні потенційних споживачів освітніх послуг, основних сегментах споживчого ринку, цільовій аудиторії певного ВНЗ. ВНЗ ставить як основну задачу вибудовування лояльних стосунків з безпосередніми споживачами освітніх послуг – студентами різного рівня та профілю [56].

Термін «конкурентоспроможність» широко використовується у тих випадках, коли говорять про товари виробничого та особистого вжитку. Конкурентоспроможність – це більш високе у порівнянні з товарами-конкурентами співвідношення сукупності якісних характеристик товару та витрат на його придбання та вживання при їх відповідності вимогам ринку чи його визначеного сегменту. Конкурентоспроможними варто вважати товар чи послугу, у яких сукупний корисний ефект на одиницю витрат вищий, ніж у інших, і при цьому величина жодного з критеріїв не є непринятною для споживача. Тобто, якщо ВНЗ

здатний своєчасно адаптуватися до постійно мінливих умов, то це відповідним чином відобразиться на рівні його конкурентоспроможності [60].

Під час вивчення підприємств-конкурентів вивчаються загальні відомості підприємств, позиції конкурентів на ринку, види і характер послуг, що пропонують підприємства-конкуренти, організація про просування товарів чи послуг, рекламні кампанії підприємств-конкурентів тощо [16, с. 60].

Отже, конкурентоспроможність ВНЗ – це його комплексна характеристика (за певний період часу в умовах конкретних ринків праці та реалізації певних освітніх послуг), що відображає: переваги перед ВНЗ-конкурентами по якості наданих освітніх послуг; здатність успішно реалізовувати діючі та впроваджувати нові інноваційні освітні програми, використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології та своєчасно реагувати на змінні умови навколишнього середовища [60].

ВНЗ намагається вибудувати свою діяльність на ринку освітніх послуг на принципах взаємовигідного співробітництва з максимальною кількістю учасників ринкового обміну, забезпечуючи високу споживацьку цінність своїх продуктів та послуг для максимального задоволення потреб кінцевих споживачів та отримання власної користі. ВНЗ, котрі здійснюють свою діяльність на конкурентному ринку, можуть та повинні розглядатися як підприємства, що прагнуть з одного боку до максимального задоволення потреб споживачів високою якістю освітніх послуг, з іншого – до максимального прибутку ВНЗ та його структурних підрозділів [56].

Поняття «система вищої освіти» по собі є ширшим аніж поняття «ринок вищої освіти». Система вищої освіти включає в себе й інших учасників окрім ВНЗ, а саме тих, хто тим чи іншим чином пов'язаний з роботою закладів вищої освіти: інспекторів, різного роду організаторів, працівників чи споживачів ВНЗ тощо. Усі елементи системи вищої освіти впливають на поведінку учасників ринку, у тому ж числі – мають безпосередній вплив на ВНЗ з боку держави. Активне втручання

держави у функціонування ринку вищої освіти обумовлене його соціально-економічною значущістю [14, с. 195].

Згідно з Б. Кларком, ВНЗ як економічний сегмент діє на наступних ринках:

- 1) споживчому (ринок вищої професійної освіти), де є постачальником певних послуг;
- 2) ринок праці, де ВНЗ є постачальником кадрів для підприємств, організацій чи установ в обмін на репутацію ВНЗ;
- 3) інституціональному, де ВНЗ конкурують одне з одним, а матеріальним благом є репутація ВНЗ [14, с. 194].

Як і підприємства, ВНЗ ставлять задачу збільшити свою частку ринку, продаж, максимізувати свій прибуток і підвищити свою привабливість для потенційних споживачів. Для досягнення цих цілей необхідно мати відповідний бюджет та професійні групи спеціалістів, які розуміються на сутності маркетингової, рекламної та PR-діяльності. В іншому випадку, деякі ВНЗ передають виконання цих задач (на аутсорсинг) професійним маркетинговим, рекламним, PR-компаніям. Управління маркетингом вищого навчального закладу реалізується переважно через структурно-функціональну організаційну структуру управління, особливо для державних ВНЗ. Маркетингові задачі, з точки зору організаційної структури управління ВНЗ, розглядаються як виконання певного роду функцій, направлених на вивчення ринку та приведення своїх пропозицій у відповідності до його вимог. Безперечно, вибір структури та функціонал маркетингової служби ВНЗ залежать від масштабу його діяльності, характеру вирішуваних задач, у тому ж числі – й міжнародних зв'язків [56].

Управління маркетинговою діяльністю ВНЗ реалізується службою маркетингу через посередництво комплексу інструментів маркетингу. У сукупності вони представляють собою маркетингову програму дій ВНЗ на конкурентному ринку. Основні напрямки, зміст, структура, функції маркетингового управління

встановлюються власне самим ВНЗ виходячи з його розміру, сфери діяльності, статусу маркетингу та маркетингової ідеології керівництва та його персоналу в цілому. Тобто, реалізація задач службою маркетингу ВНЗ передусім залежить від професійної кваліфікації та компетентності її персоналу та керівника, а їх виконання по забезпеченню ВНЗ взаємодії з ринком – від позиції керівництва та стилю його управління [56].

Наразі всі ВНЗ конкурують між собою за різними показниками та критеріями. Щорічно команда національного рейтингу ВНЗ «ТОП-200 Україна» складає рейтинги українських ВНЗ. Критеріями для рейтингу слугують такі показники: оцінка якості науково-педагогічного потенціалу (Інп), оцінка якості навчання (ІН), оцінка міжнародного визнання (ІМВ) та оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ (ІЗ). Відповідно до цього рейтингу станом на 2017 рік, перше місце дісталось Національному технічному університету України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», друге – Київському національному університету ім. Т. Шевченка, третє – Харківському національному університету ім. В. Каразіна. КНТЕУ згідно з цим рейтингом зайняло у 2017 році 28 місце з 200. Є і інші принципи складання рейтингу. Так, наприклад, журнал «Кореспондент» у 2012 році опублікував рейтинг ВНЗ України, який був складеним з опитування провідних роботодавців України. Так чи інакше, але оцінка якості діяльності українських ВНЗ та складання рейтингів має здійснюватися на основі незалежного моніторингу.

Конкурентоспроможність визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на ринку у порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами. Вона покликана виконувати такі задачі в галузі освіти як розробка конкурентоспроможності нововведення в своїй галузі знань; ведення ефективної відтворювальної політики практично в усіх сферах своєї діяльності. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, у тому ж числі – й на ринку ВНЗ визначає доцільність визначення тих факторів, що впливають на підвищення

конкурентоспроможності ВНЗ. Відтак, можна визначити три основні групи факторів, котрі на це впливають:

1) динамічні можливості – визначають здатність ВНЗ оперативно реагувати на зміну мікро- та макросередовища;

2) зовнішні переваги – ґрунтуються на відмінних якостях у наданні освітніх послуг та продуктів, що є цінними для споживачів. До них належать: партнерські зв'язки з можливими (потенційними) споживачами послуг в галузі освіти (наприклад, школи, гімназії, ліцеї тощо), зв'язок з органами державного управління, забезпечення фінансування освітніх програм в достатньому та визначеному обсязі, членство професорсько-викладацького складу ВНЗ в різних асоціаціях, громадських організаціях тощо;

3) внутрішні переваги – створення ВНЗ переваг перед його безпосередніми конкурентами: рівень якості підготовки фахівців, забезпечення матеріально-технічної бази, інноваційна діяльність тощо [34].

Фактор конкуренції примушує ВНЗ формувати та реалізовувати і власну територіальну стратегію, направлену або на максимально можливе охоплення сукупності локальних ринків (деконцентрацію), або навпаки – на оптимальну локалізацію, використання потенціалу ринкового простору регіону в цілому. Територіально-локалізаційний аспект ринкової конкуренції надзвичайно важливий, адже в умовах диверсифікованого за параметрами попиту та пропозиції ринку розміщення в тому чи іншому населеному пункті і навіть конкретному міському районі, надає змогу забезпечити не лише додаткову конкурентну перевагу, але і визначає можливість отримання ренти по місцезнаходженню.

Роль територіального фактору не лише істотна, але й з іншого боку універсальна. У цьому відношенні значуща точка зору М. Портера, яка підкреслює, що географічне місцезнаходження лишається фундаментальним фактором конкуренції. Орієнтація на існуючу географію попиту, помітне поступове

скорочення територіальної мобільності потенційних споживачів освітніх послуг та наявну територіальну організацію ВНЗ сприяла стрімкому нарощенню ними своєї філіальної мережі (наприклад, таку філіальну мережу має КНУ ім. Т. Шевченка). Розміщення філіалів як на освітній «периферії», так і безпосередньо в традиційних центрах ВНЗ (тобто своєрідне наближення вищої освіти до споживача) також представляє собою одну з основних та найбільш наочних форм конкуренції ВНЗ на ринку освітніх послуг [35].

Механізм цінової конкуренції перешкоджає надмірному завищенню цін та сприяє максимально повному охопленню всього спектру споживчого попиту, тобто фактично «працює» на розвиток певного сегменту ринку [35].

У першу чергу ВНЗ повинні продемонструвати свою соціальну відповідальність перед платниками податків, на чий кошти власне і здійснюється освітня діяльність. До задач державного закладу вищої освіти входять інформування та звіт про свою діяльність засновнику в особі Міністерства освіти та науки. У цьому сенсі просування ВНЗ виходить за рамки лише маркетингу та реклами та вимагає широкого використання засобів PR. Ці та інші обставини призвели до того, що управління маркетинговою діяльністю у ВНЗ почало здійснюватися в рамках структури зв'язків з громадськістю [56].

Діючи відповідно до логіки конкурентних стосунків, провідні ВНЗ намагаються обзавестися інструментами післядипломної освіти (аспірантура, докторантура тощо). У цій сфері також складається свій специфічний ринок, діє цінова та інші форми конкуренції, при чому в якості найбільш суттєвої конкурентної переваги виступає наявність у ВНЗ власного органу атестаційних наукових кадрів, дисертаційної ради тощо. Відповідно, такі ВНЗ і домінують на ринку вищої освіти [35].

Держава регулює діяльність ВНЗ різними методами: правовими, адміністративними (ліцензування, акредитація тощо) та економічними. У ситуації,

коли держава закликає ВНЗ до конкуренції за джерелами фінансування, ВНЗ обирають ту чи іншу стратегію. Одна з найбільш ефективних стратегій – репутаційна: за рахунок реалізації якісних проектів ВНЗ добивається високого статусу, завдяки чому і відрізняється з-поміж інших конкурентів. Відповідно, такі заклади вищої освіти і стають фінансово успішними [14, с. 196].

Конкуренція на ринку освітніх послуг має такі загальні особливості:

- 1) у нових формах господарювання ВНЗ були вимушені вступати у конкурентну боротьбу за абітурієнтів неціновими та ціновими методами;
- 2) корупція сприяла проявам нечесної конкуренції на ринку освітніх послуг, проте її вплив був ліквідований із впровадженням в Україні зовнішнього незалежного оцінювання;
- 3) посиленню конкуренції за студентів, що вступають на контрактну форму навчання, та формуванню конкурентного середовища сприяло збільшення кількості ВНЗ різних форм власності;
- 4) у галузі освіти конкуренцію посилюють такі фактори: погана демографічна ситуація в країні, зменшення фінансування з боку держави, орієнтація ВНЗ у системі навчання згідно з Болонською декларацією та інтеграційні процеси;
- 5) альтернативні засоби навчання також становлять конкуренцію ЗВО, наприклад, ті підприємства чи організації, що забезпечують неосвітній шлях до реалізації тих чи інших соціальних потреб людини.

Звідси виходять наступні чинники, котрі впливають на конкуренцію серед ЗВО на ринку освітніх послуг. Це, передусім, демографічний фактор, а відтак – загальна кількість випускників закладів загальної середньої освіти; економічна та політична ситуація в країні; раніше здобуті ВНЗ конкурентні переваги (наприклад, рівень проінформованості аудиторії про певний ВНЗ, рівень професійної підготовки студентів, забезпечення професорсько-викладацькими кадрами, навчально-методичною літературою, необхідним для навчання обладнанням та

приміщеннями чи навчальними корпусами, престижність та значущість диплома певного ВНЗ перед майбутнім потенційним роботодавцем, особисті відгуки знайомих чи близьких про певний ВНЗ, організація наукової та практичної роботи студентів, впровадження інноваційних технологій в навчальний процес, рівень організації виховної та позанавчальної роботи тощо); конкуренція на ринку праці (оскільки роботодавці конкурують за кращих фахівців та робочі кадри, то ВНЗ конкурують між собою за підготовку таких спеціалістів, що закладає основи деформації партнерства та сприяє виникненню системи нерівноправних відносин) [18, с. 54].

Якщо адаптувати загальний модельний підхід М. Портера до сфери освітніх послуг, то можна визначити, що основа конкурентних переваг того чи іншого ВНЗ визначається позицією у факторах виробництва, включно з наявністю професорсько-викладацького складу, матеріально-технічної бази та необхідною інфраструктурою; характером та динамікою попиту на конкретні види освітніх послуг; наявністю або відсутністю споріднених та підтримуючих видів діяльності (наукові дослідження, інформаційний бізнес, маркетингове управління тощо); існуванням стійкої стратегії, структури та ступенем суперництва на ринку [35].

На конкурентне середовище також впливають і процеси на законодавчому рівні держави. Один з таких головних чинників, який передусім стосується державних ВНЗ, є розподіл бюджетних місць на конкретні ВНЗ по конкретним спеціальностям. Відповідь на питання, чому на різні спеціальності у певних ВНЗ різна кількість бюджетних місць криється в нововведенні, яке діє з 2017 року та має назву «принцип широкого конкурсу», згідно з яким чим більше абітурієнтів з відносно високим середнім балом ЗНО мають бажання вступити на певну спеціальність в певному ВНЗ, тим більше бюджетних місць буде надано за даним напрямком. Як наслідок – велика конкуренція за такі бюджетні місця та той факт,

що велика кількість регіональних ЗВО втратили доволі велику кількість бюджетних місць на користь таких великих обласних центрів, як Київ, Львів та Харків.

Основними конкурентами КНТЕУ як ВНЗ є такі українські університети: Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», Київський національний університет ім. В. Гетьмана, Національний університет «Юридична академія України ім. Я. Мудрого», Львівський національний університет ім. І. Франка, Національний університет «Львівська політехніка», Донецький національний технічний університет, Національний авіаційний університет, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Київський національний лінгвістичний університет, Донецький національний університет, Харківський національний університет ім. В. Каразіна. Багато працівників у галузі освіти стверджують [53], що найпопулярнішими спеціальностями для українських абітурієнтів лишаються економіка, право, туризм та міжнародне право [43]. Відтак, за вказаними спеціальностями маємо наступну таблицю (Табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Порівняння популярних спеціальностей у провідних ВНЗ України

ВНЗ	Право	Міжнародні відносини	Економіка	Туризм	Менеджмент
КНТЕУ	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє
КНУ ім. Т. Шевченка	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє
НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»	присутнє	відсутнє	відсутнє	відсутнє	присутнє
ХНУ ім. В. Каразіна	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє
ЛНУ ім. І. Франка	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє
КНЕУ ім. В. Гетьмана	присутнє	відсутнє	присутнє	відсутнє	присутнє
НАУ	присутнє	присутнє	присутнє	відсутнє	присутнє
НТУ «ХПІ»	присутнє	відсутнє	присутнє	відсутнє	присутнє
КНЛУ	присутнє	відсутнє	присутнє	відсутнє	присутнє
ДонНУ	присутнє	присутнє	присутнє	відсутнє	присутнє

Закінчення Таблиці 2.1

НЮУ ім. Я. Мудрого	присутнє	присутнє	відсутнє	відсутнє	відсутнє
Львівська політехніка	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє	присутнє
ДНТУ	відсутнє	відсутнє	присутнє	відсутнє	присутнє
НаУКМА	присутнє	присутнє	присутнє	відсутнє	відсутнє

Відповідно до таблиці, за обраними спеціальностями «Право», «Економіка», «Міжнародні відносини», «Туризм» та «Менеджмент» найбільш конкуруючими є такі ВНЗ: КНТЕУ, КНУ ім. Т. Шевченка, ХНУ ім. В. Каразіна, ЛНУ ім. І. Франка та Львівська політехніка. Згідно з рейтингом ВНЗ «ТОП-200 Україна» за 2018 рік, складеним центром міжнародних проектів «Євроосвіта», КНУ ім. Т. Шевченка посідає друге місце в рейтингу, ХНУ ім. В. Каразіна – третє, Львівська політехніка – п'яте, ЛНУ ім. І. Франка – десяте, КНТЕУ – 28.

Також існує рейтинг згрупованості ВНЗ за напрямками. Відтак, згідно з напрямком «економіка, фінанси, управління, підприємництво» станом на 2015 рік маємо таку першу п'ятірку (табл. 2.2) [53]:

Таблиця 2.2

**Рейтинг ВНЗ за напрямком «економіка, фінанси, управління,
підприємництво»**

П/п	ВНЗ	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	Оцінка якості навчання	Оцінка міжнародного визнання	Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ
1	КНЕУ ім. В. Гетьмана	8,599642306	17,9782097	13,71421501	40,29206702
2	КНТЕУ	7,468987969	15,43517861	10,1334184	33,03758497
3	ОНЕУ	6,846866453	13,53896531	10,6332993	31,01913106
4	ТНЕУ	4,087589023	14,17731883	10,98750404	29,252
5	ХНЕУ	6,480297527	8,370671283	12,9219644	27,77293321

Згідно з даними таблиці, КНТЕУ у рейтингу займає друге місце. Це обумовлено у першу чергу оцінкою міжнародного визнання – у порівнянні з іншими

чотирма ВНЗ, КНТЕУ цей бал має найнижчий. Відтак, КНТЕУ варто більш активно працювати над цим показником шляхом співпраці з різними міжнародними науковими товариствами, програмами, ВНЗ тощо.

Згідно з оцінками роботодавців, які були визначені за допомогою опитування видання «Фокус», визначено ТОП-50 українських ВНЗ. До першої п'ятірки входять такі ВНЗ відповідно: КНУ ім. Т. Шевченка, НТУ «КПІ ім. І. Сікорського», НаУКМА, ЛНУ ім. І. Франка, КНЕУ ім. В. Гетьмана. Основні конкуренти КНТЕУ у даному рейтингу займають наступні місця: Львівська політехніка – восьме, ХНУ ім. В. Каразіна – десяте. Власне КНТЕУ займає 14 позицію [53].

Тенденції глобалізації освіти породжують суттєве питання для будь-якого закладу вищої освіти – як досягнути конкурентної переваги та утримати її в мінливих умовах конкурентного середовища (табл. 2.3). Під конкурентною перевагою (competitive advantage) у даному контексті розуміється те, яким чином можна отримати переваги на ринку освітніх послуг шляхом консолідації наявних ресурсів та їх більш ефективної організації. Вважається, що не більше ніж половина всіх існуючих організацій та установ, які пропонують свої послуги споживачам у даному сегменті освіти, мають конкурентну перевагу. Отримання конкурентних переваг пролягає в рамках вирішення питання ефективного управління організацією, у даному випадку – освітнім закладом [60]. Стратегічні підходи для досягнення виходять з того, що конкурентна перевага базується на внутрішніх та зовнішніх ключових компетенціях, які надають можливість досягнення конкурентоспроможності самої організації чи установи підтримувати її. Дана стратегія передбачає контроль стандартів, системну сумісність продуктів чи послуг, роботу функціональних команд. Такі компетенції базуються на досвіді, знаннях, ефективному управлінні та не втрачають своєї цінності від їх використання. З іншого боку, такі компетенції потребують вдосконалення, без постійного використання такий досвід втрачається [60].

Таблиця 2.3.

Основні конкурентні переваги КНТЕУ

Динамічні можливості	Зовнішні переваги	Внутрішні переваги
• надання практичних знань студентам; • безперервне оновлення навчальної програми відповідно до вимог сучасності; • достатнє забезпечення професорсько-викладацьким складом, навчально-методичною літературою, необхідним для навчання обладнанням та приміщеннями.	• партнерські зв'язки з європейськими міжнародними освітніми програмами та молодіжними організаціями; • професорсько-викладацький склад має не лише теоретичні, але й великі практичні навички; • територіальне розположення ВНЗ (м. Київ); • високий рівень проінформованості аудиторії про КНТЕУ; • організація наукової та практичної роботи студентів	• високий рівень підготовки фахівців (на основі рейтингу від роботодавців [53]); • достатнє забезпечення матеріально-технічної бази ; • відносно велика інформаційна відкритість КНТЕУ; • доволі висока соціальна відповідальність КНТЕУ; • наявність інструментів післядипломної освіти (аспірантура, докторантура тощо)

Відтак, до основних конкурентних переваг КНТЕУ відносяться регулярне оновлення навчальної програми, достатнє забезпечення професорсько-викладацьким складом, міжнародні партнерські зв'язки, територіальне розположення КНТЕУ, відносно високий рівень впізнаваності серед ВНЗ, високий рівень підготовки майбутніх фахівців (за оцінками роботодавців) тощо. Саме ці конкурентні переваги і забезпечують КНТЕУ відносно високі оцінки у якості роботи ВНЗ.

2.2. Аналіз інформаційної політики корпоративних ЗМІ КНТЕУ

Сьогодні практично кожний ВНЗ намагається організовувати та розвивати особистий медіапростір, видаючи власні газети та журнали, а також транслюючи

теле- чи (та) радіoproграми. Різні види засобів масової інформації функціонують фактично в усіх ВНЗ України.

Правомірно включати ЗМІ ВНЗ (або інших навчальних закладів) до ряду корпоративних ЗМІ, які розглядаються як окремий, особливий підвид ЗМІ, а не одного з видів ділових ЗМІ, не зважаючи на цілу низку схожих рис. Іншими словами, корпоративні ЗМІ – це мас-медіа корпорації, що включають в себе ключові особливості корпоративних медіа: орієнтованість на значущі для розвитку даних корпорацій аудиторні групи (співробітники, партнери, реальні та потенційні клієнти, інвестори тощо) та характер редакційної політики аналогічних ЗМІ, вибір тем, особливості подачі інформації тощо.

ВНЗ є корпорацією (з урахуванням історичних традицій, поточних трактувань понять, особливості сфери використання) і на сьогоднішній день акцентується економічна складова сучасного ВНЗ як компанії у якості основної послуги, яка надає знання, при цьому ВНЗ не перестає бути корпорацією особливого типу, для якої економічні задачі не є пріоритетом [62]. Як і інші корпоративні ЗМІ мас-медіа ВНЗ є з одного боку засобом PR, з іншого – мають безпосереднє відношення ще до одного виду масово-комунікаційної діяльності – журналістики. Належність до останньої є, по-перше, на рівні засобів та методів (збору, обробки та подачі інформації), по-друге, на рівні задач, які ставлять перед собою автори та редактори [62].

Корпоративні медіа, котрі функціонують при ВНЗ, можуть бути виданнями журнального та газетного типу, програми на радіо, телебачення, мережеві портали тощо. Так само, як і інші корпоративні ЗМІ, ЗМІ ВНЗ лишаються інструментом PR, і в більшості випадків мова йде про цілу систему засобів масової інформації – друкованих та електронних. Важливо відмітити, що медіа ВНЗ охоплюють практично всю освітню систему країни [1, с. 60]. Головна мета ЗМІ ВНЗ – забезпечити доступність повної інформації про ВНЗ, його діяльність, перспективи

для аудиторії в такому ВНЗ та широкого кола читачів. У наш час видання ВНЗ, як правило, не мають чітко окреслених функцій, не відповідають новим реаліям у сфері вищої професійної освіти та вимогам інформаційного суспільства. Вона відіграють важливу роль в реалізації науково-освітніх та виховних задач ВНЗ, у формуванні професійно значущих якостей майбутнього спеціаліста, його професійного іміджу, в ефективному представленні даного ВНЗ в зовнішньому інформаційному середовищі [1, с. 57].

Ю. В. Чемякін стверджує, що зазвичай корпоративні ЗМІ існують поза межами ринкової конкуренції. Це обумовлено тим, що власники таких ЗМІ – підприємства – здебільшого мають за мету не прибуток від корпоративного ЗМІ, а розцінюють його як ефективний інструмент управління. Проте є і винятки з таких правил. Як приклад – градоутворюючі організації, які все частіше виходять за кордони своїх підприємств та намагаються стати за характером інформації, висвітлюваними темами та охопленням аудиторії міськими виданнями. Класична ринкова конкуренція по відношенню до корпоративних ЗМІ найчастіше буває не прямою, а опосередкованою: вона існує не між самими виданнями, а між їх засновниками чи видавцями [15, с. 88].

Наразі відбувається перехід корпоративних ЗМІ від реклами власного підприємства до більш «стандартних» ЗМІ. Відтак, є підстави вважати, що конкурентне середовище корпоративних ЗМІ – не лише видання інших підприємств-конкурентів, а й вузькоспрямовані, спеціалізовані на аналогічній темі ЗМІ, які не мають жодного відношення до того чи іншого підприємства. В цілому, іноді корпоративні ЗМІ важко вирізнити з-поміж інших «традиційних» вузькоспрямованих ЗМІ. Як приклад таких ЗМІ можна вирізнити шкільні та студентські видання, основна задача яких – це сприяння самореалізації та розкриттю творчого потенціалу, висвітлення поточних новин із життя школи чи

університету, формування іміджу навчального закладу, інформування основних подій з галузі науки тощо [15, с. 91].

Корпоративна газета ВНЗ – це центр формування університетського суспільства, консолідуючий фактор формування гармонійної, позитивного внутрішньовузівського середовища, інструмент одночасно інформаційно-іміджевої виховної роботи ВНЗ. Це також важливий інструмент корпоративної культури ВНЗ, транслятор її основних цінностей, місії, інформаційний провідник ресурсної системи ВНЗ.

Маючи багато жанрових та композиційних характеристик традиційного «журналістського» видання, ЗМІ ВНЗ, як корпоративне видання, має низку специфічних виховних та PR-цілей:

1) створення засобами видання ВНЗ оптимального соціально-педагогічного виховного середовища, спрямованого на творчий саморозвиток особистості та формування активної життєвої та громадянської позиції;

2) реалізація задачі університетського ЗМІ по формуванню професійної культури студентів, етики професійного спілкування, соціальної компетентності, сприйняття та виховання у себе іміджу обраної професії – через розкриття образів професорів, викладачів, працівників ВНЗ, найкращих випускників-спеціалістів тощо;

3) багаточисленні ресурси та методи консолідації внутрішньовузівського співтовариства на сторінках видання: організація дискусій, неформального позанавчального спілкування студентів та професорського-викладацького складу, обмін думками, залучення в якості кореспондентів в організацію заходів різного рівня (наукових, політичних, творчих, спортивних тощо);

4) формування ефективних комунікаційних потоків всередині підрозділів ВНЗ (факультетів, кафедр, підрозділів тощо) як умова формування позитивного іміджу як самого ВНЗ, так і його співробітників та студентів-«вихованців».

У контексті даної роботи доцільно буде більш детально розглянути поняття власне студентської преси, адже студентство певною мірою може виступати як автори, редактори чи навіть співзасновники певного корпоративного видання ВНЗ (табл. 2.4 [1, с. 58, 59]), (табл. 2.5 [1, с. 59, 60]).

Таблиця 2.4

Класифікація студентської преси

Офіційні видання вищих навчальних закладів	Періодичні ЗМІ, котрі видаються у вищому навчальному закладі як для студентства, так і для його працівників (зазвичай безкоштовно). Автором матеріалів може бути як студент, так і викладач.
Неофіційні видання	Створені власне студентами для молодшої аудиторії. Авторство матеріалів у такому видання зазвичай належить студентам, але іноді можуть траплятися матеріали від викладачів чи інших працівників ВНЗ.
Незалежні студентські видання	Фінансово не залежать від ВНЗ та не підпорядковуються фінансово жодним організаціям. Авторство матеріалів у таких ЗМІ належить студентам. На сторінках такого видання є реклама, часто таке ЗМІ має спонсора, та не є безкоштовним.
Видання студентських організацій	Бувають фінансово незалежними від ВНЗ та можуть не підпорядковуватися ректорату, проте є приклади таких ЗМІ, що були створені при ВНЗ. Зазвичай має певну періодичність.
Стінгазета ВНЗ	На сьогоднішній день рідко використовується; це – друковане або рукописне видання, що було вивішене у ВНЗ. Відповідальні за випуск таких стінгазет – студенти. Раніше мала чітку періодичність.

Отже, до офіційних видань КНТЕУ належит газета «Університет і час», до неофіційних – журнал «Кіото, 19», до видань студентських організацій – онлайн журнал «VIVAT, ACADEMIA». КНТЕУ має як офіційні, так і неофіційні портали, сторінки в соціальних мережах, існують також і портали студентських організацій, присутня інформація про діяльність ВНЗ і на сторонніх сайтах (порталах).

Таблиця 2.5

Класифікація студентських порталів

Офіційні сайти	Містять інформацію про ВНЗ, викладацьку та студентську наукову роботу, позанавчальне життя ВНЗ; сюди можна віднести офіційні сторінки ВНЗ у соціальних мережах, таких як Twitter, Facebook, Instagram.
----------------	--

Продовження таблиці 2.5

Неофіційні портали (неофіційні сайти)	Бувають створені за певними безкоштовними онлайн шаблонами. Сюди також можна віднести неофіційні сторінки студентства у соціальних мережах, студенти на таких сторінках мають змогу абсолютно вільно (іноді – навіть анонімно) висловлювати свої думки, обговорювати певні студентські теми тощо).
Портали студентських організацій	Здебільшого висвітлюють офіційну інформацію, фінансуються фізичними чи юридичними особами. Наповнення таких порталів – інформація з приводу поточної діяльності, звіти з проведеної роботи тощо.
Сторонні сайти (незалежні сайти)	Мають зазвичай абсолютно різний контент: це може бути як текстова інформація, різні чати, форуми, завантажені музичні, фото- чи відеофайли, котрі стосуються певним чином навчального процесу чи життя студентів, навчальні матеріали тощо. Фінансуванням таких видань займається або студентство з власної ініціативи, або спонсори, або редакційні колективи неофіційних видань тощо.

Усі ці портали надають змогу дізнатися більше про діяльність ВНЗ не лише з офіційної його позиції, а й з позиції студентства, прочитати «живі» відгуки тощо.

За розповсюдженням та поширенням є такі студентські видання: всеукраїнські, регіональні, обласні, міські, міжВНЗівські, ВНЗівські, факультетські [1, с. 60].

У межах публікацій університетської преси актуалізується особлива група концептів, аналіз яких надає змогу створити уявлення як про найбільш актуальні тематичні та дискурсні інтенції преси даного типологічного напрямку, так і про конкретні видання, котрі відображають пріоритети в діяльності конкретного ВНЗ [1, с. 60].

Ми розглянемо три видання КНТЕУ, які і є корпоративною пресою даного ВНЗ. Це – газета «Університет і час», студентський журнал «Кіото, 19» та онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA». Усі три видання є в онлайн варіанті та знаходяться на офіційному сайті КНТЕУ.

Газета «Університет і час» випускається з березня 2000 року. Газета виходить періодично – один раз на місяць під час навчального року. Її лозунг – «Місія

університету: працюємо для нинішнього та майбутніх поколінь». Мовний стиль газети – діловий, присутнє жорстке дотримання літературної мови. Рубрикація періодично змінюється, але як приклад можна навести такі рубрики: «Навчальний процес», «Знай наших!», «Партнерство», «Проблеми галузі», «Міжнародні семестри», «Першокурсники» (часто у цій рубриці подаються коментарі від власне студентів), «Здоровий спосіб життя», «Звані гості», «Теплі слова», «Оголошення» (часто у цій рубриці подаються офіційні оголошення від КНТЕУ, котрі мають дещо рекламний характер), «Спорт», «Непростий фах» тощо. Іноді до газети йдуть студентські додатки (наприклад, новорічний випуск газети № 7-8 від 28.12.2017 року), має історичну та соціально значущу тематику, проте тим чи іншим чином стосується життя КНТЕУ. Авторство матеріалів у газеті належить як професорсько-викладацькому складу, прес-центру КНТЕУ, так і студентству, проте газета має і власних кореспондентів. Матеріали, що подаються в газеті «Університет і час» мають невелику жанрову різноманітність. Це – практично повністю інформаційні жанри, такі як стаття, замітка (у тому ж числі й розширена), іноді на шпальтах газети зустрічаються й фотозамітки. Серед аналітичних жанрів можна знайти невеликі коментарі. Інших аналітичних матеріалів чи художньо-публіцистичних жанрів в газеті не було виявлено.

Газета «Університет і час» орієнтована здебільшого на «зовнішнє середовище» університету, оскільки висвітлює діяльність університету, значущі події в його межах, певні події з його життя, досягнення його студентів та професорсько-викладацького складу як у стінах університету, так і поза його межами, різні конференції, круглі столи тощо. Відтак, у газети «Університет і час» можна виокремити такі основні функції:

- 1) інформаційна – полягає в оперативному висвітленні значущих новин з життя університету;
- 2) рекламна – полягає у зовнішній PR-діяльності КНТЕУ;

- 3) формування позитивного іміджу ВНЗ КНТЕУ;
- 4) агітаційна – полягає у агітації до користування освітніми послугами ВНЗ КНТЕУ;
- 5) пропагандистська – заклик до патріотизму, любові як свого ВНЗ, так і своєї країни, а також – за здоровий спосіб життя;
- 6) ідеологічна – полягає у формуванні корпоративної культури.

Студентський журнал «Кіото, 19» орієнтований на студентство КНТЕУ. Журнал виходить з 2013 року та на сьогодні налічує лише чотири номери. На початку кожного номеру вказуються журналісти та фотографи, які брали участь у створенні номеру. Активну участь у створенні номерів журналу бере Рада студентського самоврядування КНТЕУ. Варто відзначити цікаве та яскраве графічне оформлення журналу, сміливі дизайнерські рішення та доволі велику кількість яскравого ілюстративного матеріалу. Рубрикація, як і в газеті «Університет і час» змінна. Можемо навести такі приклади рубрик журналу: «Від першої особи», «Розповідатимеш онукам», «Кадрові зміни», «Краса врятує світ», «Дасш новий гуртожиток», «Врятуємо майбутнє разом», «Студентські балачки», «Цитатник», «Навколо світу», «Відкрий нову Україну», «Посміхнись» тощо. Мова видання – «жива», не лише літературна українська мова використовується, але й різні студентські жаргонізми та сленг, що надає в певному роді колориту матеріалу і робить з сухої інформаційної замітки «живу» та цікаву для студентства новину, підкреслюючи цим основну цільову аудиторію видання.

Жанрова різноманітність журналу «Кіото, 19» значно ширша, ніж у газети «Університет і час»: можна зустріти не лише інформаційні жанри, але й художньо-публіцистичні, рідко – аналітичні. Серед інформаційних жанрів тут є: розширена замітка, хроніка, інтерв'ю, інформаційна стаття тощо. До художньо-публіцистичних можна віднести короткі нариси, анекдоти, гуморески. Серед аналітичних матеріалів декілька разів була опублікована аналітична стаття та

коментар. Окрім того, журнал має фотозамітки та фоторепортажі, біографічні матеріали, а також – певні історичні дані з життя університету. На шпальтах журналу також присутні і рекламні матеріали: наприклад, реклама їдальні КНТЕУ, дні відкритих дверей тощо. Доволі часто тут зустрічаються і комічні публікації. Наприклад, у випуску № 1 від січня 2013 року з'явився матеріал на шпальті «Як би виглядала сторінка ректора в соціальних мережах». Авторство під матеріалами не зазначається. Відповідно до цього ми можемо виокремити такі основні функції журналу «Кіото, 19»:

- 1) інформативна – інформування аудиторії про події університету та студентського життя КНТЕУ;
- 2) освітня – у журналі доволі часто подаються матеріали для загального та всебічного розвитку читачів;
- 3) рекламна – наявність рекламних матеріалів на сторінках журналу, які тим чи іншим чином стосуються діяльності ВНЗ КНТЕУ;
- 4) розважальна – оскільки дане видання містить дотепні матеріали, які безпосередньо пов'язані зі студентським життям, а також гороскопи, анекдоти, карикатури тощо;
- 5) агітаційна – намагання залучити інших студентів до активної участі у студентському житті КНТЕУ;
- 6) пропагандистська – журнал пропагує здоровий спосіб життя, заняття спортом тощо;
- 7) виховна – автори матеріалів закликають читачів бути компетентними та толерантними як спеціалістами, так і особистостями, а також закликають до активної життєвої та громадської позицій.

У числі важливих функцій, які виконуються ЗМІ ВНЗ, необхідно відмітити сприяння творчої самореалізації споживачів медіапродукту, розкриттю їх талантів та здібностей. Окрім того, медійні майданчики ВНЗ виступають в якості важливих

центрів консолідації інтересів молоді. Орієнтація на молодіжний формат надає змогу ЗМІ ВНЗ підвищити зацікавленість цільової аудиторії, встановити високий рівень довіри молодій особі до журналіста-студента, що розмовляє з ним на однаковій мові. Ще однією специфічною функцією мас-медіа ВНЗ є їх здатність забезпечувати освітній процес, пропонуючи дидактичний матеріал на допомогу студентам, тим самим збагачуючи внутрішній світ своєї аудиторії [62].

Онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA» виходить з грудня 2014 року. Як і журнал «Кіото, 19» має несталу періодичність, всього вийшло 6 номерів, останній з яких датується лютим 2018 року. Цільова аудиторія журналу – здебільшого молоді науковці у різних напрямках освіти. У журналі присутні ілюстративні матеріали, у тому ж числі – й з комічним підтекстом, вони контекстуально доповнюють інформаційний матеріал. Лексика у інформаційних матеріалах – літературна та ділова мова, часто трапляються складні речення, професіоналізми та наукові терміни, що є характерною рисою для науково-популярної літератури. Матеріали мають вказане авторство. Авторами матеріалів виступають як професорсько-викладацький склад КНТЕУ, так і студенти у рівній мірі. Рубрикація практично відсутня, але аналізуючи номери в сукупності, все-таки можна виокремити постійну тему номера – «Викладач та студент». Зазвичай, під цією рубрикою ми знаходимо інтерв'ю у викладачів.

Матеріали, що публікуються у онлайн журналі, за жанром здебільшого аналітичні, проте є і інформаційні, як приклад – інтерв'ю. Аналітичні матеріали здебільшого представлені аналітичними статтями. Вцілому, тематично журнал різноманітний: є не лише матеріали про власне наукове середовище КНТЕУ, але й публікації на соціально значущу тематику (економіка України, проблеми вищої освіти в Україні тощо), присутні також і ймовірні прогнози, матеріали про міжнародні наукові програми, ВНЗ, події в галузі освіти тощо, а також біографії

відомих наукових діячів, короткий виклад відкритих лекцій з відомими постатями в політиці та економіці, круглі столи тощо. Присутні також матеріали рекламного характеру і не лише у вигляді окремих рекламних блоків, але й у власне інформаційних матеріалах авторів. Відтак, можна зробити висновок про основні функції онлайн журналу:

- 1) інформаційна – часткове інформування про події в галузі освіти не лише в КНТЕУ, але й в міжнародному середовищі;
- 2) освітня – оскільки журнал спрямований на молодих вчених, має за мету не лише дати всебічний розвиток читачу, але й пробудити інтерес до науки;
- 3) рекламна – оскільки власне багато матеріалів містять у собі наявну чи приховану рекламу ВНЗ КНТЕУ;
- 4) агітаційна – намагання заохотити читачів займатися науковою діяльністю, приймати активну життєву та громадську позицію в сфері науки.

Підсумовуючи вищесказане, можна створити таку умовну таблицю для порівняння цих трьох корпоративних ЗМІ (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняння корпоративних ЗМІ КНТЕУ

	Газета «Університет і час»	Журнал «Кіото, 19»	Журнал «VIVAT ACADEMIA»
Жанрова різноманітність	Інформаційні, рідше – аналітичні жанри	Інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні жанри	Аналітичні та інформаційні жанри
Наявність рекламних матеріалів	Рекламні оголошення; інтегрована реклама у авторський текст	Рекламні матеріали винесені на окрему шпальту або інтегровані в авторський текст	Здебільшого інтегровані в текст, але є і окремо винесені матеріали
Стиль мовлення	Публіцистичний, літературна українська мова	Публіцистичний з домішками розмовного стилю; присутні жаргонізми та сленг	Публіцистичний та науково-популярний

Закінчення Таблиці 2.6

Авторство	Вказується; над публікаціями працюють здебільшого викладачі, пресс-центр (представлений як «власний кореспондент»), рідше – студенти	Студентство, рідко – професорсько-викладацький склад	Студентство та професорсько-викладацький склад у рівній мірі
Цільова аудиторія	зовнішнє середовище ВНЗ КНТЕУ	Студентство та абітурієнти	Наукове середовище КНТЕУ, студенти та викладачі ВНЗ КНТЕУ

Відповідно, найбільшу жанрову різноманітність має журнал «Кіото, 19» та є на значно вищому рівні по ілюстративному матеріалу. Він є потужним PR-інструментом для привернення уваги абітурієнтів, оскільки в повній мірі передає динаміку студентського життя у ВНЗ. Проте задля залучення наукових діячів до ВНЗ КНТЕУ як інструмент PR більше підходить онлайн журнал «VIVAT ACADEMIA», оскільки є показником наукового рівня молодих фахівців в галузі науки, наочно ілюструє рівень підготовки молодих викладачів, аспірантів та студентів. Газета «Університет і час» відображає у першу чергу професіоналізм діяльності прес-центру КНТЕУ.

Відтак, є підстави стверджувати, що домінуюча та ключова функція корпоративних ЗМІ – «інструментальна», яка свідчить про те, що видання слугує інструментом управління корпорацією, сприяючи реалізації поставлених перед нею задач. Також серед важливих функцій слід виокремити: ідеологічну – функція формування корпоративної культури; інформаційну; рекламну; освітню; організаційно-агітаційну; розважальну.

Можна також стверджувати, що ЗМІ ВНЗ виконують переважно ті ж задачі, що й інші корпоративні мас-медіа: сприяють формуванню корпоративної культури та позитивного іміджу організацій-засновників, впровадженню певних цінностей, створенню в колективі сприятливої атмосфери, розповсюдженню актуальної

інформації, налагоджуванню вертикальних та горизонтальних комунікацій на основі реалізації конструктивних діалогових стосунків, мобілізації членів корпорації на добросовісну роботу або навчання [62].

2.3. Аналіз впровадження рекламних технологій у корпоративних ЗМІ

КНТЕУ

Ідея просувати продукцію не за допомогою реклами, а за допомогою власного медійного контенту отримала новий розвиток в епоху мережі Інтернет, коли класичні ЗМІ перестали бути монополістами у медіасфері. Тепер цікавий контент знаходиться на сайтах та корпоративних ЗМІ корпорації. Тенденції створення власного контенту посприяло появі власних корпоративних порталів, що створюють інформацію, яка є близькою цінностям та інтересам цільової аудиторії компанії.

Реклама в корпоративних медіа на сьогодні є перспективним напрямком. Її головні переваги полягають у чітко окресленій по віку, соціальному статусу аудиторії та територіальному розміщенню.

Доцільно визначити наступне поняття: інструмент просування – це певний набір засобів, методів, способів розробки рекламних повідомлень, доведення його за допомогою медіа каналів до конкретної цільової аудиторії, котрий забезпечує виконання поставлених маркетингових цілей підприємства [17, с. 174].

Будь-яка рекламна діяльність може виступати в якості системи маркетингу (табл. 2.7). Разом з тим вона є самостійною та автономною комунікаційною системою, що здатна визначити виробництво конкретного рекламного продукту. Рекламною діяльністю називається особливий механізм розвитку (професійний досвід, практико-методологічні знання, сфера передачі професійного досвіду),

тобто – навчання. У якості основи рекламної діяльності використовується таке поняття, як технологія – підхід до аналізу та проектуванню власне рекламної діяльності, а також її процесів. Рекламна технологія представляє собою лише один з видів діяльності та трактується як спосіб перетворення інформації у процесі виготовлення продукту, обробки матеріалів, зборки готового виробу, контроль якості та управління [47]. Рекламна технологія у вузькому сенсі – це обсяг знань, котрі використовуються для проведення рекламної кампанії з економічних (фінансових) ресурсів. Тобто, це процес, який вимагає використання сукупності методів та засобів, котрі забезпечують збір, обробку маркетингової інформації блоку просування, створення власне рекламного повідомлення та його передачу цільовій аудиторії. У більш вузькому сенсі це виробництво рекламного продукту, який найкращою мірою досягає до своєї цільової аудиторії [17, с. 178]. До основних задач рекламної технології відноситься пошук та реалізація засобів посилення різних процесів, контролювання технологічних можливостей виробництва, зміна його умов, а також підготовка виробництва до випуску нового рекламного продукту. До рекламних технологій належать: технологія створення рекламних повідомлень, технологія виготовлення рекламних носіїв, технологія медіапланування, технологія маркетингових досліджень в рекламі, технологія організації та проведення рекламної кампанії [47].

В. А. Поляков та А. А. Романов у своєму підручнику «Разработка и технологии производства рекламного продукта» виділяють таку класифікацію за ступенем централізації рекламного процесу його технології:

- 1) централізовані – розробка і здійснення рекламної кампанії проводяться силами роботодавця;
- 2) децентралізовані – ґрунтуються на самостійному підході у рекламній політиці незалежних учасників процесу;

3) комбіновані – інтеграція процесів вирішення функціональних завдань учасників рекламної кампанії [17, с. 179].

Медіарілейшнз – це діяльність по вибудовуванню стосунків зі ЗМІ. Вона полягає у ефективному управлінні внутрішньої та зовнішньої інформації, встановленні дружніх контактів зі всіма громадськими структурами через інститут мас-медіа. Медіарілейшнз можна звести до п'яти основних напрямків:

- 1) організація подій та заходів для мас-медіа;
- 2) партнерські програми з мас-медіа;
- 3) забезпечення узгоджених комунікацій;
- 4) комплексні медіакомпанії в Інтернет-ЗМІ;
- 5) професійний копірайт [37].

КНТЕУ має публікації в традиційних ЗМІ. Посилання на них можна знайти на офіційному сайті КНТЕУ. Також як узгоджену комунікацію можна вважати зв'язок КНТЕУ з газетою «Все про бухгалтерський облік».

Таблиця 2.7

Функції зовнішнього та внутрішнього PR в корпоративних ЗМІ [8, с. 23]

Корпоративні медіа				
Зовнішній PR			Внутрішній PR	
Створення іміджу великої, стабільної, соціально відповідальної компанії-лідера	Підтримка маркетингових комунікацій, збільшення популярності продуктів та послуг компанії, унікальних властивостей та якості продукції, підвищення їх вартості	Підвищення лояльності споживачів, інформаційно-роз'яснювальна робота, підвищення культури споживання, стимулювання збуту	Виховання та мотивування персоналу, формування корпоративної культури, поліпшення комунікацій, підвищення продуктивності праці	

Накладаючи функції зовнішнього та внутрішнього PR в корпоративних ЗМІ на пресу КНТЕУ, можемо зробити висновок, що видання мають і надалі працювати

над іміджем ВНЗ, збільшенням популярності його освітніх послуг серед потенційних споживачів тощо. Це і стане додатковою конкурентною перевагою КНТЕУ та зможе забезпечити в подальшому більш високий рівень КНТЕУ в рейтингу ВНЗ.

Наявність реклами у корпоративному ЗМІ у першу чергу залежить від мети та цілей замовника видання, а також його формату. Тому у першу чергу розглянемо таке основне поняття, як реклама у традиційних засобах масової інформації. У такому випадку ми можемо розглядати рекламу і як процес, і як продукт. Якщо ми обговорюємо рекламу як процес, то маємо відзначити взаємодію всіх її учасників та виділяємо всі рольові її функції. Якщо говоримо про рекламу як продукт, то можемо виділити такі чотири її основні групи:

- 1) класифікація на основі цільової ідеї;
- 2) класифікація на основі способу розповсюдження реклами;
- 3) класифікація по географії розповсюдження;
- 4) класифікація по цільові аудиторії.

У корпоративних ЗМІ зустрічаються такі види реклами: це власне реклама у ЗМІ, реклама в Інтернеті, пряма реклама та особиста реклама. Розглянемо ці поняття більш детально.

Реклама в ЗМІ – це класичний вид реклами, а саме платне неособисте звернення, яке розповсюджується засобами масової інформації з метою повідомлення певній групі людей інформації про товари чи послуги компанії.

Реклама в Інтернеті має широкі форми та способи подачі рекламного повідомлення.

Пряма реклама – це пошук нових клієнтів з використанням поштового та телефонного зв'язку, безпосереднім вкладанням рекламних буклетів та проспектів до поштових скриньок; це також продаж товару по каталогах та здійснення торгової операції з використанням засобів інтерактивного маркетингу.

Особиста реклама – це рекламування зі сторони продавця [63].

Якщо говорити про застосування вищевказаних видів реклами саме в КНТЕУ, то ми бачимо, що реклама в ЗМІ представлена як у корпоративних виданнях, так і у «традиційних» виданнях. У корпоративному виданні реклама власних послуг безкоштовна. Приклад прямої реклами ми можемо спостерігати, коли до шкіл, ліцеїв, гімназій з певною місією приходять представники ВНЗ, проводять відкриті уроки та круглі столи, роздають буклети тощо. Прикладом особистої реклами можуть слугувати дні відкритих дверей. До реклами в Інтернеті слід віднести банерну рекламу на офіційному сайті КНТЕУ. Це не лише реклама власне університету та його послуг (наприклад, підготовка університету абітурієнтів до здачі ЗНО, Дебют першокурсника), а й партнерська реклама (Erasmus+, MBA International) та навіть іноді трапляється і соціальна реклама (наприклад, «Дні донора»).

Реклама в корпоративній пресі може бути подана як:

- 1) рекламні оголошення, до яких відносяться різні види модульної, строкової, рубричної та вкладеної реклами;
- 2) рекламні публікації – до яких відносяться різні статті, репортажі, огляди, що несуть пряму або непряму рекламу [63].

Логічно те, що реклама є складовою частиною PR, оскільки вона впливає на образ компанії в очах громадськості. Саме тому необхідно, щоб компанія мала достойний рівень, а громадськість знала про користь, яку компанія їй приносить. Саме це і лежить в основі так званої реклами «престижу» або «інституціональної» реклами.

Корпоративна реклама може використовуватися для досягнення багатьох цілей, а саме: повідомити про діяльність компанії, визначити конкурентне місце на ринку, привернути увагу інвесторів, підвищити вартість акцій, відобразити позаштатні зміни, привернути увагу кваліфікованих спеціалістів, виправити імідж

компанії, висловитися по питанням, які турбують громадськість. Основна мета копоративної реклами – надання інформації про себе цільовій аудиторії, створення нового позитивного іміджу. Така реклама значно ширше діє, ніж будь-які інші види реклами. До основних задач корпоративної реклами належать: створення у широкого кола споживачів позитивної думки про компанію, переконання в тому, що діяльність компанії приносить користь суспільству, формування у споживачів асоціації імені компанії та її товарного знаку з високою якістю товарів та послуг тощо.

Особливе місце у просуванні ВНЗ та його освітніх послуг займають комунікаційні програми. Певна служба безпосередньо організовує та проводить виставки та ярмарки задля інформування потенційних споживачів про освітні послуги, бере активну участь у створенні та розвитку системи інформаційно-рекламного забезпечення у просуванні освітніх товарів чи послуг на ринку. Також вона розробляє стратегії поведінки рекламних заходів в ЗМІ, організовує видання та розповсюдження бюлетнів, каталогів, довідників, інформаційно-рекламної літератури про ВНЗ та його освітні послуги, а також готує пропозиції по створенню фірмового стилю ВНЗ, офіційного сайту, його представництва в мережі Інтернет [56].

Відтак, управління маркетингом ВНЗ у вузькому сенсі – це здійснення визначеною для цього службою маркетингу діяльності по підтримці ефективної роботи всієї необхідної діяльності ВНЗ. Коли маркетингова діяльність стає загальною концепцією бізнеса ВНЗ, тоді цей заклад розглядається як зовнішній вплив факторів зовнішнього середовища ВНЗ, що здійснюють суттєвий вплив на його життєздатність та конкурентоспроможність. Маркетинговоорієнтований підхід дещо перевертає піраміду повноважень, коли на її вершині розміщуються потреби споживачів. При цьому ефективність діяльності освітніх підрозділів не суперечить вертикально-централізованому (ієрархічному) характеру управління у

ВНЗ. У більш широкому сенсі маркетингове управління ВНЗ є процесом аналізу ринкових ситуацій, планування та реалізація цих планів [56].

В ідеалі маркетингове управління ВНЗ може здійснюватися за певних економічних обставин та умов: при наявності ринкових структур в конкурентному освітньому просторі; при посиленні конкуренції між виробниками тих чи інших освітніх послуг; при рівних зовнішніх умовах для виробників та споживачів тих чи інших освітніх послуг; при вільному доступі споживачів та виробників до всієї інформації про характер та якість тих чи інших освітніх послуг [56].

Тепер розглянемо приклади використання рекламних технологій у корпоративних ЗМІ на прикладі ЗМІ КНТЕУ.

Газета «Університет і час» має невеликий асортимент яскраво виражених рекламних матеріалів, адже і сама є інструментом PR. Проте є помітними яскраво виражені рекламні оголошення. У газеті присутні рекламні оголошення подані власне як рекламне повідомлення або як публікація. У більшій мірі газета містить саме публікації рекламного характеру. Це, наприклад, реклама «відкритих дверей» КНТЕУ, факультетів, бази відпочинку КНТЕУ, наукових та спортивних клубів КНТЕУ. Проте за винятком «самореклами» є і рекламні матеріали про наукових партнерів, рекламні оголошення від українських та міжнародних компаній стосовно навчального процесу тощо. Більше того, були виявлені навіть елементи соціальної реклами. З 2013 року (початку існування в онлайн варіанті) газета «Університет і час» фактично не змінила свого зовнішнього вигляду, проте змінила манеру подачі інформаційного матеріалу та характер подачі власне рекламних повідомлень – зменшилася кількість рекламних повідомлень саме щодо власне КНТЕУ, проте збільшилася кількість рекламних матеріалів та оголошень щодо партнерів, наукових програм тощо.

Журнал «Кіото, 19» у порівнянні з газетою «Університет і час» має дещо меншу кількість рекламних повідомлень на своїх сторінках. Рекламні матеріали, які

подані власне КНТЕУ, обмежуються лише публікаціями рекламного характеру. Проте на окремих шпальтах можна знайти рекламне звернення. Якщо говорити про рекламні публікації в «Кіото, 19», то можна навести такі приклади: сувенірна продукція КНТЕУ або журналу, реклама столової або кафетеріїв, котрі знаходяться на території ВНЗ, офіційні сторінки КНТЕУ в соціальних мережах, дні «відкритих дверей» та факультетів. Рекламні повідомлення від інших рекламодавців практично відсутні, це – реклама наукових партнерських програм (наприклад, Центр європейської освіти). Будь-який журнал потребує певну кількість рекламних блоків, адже без них видання просто «загубиться». У першому номері журналу була подана тематично більш цікава та різноманітна тематика, ближча психологічно до студента, та була обмежена кількість реклами. Надалі ж видання почало випускати значно більше PR-інформації, збільшилася кількість публікацій рекламного характеру, що є дещо далеким від студентства. Відповідно, це послугувало причиною зменшення цікавого та емоційно близького цільовій аудиторії авторського матеріалу.

Онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA» має у порівнянні з попередніми двома виданнями ще менше рекламної інформації, але ті рекламні публікації, котрі тут знаходяться, є доволі великими за обсягом. Знову умовно поділимо рекламні матеріали на дві частини: «самореклама» та «партнерська» реклама. До «самореклами» у виданні належать публікації на тему власне наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених КНТЕУ, власне ВНЗ, його факультетів, наукових та спортивних клубів. До «партнерської» реклами належать публікації здебільшого такої тематики: молодіжні організації, науково-освітні програми (здебільшого – міжнародні) та бізнес-школи. На останній шпальті присутня реклама Le Boutique, і оскільки вона дещо відрізняється від інших рекламних матеріалів у виданні, то є підстави стверджувати, що ця реклама може

бути комерційною. Це стандартна практика для деяких видань, адже таким чином засновники видання намагаються забезпечити йому фінансову незалежність та самостійність. В онлайн журналі спочатку його існування по останній номер істотно зменшилася кількість рекламних матеріалів про наукових та освітніх партнерів, натомість збільшилася кількість рекламних матеріалів про власне діяльність КНТЕУ. Але разом з тим журнал перейшов від «тематичного хаосу» до тематичної впорядкованості, єдиного стилю (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняння рекламних технологій у корпоративних ЗМІ ЗВО КНТЕУ

Видання	Форма подачі рекламного повідомлення	Цільова аудиторія рекламних оголошень	Рекламодавці оголошень
Газета «Університет і час»	Рекламні публікації та власне рекламні оголошення	«зовнішнє середовище» ВНЗ: абітурієнти, науковці, вчені; професорсько-викладацький склад КНТЕУ, студентство	Власне КНТЕУ, його наукові партнери, освітні програми тощо
Журнал «Кіото, 19»	Рекламні оголошення, у тому ж числі й ілюстровані, публікації рекламного характеру	Орієнтація на студентство та потенційних абітурієнтів	КНТЕУ та наукові партнери
Онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA»	Публікації рекламного характеру	«Зовнішнє середовище»: молоді науковці та вчені	Молодіжні організації (у тому ж числі й міжнародні), наукові програми, власне КНТЕУ та його наукова діяльність, рекламні матеріали про бізнес-школи

Виходячи з таблиці ми бачимо, що студентський журнал «Кіото, 19» має найбільш різноманітні форми подачі рекламного матеріалу, газета «Університет і час» має найширшу цільову аудиторію, проте онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA» має найширше коло рекламодавців та тематично різноманітну рекламу. Усі ці видання

можна віднести наразі до категорії B2C корпоративних видань. Ці видання виконують дві основні цілі PR: позиціонування об'єкту PR (підтримка зрозумілого та позитивного іміджу) та покращення іміджу.

Формальна схожість у цих корпоративних виданнях (як і у багатьох інших) журналістських та PR-матеріалах, що дозволяє останнім «маскуватися» під вигляд перших, а також використання ними однакових каналів розповсюдження, висуває актуальну задачу: виявлення у ЗМІ недопрацьованих моментів, котрі надають змогу PR- комунікації використовувати журналістські ресурси [39].

Отже, за умов зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, ВНЗ все активніше впроваджують інноваційні підходи в навчальний процес і наукову роботу, налагоджують співпрацю з зарубіжними партнерами, світовими науковими співтовариствами тощо. Серед досягнень світового рівня української вищої школи міжнародні експерти визнали лідерство НТУ «КПІ ім. І. Сікорського». У той же час укладачі рейтингу українських ВНЗ «ТОП-200» підкреслюють, що головним недоліком українських ВНЗ є їх недостатня інформаційна відкритість. Має місце дуже низька культура (у порівнянні з європейськими університетами) ведення інформаційних ресурсів українських університетів і їх факультетів, особливо англійською та іноземними мовами.

Розвиток конкурентного освітнього середовища, створення насиченого ринку освітніх послуг є найважливішим принципом управління сучасною освітою. Конкурентоспроможність ВНЗ на ринку освітніх послуг багато в чому визначається його здатністю забезпечити якість освіти як процесу і як результату. Ринок конкурентного освітнього середовища, створення насиченого ринку освітніх послуг є найважливішими принципами управління сучасною освітою, у тому ж числі – якістю підготовки молодих фахівців. Конкуренція на ринку вищої професійної освіти й досі має специфічні форми, особливо враховуючи зростаючу останнім часом активну роль держави у фінансовій підтримці розвитку окремих ВНЗ,

особливо в частині їх наукової діяльності. Результатом становлення та еволюції ринку вищої освіти стало його глибоке сегментування (як наслідок загальної модернізації економіки та необхідності формування адекватного новим господарським умовам «людського капіталу»), зростання попиту під тиском «споживчого попиту» та комунікації між ВНЗ.

Сформований ряд моделей ВНЗ повинен відповідати поточній моделі економіки держави, потребам суспільства, а також повинен задовольняти попит ринку праці на необхідні компетенції. Держава регулює діяльність ВНЗ різними методами: правовими, адміністративними (ліцензування, акредитація тощо) та економічними.

Відомості ВНЗ додають: затребуваність випускників на ринку праці; впровадження інноваційних технологій в навчальний процес; взаємодія з відповідними секторами економіки та суспільства; співпраця з зарубіжними науковими партнерами, ВНЗ, світовими науковими співтовариствами, міжнародними молодіжними організаціями тощо; участь ВНЗ у освітніх наукових програмах ЄС (Темпус, Еразмус+, Горизонт 2020 тощо).

Преса ВНЗ на сьогодні має самостійний та самодостатній статус в системі ЗМІ, маючи великий потенціал цілеспрямованого та ефективного впливу на цільову аудиторію – професорсько-викладацький склад, наукових співробітників та студентів.

Корпоративна газета ВНЗ – це центр формування університетського суспільства, консолідуючий фактор формування гармонійного, позитивного внутрішньовузівського середовища, інструмент одночасно інформаційно-іміджової виховної роботи ВНЗ. Це також важливий інструмент корпоративної культури ВНЗ, транслятор її основних цінностей, місії, інформаційний провідник ресурсної системи ВНЗ.

Як і інші корпоративні ЗМІ мас-медіа ВНЗ є з одного боку засобом PR, а з іншого – мають безпосереднє відношення ще до одного виду масово-

комунікаційної діяльності – журналістики. Належність до останньої є, по-перше, на рівні засобів та методів (збору, обробки та подачі інформації), по-друге, на рівні задач, які ставлять перед собою автори та редактори.

Відповідно, найбільшу жанрову різноманітність має журнал «Кіото, 19» та є на значно вищому рівні по ілюстративному матеріалу. Він є потужним PR-інструментом для привернення уваги абітурієнтів, оскільки в повному обсязі передає динаміку студентського життя у ВНЗ. Проте задля залучення наукових діячів до ВНЗ КНТЕУ як інструмент PR більше підходить онлайн журнал «VIVAT ACADEMIA», оскільки є показником наукового рівня молодих фахівців в галузі науки, наочно ілюструє рівень підготовки молодих викладачів, аспірантів та студентів. Газета «Університет і час» відображає у першу чергу професіоналізм діяльності прес-центру КНТЕУ.

Напрямок діяльності маркетингової служби ВНЗ визначається її положенням. Багато з функцій відділу маркетингу та реклами поєднані в організаційних структурах ВНЗ.

Студентський журнал «Кіото, 19» має найбільш різноманітні форми подачі рекламного матеріалу, газета «Університет і час» має найширшу цільову аудиторію, проте онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA» має найширше коло рекламодавців та тематично різноманітну рекламу. Усі ці видання можна віднести до категорії B2C корпоративних видань. Ці видання виконують дві основні цілі PR: позиціонування об'єкту PR (підтримка зрозумілого та позитивного іміджу) та покращення іміджу.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ З ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В КОРПОРАТИВНИХ ЗМІ ЗВО

3.1 Забезпечення продуктивних напрямків інформаційної політики корпоративних ЗМІ

Ключова задача нових корпоративних медіа полягає в тому, щоб прибрати з корпоративної журналістики «директивну», «селективну», «оптимізовану» і заштамповану PR-інформацію та замінити її «корисним контентом», котрий імітуватиме повноцінний журналістський матеріал, не випускаючи при цьому з виду ключові задачі просування та іміджевого позиціонування [48].

Інформаційна політика компанії – багатогранне та змістовне поняття. У широкому сенсі – це інформування співробітників компанії про її поточний стан, підтримка корпоративної лояльності, регламентація доступу різного рангу співробітників та підрозділів до корпоративної інформації (у тому ж числі й до тієї, яка є комерційною таємницею), своєчасне донесення наказів та розпоряджень керівництва. Водночас під інформаційною політикою розуміють і зовнішню інформаційну роботу компанії, іншими словами – зв'язки з громадськістю, які здійснюються в рамках суворо регламентованої системи [36].

Науковці виділяють три основні парадигми інформаційної політики: тоталітарну, механістичну; маніпулятивну; дискурсну, діалогову. Якщо домінують перші дві або їх змішаний варіант при дефіциті третьої, то згодом у цільовій аудиторії формується низький рівень довіри до такого ЗМІ [36].

Як зазначає Д. О. Олтаржевський, змістова модель корпоративного видання включає в себе основні тематичні напрямки і співвідношення публікацій на різні

теми, систему рубрик, жанрову систему, структури часопису, вимоги до стилю мови, особливостей подання інформації тощо [8, с. 34].

Один з критеріїв, згідно з яким є можливість визначити, до якої аудиторії звертається те чи інше корпоративне ЗМІ – це ступінь присутності корпорації (у науковій термінології зв'язків з громадськістю – базисного суб'єкту) у контенті видання. Усі редакційні рішення, котрі пов'язані з тим, наскільки очевидно базисний суб'єкт буде «просвічуватися» в публікаціях видання, можуть вплинути на сприйняття корпоративного видання цілому цільовою аудиторією. Відтак, способи представлення компанії по більшій мірі задаються форматом видання [10, с. 69].

Редактор корпоративного видання повинен запропонувати оптимальне рішення, котре повинно відповідати уявленням цільової аудиторії про цікаву, корисну та доступну інформацію в даному корпоративному ЗМІ. У такому випадку основна задача редактора ЗМІ з корпоративним контентом – уникати стилістично не виправданої експресії, патетики, конкретизувати абстрактні категорії шляхом використання фактичного матеріалу. Проблематика тексту повинна відповідати інтересам читацької аудиторії. Редактор має бути у такому випадку ініціатором актуальної та оригінальної розробки тем у корпоративному виданні [10, с. 113]. Редактор корпоративного видання ретельно підходить до усунення стильових недоліків тексту, позбуваючись від мовних штамів, жаргонізмів та канцеляризмів, які часто є присутніми у текстах корпоративних ЗМІ.

Існує така структурно-функціональна модель інформаційної політики, що включає декілька взаємопов'язаних елементів:

- 1) ідеологічний блок (місія) організації, що виступає змістовою базою для здійснення будь-якої інформаційної діяльності;
- 2) адаптація та постановка конкретних задач для різних цільових груп, що є об'єктами інформаційного впливу та виробляється на стратегічному рівні

управління. Оскільки основна ціль, яка ставиться при формуванні інформаційної політики, полягає у забезпеченні ефективності управління, то відбір цільових груп базується на основі їх впливу на досягнення даної мети;

3) виявлення форм контактів та каналів комунікації, які надали б можливість донести необхідні повідомлення до кожної з цих груп, а також адекватних методів взаємодії;

4) контрольно-координаційна функція, основна задача якої полягає у розподілі обсягів уваги до кожної з груп та оцінці ефективності використовуваних методів взаємодії.

Така модель надає змогу виділити декілька функціональних та змістовних блоків, які потребують достатньо жорсткої регламентації. На рівні ідеологічного блоку мова піде про чітке оформлення з одного боку цінностей, а з іншого – як ці цінності повинні бути адаптованими до специфіки різних цільових груп. Наступні блоки фіксують специфіку тих видів діяльності, які направлені на оформлення та розповсюдження цих цінностей (іміджевих характеристик) до різних цільових груп. При цьому можна виокремити окремі функції, які необхідні для реалізації інформаційної політики. До них відноситься планування, виробництво повідомлень, розповсюдження, аналіз ефективності, координація та контроль [31].

Д. О. Олтаржевський пропонує таку таблицю (табл. 3.1) [8, с. 30, 31].

Таблиця 3.1

Типові проблеми функціонування корпоративних медіа

Тип проблем	Опис	Шляхи розв'язання
Науково-методичні	Практичні проблеми вивчення корпоративних видань. Недостатній ступень методологічного забезпечення напрямку діяльності	Залучення досвіду науковців, співробітництво із громадськими організаціями, спілкування з колегами з інших корпоративних видань
Ідеологічні	Проблеми неправильного усвідомлення цілей та завдань корпоративного видання з боку керівництва. Брак довіри між	Постійний діалог з керівництвом корпорації, інформування про успіхи та досягнення корпоративного медіа; спільна участь у конференціях та

Продовження Таблиці 3.1

	менеджментом чи редакцією.	тренінгах, присвячених корпоративним медіа.
Юридичні	Проблеми нечіткого визначення законодавчого статусу корпоративного видання, необхідність його державної реєстрації	Системна співпраця з юристами; вивчення чинного законодавства, отримання офіційних роз'яснень органів влади
Кадрові	Рівень професіоналізму співробітників корпоративних медіа. Проблеми, що обумовлені кадровим дефіцитом, неготовністю журналістів до роботи у специфічних умовах корпоративних видань, відсутність спеціальної навчальної підготовки	Робота з профільними навчальними закладами (факультетами), запрошення на практику молодих спеціалістів, вивчення науково-практичних праць з фаху журналістики, PR, участь в освітніх програмах, семінарах, стажуванні.
Проблеми редакційного менеджменту	Невизначеність цілей, завдань та цільової аудиторії корпоративного ЗМІ. Специфіка збору матеріалів для внутрішньофірмового ЗМІ. Робота з авторськими матеріалами. Узгодження текстів публікацій. Проблема пошуку коментаря фахівця з обраної для висвітлення теми. Проблема оперативності підготовки інформаційного матеріалу	Регулярна взаємодія з керівництвом корпорації; письмове формулювання основних принципів функціонування корпоративного ЗМІ. Створення відповідних документів (внутрішніх положень, наказів), котрі б регламентували діяльність корпоративного ЗМІ в компанії, відповідальних за надання інформації, систему узгодження текстів публікацій. Затвердження таймінгу випуску номерів.
Творчі	Визначення актуальності певних обраних тем в даний період. Творча «сірість» та однотипність змісту й оформлення. Типові проблеми текстового контенту корпоративного ЗМІ: погана структурованість, збіднена жанрова палітра, низька читабельність текстів	Взаємодія з редакційною колегією, керівництвом корпорації. Вивчення читачкої думки. Ознайомлення з кращим досвідом ЗМІ. Залучення професійних кадрів. Підвищення кваліфікації, участь у спеціалізованих тренінгах

Отже, існує низка підходів до розв'язання тих чи інших проблем функціонування корпоративних ЗМІ. Найважливіше у даному випадку зуміти точно, правильно та об'єктивно визначити проблему, яка є у корпоративному ЗМІ, та підібрати якомога правильніший спосіб її розв'язання.

Відповідно, корпоративні ЗМІ КНТЕУ не повинні бути винятково носіями корпоративних думок, а навпаки, стати фактично повноцінними виданнями, які з одного боку виконують свої бізнес-завдання та відповідають ідеологічним уявленням, а з іншої сторони – мають суспільну значимість та є цікавими для аудиторії, бути інструментом, який тим чи іншим шляхом впливає на свідомість аудиторії; не повинні бути виданнями, які не підпорядковуються жодним письмовим чи журналістським законам, а навпаки – професійним творчим продуктом, прикладом грамотності [8, с. 39].

Д. О. Олтаржевський пропонує такі аспекти менеджменту корпоративних медіа: (табл. 3.2) [9, с. 150]:

Таблиця 3.2

Аспекти менеджменту корпоративних медіа

Організаційні	Творчі	Комунікативні
розробка концепції та змістового наповнення; бюджетування, забезпечення фінансування проекту; організація випуску видання; адміністративні, матеріальні та моральні важелі керування колективом.	забезпечення творчого процесу; запровадження системи заохочень творчості (матеріальних та моральних); визначення інформаційно-тематичних пріоритетів; використання всього арсеналу зображально-виражальних засобів; дотримання мовностилістичної досконалості.	зв'язок зі споживачами інформаційної продукції; співпраця з активом дописувачів; організація масової роботи та діяльності, спрямованої на популяризацію корпоративного видання; вивчення та врахування в роботі громадської думки.

Відтак, накладаючи певні теоретичні засади на діяльність корпоративних ЗМІ КНТЕУ, можемо розробити наступні рекомендації:

1) визначити роль та місце прес-центру КНТЕУ у структурі університету, визначити та оприлюднити його постійний склад, а також створити основні вимоги щодо його діяльності, налагодити його взаємозв'язок з корпоративними виданнями ВНЗ КНТЕУ;

2) залучити нові кадри (у тому ж числі – й провести пошук авторів серед студентів, пропагування публікацій у виданнях ВНЗ серед студентства) до написання матеріалів, розробити редакційний менеджмент корпоративних ЗМІ ВНЗ, а також провести опитування серед цільових аудиторій щодо актуальних тем, які мають бути у виданнях; варто розробити ієрархічну структуру редакцій видань (призначення головного редактору, випускового редактору, штату кореспондентів та копірайтерів, літературного та наукового редакторів, дизайнеру-верстальника, залучити професійних фотографів та художників тощо);

3) визначити чітку орієнтацію видань: чи видання суто партнерське (B2B), чи для клієнтів та споживачів освітніх послуг (B2C), чи для персоналу ВНЗ (B2P). Це дозволить визначити, у яких виданнях умісне використання реклами і у якому обсязі, а також – цільову аудиторію такої реклами. Відповідно до аналізу ми пропонуємо позицінувати газету «Університет і час» як B2B-видання, журнал «Кіото, 19» – як B2C, а онлайн журнал «VIVAT ACADEMIA» – як B2P. Відповідно, рекламні матеріали будуть доцільними у газеті «Університет і час» та журналі «Кіото,19»;

4) поєднати ідеологічні принципи та місію ВНЗ КНТЕУ з якісним інформаційним матеріалом, при цьому не перенасичувати видання «саморекламою», а також здійснювати безперервний пошук оптимального формату видань.

Саме аналіз цих теоретичних та практичних складових надало нам змогу розробити контент-план онлайн журналу «Кіото, 19» (дод. А). Контент-план є необхідним елементом для узгодженого функціонування видання. Він може забезпечити чітке дотримання інформаційної політики з одного боку, а з іншого – допоможе розв'язати творчі та редакційні проблеми видання. Перевагою його також є і той факт, що контент-план внесе чіткість та узгодженість в роботу редакції.

3.2 Вдосконалення системи розробки інформаційної політики в корпоративних ЗМІ

Проблеми, що є у ЗМІ ВНЗ переважно так самі, аналогічні до корпоративних: недорозуміння керівництвом ВНЗ функцій та особливостей корпоративних ЗМІ, жорстока цензура, котра призводить до «знищення» змісту, усуненню дійсно актуального для аудиторії матеріалу, а також відсутність чіткої концепції, жанрова одноманітність, нецікава, статистична подача журналістського матеріалу, непрофесійний та застарілий дизайн тощо. У зв'язку з функціональною специфікою ЗМІ ВНЗ важливо відмітити такі доволі часті проблеми, як кадрові зміни редакцій ВНЗ, часто – непрофесійність абсолютної більшості працівників редакції ЗМІ ВНЗ, у якості яких часто виступають студенти, непрофесійна співпраця з позаштатними авторами, а також – недостатньо активне привернення уваги цільової аудиторії до співпраці тощо.

Окрім надання інформації про товари та послуги компанії корпоративне видання має також пропонувати читачеві якісний інформаційний продукт. Головною метою редакцій, котрі працюють над створенням інформаційного наповнення корпоративних видань, є використання нової, корисної, прагматичної інформації, яка розцінюється як абсолютний показник інформаційної насиченості повідомлення.

Генеральний напрямок інформаційної політики видання повинно визначати керівництво компанії (у контексті даної роботи – керівництво ВНЗ КНТЕУ). Воно повинно чітко сформулювати ті цілі, досягненню яких повинна сприяти інформаційна політика видань. А спеціалісти, котрі відповідають за зв'язки з громадськістю та редакція цих видань, повинні визначити засоби, за допомогою яких будуть досягнуті визначені попередньо керівництвом цілі [36].

Окрема важлива складова будь-якого ЗМІ, у тому ж числі й корпоративного – це творча концепція корпоративного видання. До неї належать змістовна модель та композиційно-графічна модель (табл. 3.3) [8, с. 34, 35]

Таблиця 3.3

Концепція корпоративного видання

Змістовна модель	Композиційно-графічна модель
Включає в себе основні тематичні напрямки та співвідношення публікацій на різні теми, систему рубрик, жанрову систему, структуру видання, основні вимоги до стилю, мови та мовних засобів, особливостей подання інформації тощо. Ця модель фактично повністю залежить від корпоративних завдань, особливостей та інтересів цільової аудиторії	Формалізує структуровані потоки інформації, робить наочним зміст видання, закріплює комплекс стандартних елементів набору та оформлення видання, а також слугує читачу свого роду «сигнальною системою», котра забезпечує швидкий та комфортний пошук інформації

Отже, змістовна модель у корпоративному ЗМІ є, іншими словами, стилістично-тематичним спрямуванням ЗМІ, відображенням його інформаційної політики. Композиційно-графічна модель є навігацією по виданню, її оформленням.

Увагу та довіру читачів того чи іншого корпоративного ЗМІ можна заслужити шляхом аналізу гострих тем та розробкою пропозицій виходу із кризового становища замість їх замовчування. Також необхідно визначити, які конкретно риси «великих» ЗМІ варто прививати корпоративному виданню, а також здійснити аналіз їх редакційних підходів, типового композиційного шаблону (наприклад, «Політика – Економіка – Суспільство – Культура – Спорт»), підходу до рубрикації. Корисним може також виявитися і співробітництво із галузевими, діловими чи споживчими об'єднаннями (у випадку КНТЕУ – зі світовими та Всеукраїнськими науковими, студентськими співтовариствами тощо), адже такого роду партнерство надасть змогу дистанціювати дане видання від підприємства, при цьому зберегти можливість управляти контентом видання [9, с. 152].

При реалізації корпоративної інформаційної політики варто також визначити, який інформаційний привід для якої з цільових аудиторій буде цікавим; варто

уникати розповсюдження інформації по абсолютно всім, як значним, так і незначним подіям у корпорації та суміжних сферах. Тобто, політика по розкриттю та розповсюдженню інформації не повинна ставити за свою мету «максимальне охоплення ринку», адже у погоні за рейтинговими показниками є ризик із якісних показників перейти у кількісні, відповідно у такому випадку цільові аудиторії перестануть звертати увагу на ті події, про які повідомляє компанія. Тому в інформаційній політиці варто дотримуватися балансу: підтримувати інформаційний фон з одного боку, а з іншого – розповідати про поточну діяльність компанії, відповідно, з чітко встановленою періодичністю розповсюджувати інформацію, котра впливає не лише на образ компанії в очах цільових аудиторій, але і на «баланс сил» на тих ринках та у тих сферах, де функціонує компанія [36].

Д. О. Олтаржевський відзначає, що ефективність ЗМІ співвідноситься з мірою позитивних змін у діях, активності та конкретних результатах діяльності людей. Відтак, ефективність корпоративних медіа проявляється у певних змінах поведінки аудиторії. Найпридатнішими для вимірювання ефективності впливу видання є соціологічні заходи, що включають в себе анкетування, проведення інтерв'ю, фокус-груп тощо. Один з методів експрес-оцінки ефективності корпоративного ЗМІ ґрунтується на послідовному аналізі ключових параметрів, які включають в себе структуру, зміст і зовнішній вигляд видання. Увага концентрується на медіа-контенті, якості донесення повідомлень до аудиторії (наскільки легко вони читаються) та насиченість інформацією. Кожний проект оцінюється за десятибальною шкалою по таким параметрам: структура (рубрикатор, навігація, баланс тем), зовнішній вигляд видання (дизайн, верстка, презентабельність, акцентування, візуалізація), якість текстів (система жанрів, відповідність теми, логіка, стилістика, грамотність), якість ілюстрацій (інформативність, якість, композиція, відповідність ілюстративного матеріалу), рівень інтерактивних технологій (наявність інтерактивних можливостей, рівень впливу зворотного

зв'язку на видання), система ключових повідомлень (структура повідомлень, якість її трансляції, баланс, рівень аргументованості). У результаті зміст експрес-оцінки ефективності використання медіапотенціалу корпоративних ЗМІ вкладається в таку тематичну формулу (3.2.1):

$$I_{\text{емп}} = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) : 6 \times 10. \quad (3.2.1)$$

де $I_{\text{емп}}$ – це індекс ефективності використання медіапотенціалу; x_1 - x_6 – оцінки за відповідними параметрами.

100-відсоткове використання медіапотенціалу позначає максимальну результативність корпоративного видання в умовах перерахованих об'єктивних обставин [8, с. 50, 51, 52].

Відтак, згідно з вищевказаним, спробуємо визначити індекс ефективності використання медіапотенціалу на прикладі корпоративних ЗМІ ЗВО КНТЕУ (газета «Університет і час», журнали «Кіото, 19» та «VIVAT ACADEMIA») (дод. Б). Оцінки виданням за відповідними критеріями були надані незалежним експертом – ректором новинної стрічки порталу «Мінфін» Христиною Болотовою.

Індекс ефективності використання медіапотенціалу газети «Університет і час» дорівнює:

$$I_{\text{емп}} = (6 + 6 + 7 + 5 + 1 + 6) : 6 \times 10 = 51.6\%$$

Індекс ефективності використання медіапотенціалу журналу «Кіото, 19» дорівнює:

$$I_{\text{емп}} = (6 + 9 + 6 + 8 + 2 + 6) : 6 \times 10 = 61.6\%$$

Індекс ефективності використання медіапотенціалу онлайн журналу «VIVAT ACADEMIA» дорівнює:

$$I_{\text{емп}} = (5 + 6 + 6 + 7 + 1 + 8) : 6 \times 10 = 55\%.$$

Виходячи з цього, ми можемо розробити наступні рекомендації для даних видань.

По-перше, кожному з цих видань необхідно визначити, який канал комунікації та на яку з цільових аудиторій (партнери, викладачі, студенти чи абітурієнти) він найбільш ефективно впливає. По-друге, є необхідність розробити власний статут видання, котрий буде виступати в якості регулюючого документу для всієї редакції. У ньому варто прописати не лише обов'язки кожного з учасників редакційного колективу, але і створити постійний шаблон видання, а також варто зазначити у відсотковому співвідношенні рекламні матеріали на сторінках видань (як ілюстровані, так і рекламні публікації, як від партнерів, так і від власне КНТЕУ) та оригінальні авторські матеріали. Варто також визначити проблемно-тематичні лінії видань. Наприклад, газету «Університет і час» та журнал «Кіото, 19» слід позиціонувати як більш універсальні видання, адже вони можуть відображати у доволі широкому спектрі панораму життя, а онлайн журнал «VIVAT ACADEMIA» має здебільшого одну проблемно-тематичну лінію (наукова сфера). Також доцільно визначити пріоритети контенту інформаційного продукту, позиціонування видання. Це допоможе зробити видання більш привабливими для цільової аудиторії з одного боку, а з іншого – допоможе редакції у пошуку матеріалів до чергового випуску.

Якщо говорити власне про газету «Університет і час», то виходячи з оцінок, газеті варто покращити навігацію по виданню, її дизайн та верстку. Жанрова різноманітність зводиться фактично до заміток та інформаційних статей, тому варто експериментувати з різними жанрами та формами (наприклад, замість короткого опису події можна спробувати зробити цікавий динамічний репортаж, а з учасниками круглого столу – зробити цікаве інтерв'ю на злободенні питання), особливо це стосується студентського додатку. Варто особливо серйозно ставитися і до ілюстративного матеріалу, а саме його відповідності темі, і також слідкувати за балансом тем. Варто спробувати робити менше матеріалу саме про діяльність

КНТЕУ та публікацій рекламного характеру, але більше цікавих рекламних оголошень від партнерів (наукових програм, молодіжних організацій, пропозицій з практики та стажування), створити для них окрему рубрику. По-перше, це значно спростить пошук публікацій такого характеру читачами, по-друге, допоможе чітко окреслити кількість рекламного матеріалу та регулювати його кількість. Особливу увагу у авторському матеріалі слід надати заголовкам. Вони мають бути динамічними, чітко виражати суть публікації, «чіпляти увагу» читача, але водночас не бути надто довгими. Слугувати пріоритетом інформаційного продукту може соціально-політичне спрямування видання, але повноцінним таким виданням воно стати не зможе, оскільки основною його спеціалізацією лишаються рекламні матеріали про КНТЕУ. Ці всі особливості надали нам змогу розробити рубрикацію видання (дод. В).

Стосовно журналу «Кіото, 19» рекомендовано встановити більш чітку періодичність. Журналу рекомендовано покращити рубрикатор, також почати вказувати авторство під матеріалами, попрацювати над професійними кадрами, котрі готують інформаційний матеріал для журналу (а саме слідкувати за логікою викладу матеріалу та стилістикою матеріалів, за балансом літературної мови та молодіжного студентського сленгу, рівнем аргументованості у матеріалах). Стосовно візуального оформлення також варто дотримуватися балансу текстового матеріалу та фото, оскільки у переважній більшості номерів ілюстративний матеріал хоч і на високому рівні, проте виникає відчуття у читачів, що редакція «не мала про що писати», адже 60-70% наповнення журналу займали ілюстрації. Так само і варто слідкувати за балансом тем та рекламних публікацій. З плином часу «Кіото,19» хоч і намагався продукувати цікаву для студентів інформацію, та проте число рекламних публікацій невпинно збільшувалося. Відтак, стало менше «живого», цікавого наповнення. Слугувати пріоритетом інформаційного продукту

може більш розважальне спрямування видання. Ці всі особливості надали нам змогу розробити рубрикацію видання (дод. Д).

Онлайн журнал наукового товариства студентів, аспірантів, докторів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA» має доволі непогане та цікаве наповнення та позиціонує себе як науково-популярне видання. Виходячи з індексу ефективності використання медіапотенціалу та експертних оцінок, журналу варто покращити рубрикатор (виокремити постійні рубрики), розробити більш зручну навігацію по журналу. Також варто зазначити, що слід допрацювати верстку та дизайн, розробити у відсотковому співвідношенні текстовий та ілюстративний матеріал, текстові матеріали варто також доповнювати можливими діаграмами та інфографіками. Рубрика «Інтерв'ю з викладачем» має доповнюватися якісними фото, бажано – щоб фотопортрет інтерв'юйованого робив професійний фотограф. Також варто витримувати загальну стилістику матеріалів. У першому номері онлайн журналу стилістика була взагалі недотримана. Цікава ідея стосовно теми номеру: наприклад, якщо провідна тема випуску – «споживач», то весь номер може бути побудованим на темі захисту прав споживачів. У такому випадку інтерв'ю у викладача варто брати не про біографічні моменти його життя, а наприклад саме на тему споживачів. Слугувати пріоритетом інформаційного продукту може науково-популярне спрямування видання. Ці всі особливості надали нам змогу розробити рубрикацію видання (дод. Е).

У всіх трьох виданнях надто низька наявність інтерактивних можливостей. Щоб її покращити, онлайн версії видань варто доповнювати аудіо- та відеоматеріалами. Формат видань .pdf вже давно не цікавить аудиторію, тому було б доцільно створити окрему сторінку для видань. Це також би надало можливість для зворотного зв'язку з аудиторією. До того ж можна зробити посилання на видання на офіційному сайті КНТЕУ або виносити окремі найцікавіші новини на

новинну стрічку сайту з посиланням на видання. Це б збільшило читацьку аудиторію видань.

Публікації номеру періодичного видання складають систему, елементи якої взаємопов'язані та доповнюють одне одного. Тому при формуванні номеру корпоративного видання потрібно дати відповіді на наступні базові запитання: що включити в номер? У якому співвідношенні повинні знаходитися різні частини його змісту? Як ці частини слід розмістити? Яким чином подати матеріал та які форми краще для цього використати?

Саме тому для всіх трьох видань рекомендується зробити такі дослідження, на основі яких слід розробити в подальшому інформаційну політику видання: аналіз інформаційного середовища, у якому функціонує видання; дослідження цільової аудиторії; вдосконалення концепції корпоративного ЗМІ; вдосконалення творчої концепції корпоративного видання. Відтак, складовими інформаційної політики редакцій мають виступати: визначення засновником напрямку корпоративного ЗМІ; аудиторна орієнтація та способи взаємовідносин з аудиторією; способи взаємодії з іншими ЗМІ.

Для того, щоб зрозуміти, як саме впливає інформаційна політика на читацьку аудиторію та наскільки популярне видання, чимало корпоративних порталів та ЗМІ моніторять статистику відвідуваності, котра надає можливість прорахувати загальну кількість унікальних відвідувачів (якщо це онлайн видання). Також у компаніях часто проводять опитування по залученості, що є показником того, як співробітники сприймають та розуміють цінності компанії, чи керуються ними у своїй роботі тощо. Також є опитування внутрішніх комунікацій, які є показником того, як співробітники оцінюють корпоративні ЗМІ та засоби зворотного зв'язку.

Рекомендовано також створити в онлайн варіанті створити окремі сторінки для корпоративних видань, де має бути розроблена більш зручна навігація по виданню, а саме: пошук авторських матеріалів за назвою, датою, автором; наявність

у видання власного архіву; наявність на сайті рейтингу найцікавіших публікацій за певним періодом (день, тиждень, місяць тощо); фільтр матеріалів за певними критеріями (популярність, кількість коментарів, частота переглядів тощо) [3, с. 44, 45].

3.3 Оптимізація впровадження рекламних технологій в корпоративних ЗМІ

Комунікація є важливою складовою життя. Відтак, реклама також є різновидом комунікації за допомогою різного роду медіазасобів. Реклама, як і інші формати мас-медіа, є продуктом різних інститутів, котрі взаємодіють при її створенні. Основне призначення рекламних текстів полягає в презентації чи просуванні ідей, послуг та товарів на ринку для збільшення їх попиту та збуту. У якості таких прикладів можна навести матеріали у ЗМІ. Рекламні тексти повинні впливати на свідомість певної цільової аудиторії.

Діяльність корпоративних ЗМІ можна оцінювати за допомогою методів, які використовуються у галузі PR: вимірювання громадської думки до і після PR-кампанії (для цього використовуються спеціальні маркетингові дослідження), вимірювання бізнес-результатів тощо. Також важливо регулярно проводити комплексний медіа-аудит корпоративних видань, котрий має містити у собі соціологічні дослідження аудиторії з врахуванням соціокомунікативної складової впливу видання на громадську думку, змін настроїв та поведінки цільової аудиторії, якісних характеристик текстового та візуального наповнення [8, с. 53].

Разом із журналістськими жанрами корпоративні ЗМІ використовують активно і PR-жанри. Навіть ті тексти, які написані на перший погляд в журналістських жанрах в корпоративних ЗМІ часто мають всі властивості PR-інформації, наприклад, такі як ініційованість, оптимізованість та селективність [8,

с. 22]. Оскільки рекламні технології корпоративних ЗМІ КНТЕУ виражені у публікаціях рекламного характеру, доцільно розглянути такі поняття як рекламна стаття та PR-стаття. Сьогодні в групі аналітичних жанрів рекламної журналістики можна виділити такі основні види рекламних матеріалів: стаття, огляд, рецензія, коментар, кореспонденція, рекомендація (табл. 3.4) [7, с. 131].

Таблиця 3.4

Види рекламних аналітичних матеріалів

Рекламна стаття	Є провідним аналітичним рекламним жанром. Це – комплексне дослідження рекламованого об'єкту, що відрізняється глибинним аналізом та вичерпністю узагальнень. Спрямована на формування у споживача позитивного образу товару чи послуги	Доцільно використовувати або в ринкових ЗМІ, або на освітніх сайтах, можливе використання в газеті «Університет і час»
Рекламний огляд	Поєднує опис декількох рекламних подій чи декількох тем в межах однієї події. Це – синтезований текст, у якому подається зведена характеристика певної групи товарів чи послуг. Основна мета – привернення уваги, підвищення обізнаності споживачів про певні характеристики товарів чи послуг	Доцільно використовувати в газеті «Університет і час», як варіант – у вигляді опису дійсно значущих подій КНТЕУ
Рекламна рецензія	Слугує цілям аналізу рекламованого об'єкту з детальним розбором його переваг. Надає позитивну та аргументовану оцінку, висновки про значущість, переваги рекламованого об'єкту. Підвиди: рецензія-стаття (велика та розгорнута за обсягом), рецензія-зім'ятка (близька до анотації), рецензія-нарис.	Можна використовувати в онлайн журналі «Кіото, 19» як рекламу одного з факультетів КНТЕУ
Рекламний коментар	Оперативний відгук експерта на предмет просування. У ньому фактично відсутній повний та глибинний аналіз рекламованого продукту, а ключове значення має саме оцінка експерта, його думка. Його основні властивості: оперативність, інформативність, лаконічність, аналітичність, оцінка	Доцільно використовувати в усіх трьох виданнях. Експертами можуть виступати провідні роботодавці, науковці з інших ВНЗ, представники з МОН
Рекламна рекомендація (порада)	Містить розгорнуту (з обґрунтуванням, аргументацією та оцінковим судженням) інформацію, як потрібно вирішувати конкретну життєву ситуацію споживача за допомогою рекламованого продукту чи послуги. Головна мета – переконання споживача в необхідності використання рекламованого продукту чи послуги.	Доцільно для використання в онлайн журналі «VIVAT ACADEMIA», може бути інтегрованим в певний авторський матеріал під виглядом того, як КНТЕУ бере участь у вирішенні певних наукових проблем

Усі вищеперелічені види рекламних аналітичних матеріалів присутні в корпоративних ЗМІ КНТЕУ й наразі. Отже, рекомендовано використовувати в газеті «Університет і час» рекламну статтю, рекламний огляд, рекламний коментар, в журналі «Кіото, 19» – рекламну рецензію та рекламний коментар, у онлайн журналі «VIVAT ACADEMIA» – рекламний коментар та рекламну рекомендацію (пораду).

Існують такі стратегічні результати реклами у вигляді повноцінного редакційного матеріалу:

- 1) привернення підвищеної уваги, оскільки матеріал сприймається як незалежна редакційна стаття чи повідомлення про новини;
- 2) він викликає значно меншу кількість контраргументів [19, с. 340].

PR-стаття – це матеріал, який надає змогу розповісти про компанію, захід або проект у корисному для замовника ракурсі. При цьому головний герой PR – окрема особистість. Така стаття завжди ґрунтується на фактах [54]. Особливості та переваги PR-статей полягають у довірі аудиторії, інформаційній цінності для цільової аудиторії, відносно низькій вартості, збільшенні трафіку ресурсу-джерела та довготривалому ефекті [32] (табл. 3.5 [54]).

Таблиця 3.5

Види PR-публікацій у ЗМІ

Прес-реліз	Новина про певну подію чи факт, створена для привернення уваги громадськості.	До КНТЕУ приїздить Президент України, участь студентів КНТЕУ у різних національних змаганнях, конференціях тощо
Байлайнер	PR-стаття від імені певної посадової особи. У певному роді це «відгук» на певну новину чи подію, котрий підвищує престиж рекламованої організації та довіру цільової аудиторії. Містить у собі думку експерта.	Стаття про тренди в освіті від ректора А. Мазараки, про важливість вищої освіти від провідного експерта-роботодавця тощо
Кейс-сторі	Цікава історія про використання товару чи послуги з реальною користю для споживача.	Історії від студентів КНТЕУ про навчальний процес
Біографія	Текст про значиму особу, що містить у собі фактичну інформацію, часто подається у хронологічній послідовності. Часто	Публікації про почесних науковців, котрі займаються науковою діяльністю в КНТЕУ, про відомих

Закінчення Таблиці 3.5

	використовується для підтримки іміджу організації або конкретної особи.	особистостей, які мають те чи інше відношення до КНТЕУ
Іміджеві статті та інтерв'ю	Їх мета полягає у створенні іміджу з нуля або його «реанімації», а також у формуванні позитивного образу компанії.	–
Список «питання-відповідь»	Включає в себе актуальні для цільової аудиторії питання з вичерпними відповідями. Часто зустрічається у формі інтерв'ю.	Відповіді на питання абітурієнтів щодо вступної кампанії

Виходячи з таблиці, прес-релізи найкраще підходять для традиційних ЗМІ. Практично у всіх корпоративних виданнях КНТЕУ наразі присутні байлайнери, кейс-сторі (часто зустрічається у «VIVAT, ACADEMIA»), іміджеве інтерв'ю (часто – з викладачами КНТЕУ).

У друкованих ЗМІ однією з важливих характеристик є візуалізація інформації (тобто – рекламного повідомлення). Воно якісно доповнює рекламний матеріал, допомагає споживачу краще запам'ятати рекламне повідомлення та в певній мірі може впливати на свідомість. Тому важливу роль у рекламних матеріалах відіграє рекламна фотографія – один з видів комерційної (оплачуваної) фотографії, яка включає в себе фактично всі фотожанри, але не замінює їх. Тобто вона є зображенням, яке використовується у рекламних матеріалах (в оголошеннях в пресі, в буклетах, корпоративній продукції, каталогах тощо). Вона буває таких видів: іміджева, предметна, каталогова, інтер'єрна, діловий чи політичний портрет [55]. Особливості рекламної фотографії: осідає у підсвідомості людини; демонструє основні позитивні якості товару чи послуги; приховує недоліки рекламованого об'єкту; викликає у глядача ефект присутності; викликає бажання стати споживачем товару чи послуги [55].

Власне реклама вищої освіти станом на сьогодні є відносно новим та актуальним напрямком. Інтернет-реклама ВНЗ необхідна для того, щоб бути сучасними, відповідати вимогам часу та підтримувати свою репутацію [44].

Існують три основні рівні реалізації концепції рекламної діяльності ВНЗ:

- 1) широка рекламна кампанія – формує імідж ВНЗ, позиціонує його серед потенційних конкурентів;
- 2) роз'яснювальна інформаційна діяльність – проводиться на рівні факультетів та містить у собі відгуки студентів, випускників середніх навчальних закладів а також їх батьків, роботодавців тощо;
- 3) безпосереднє спілкування на рівні кафедр, формування образу спеціаліста в очах абітурієнтів [18, с. 55].

Реклама ВНЗ повинна відповідати потребам цільової аудиторії, а саме молодій активній аудиторії, яка значну частину часу проводить в мережі Інтернет та в соціальних мережах. У зв'язку з цим ВНЗ повинні розробляти Інтернет-розкрутку своїх сторінок у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Twitter. Великою популярністю користується реклама ВНЗ і на освітніх сайтах (наприклад, osvita.ua), адже тематика такого сайту забезпечує великий потік вже зацікавлених у освітніх послугах користувачів, тому є ефективною та сприймається значно краще [44].

Аналіз класичних «4P» (product, price, place, promotion) за Ф. Котлером відображає формування маркетингового комплексу для ВНЗ:

- 1) освітня послуга (product) – нематеріальний товар, котрий у процесі навчання формує світогляд, моральні та духовні цінності студента, його принципи та пріоритети, а також задовольняє потреби в отриманні нових якісних знань, навичок та практичних вмінь;
- 2) ціна продажу (price) є важливим компонентом маркетингової стратегії ВНЗ, що має за основну мету правильне позиціонування ВНЗ з позиції цінової політики;
- 3) канал розподілу (place) – прямий продаж різного роду освітніх послуг, місце розташування ВНЗ;

4) просування освітніх послуг (promotion) – містить у собі інформацію про послуги ВНЗ, їх якість, кваліфікацію професорсько-викладацького складу тощо [18, с. 54].

ВНЗ використовують такі основні засоби комунікацій: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту. Проте комплексне планування саме маркетингових комунікацій нажаль не здійснюється (табл. 3.6) [33].

Таблиця 3.6

Основні види засобів комунікації, які використовуються ВНЗ

Реклама	Поширюється здебільшого за допомогою преси (друкованих ЗМІ), телебачення, радіо, в мережі Інтернет; буває друкованою та зовнішньою
Зв'язки з громадськістю	Здебільшого виражені у редакційних публікаціях, інтерв'ю, прес-релізах; різного роду презентаціях, урочистих ювілеях, днях відкритих дверей (здебільшого для абітурієнтів), профорієнтаційних зустрічах в закладах середньої освіти (школах, ліцєях, гімназіях тощо); лобіювання інтересів ВНЗ в органах державної влади
Особисті продажі (контакти)	Виражені в усних рекомендаціях випускників («сарафанне радіо»); профорієнтаційні бесіди в закладах середньої освіти, Дні відкритих дверей, участь у різних ярмарках професій; приймальна комісія ВНЗ
Стимулювання збуту	Виражене у підготовчих курсах до вступу, експозицією в місцях продажу (представлене здебільшого Приймальною комісією), стимулюванням власного персоналу

Отже, для досягнення максимальної впізнаваності у маркетинговій діяльності ВНЗ, КНТЕУ рекомендовано використовувати максимально усі можливі засоби комунікації – рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі (контакти), стимулювання збуту, а також невпинно їх розширювати.

Запропоновано оптимізувати офіційні сторінки ВНЗ у соціальних мережах, уважно слідкувати, щоб інформаційне наповнення публікацій відповідало місії ВНЗ, а також створити сторінки у соціальних мережах окремо для видань та структурних підрозділів ВНЗ (наприклад, для кожного факультету окремо, РСС КНТЕУ). Важливим фактором у «неофіційній рекламі» є активна діяльність на форумах, участь в обговореннях у соціальних мережах тощо.

Соціальні мережі окрім рекламної функції ще також допоможуть корпоративним виданням розширити свою читацьку аудиторію, популяризувати видання у відповідних колах, відслідковувати реакцію аудиторії на ті чи інші публікації, швидко та оперативно проводити опитування як стосовно діяльності таких корпоративних ЗМІ, так і діяльності ВНЗ КНТЕУ в цілому. До цього ж соціальні мережі нададуть змогу зробити видання більш інтерактивними, оскільки з'явиться можливість додавати до їх матеріалів відео- та аудіосупровід, допоможуть спростити пошук можливих інвесторів та спонсорів видання, партнерів, позаштатних авторів тощо, а також значно розширять рекламні можливості видання.

Позитивну роль відіграє і активна співпраця з рідного роду експертами, у якості яких можуть виступати науковці, відомі діячі, роботодавці тощо. Публікувати їхні думки стосовно діяльності КНТЕУ та його спеціалістів можна у таких форматах, як байлайнер, рекламний коментар.

У корпоративних виданнях рекомендовано відмовитися від сухих, хоча і інформативних, звітів про діяльність ВНЗ, натомість замінити їх більш «живим» PR-матеріалом, продемонструвати таку картину бачення світу, яка буде співпадати з баченням як цільової аудиторії, так і ВНЗ, тим самим сформувати позитивний образ ВНЗ та довіру до нього. Ця мета може бути досягнута за допомогою реклами актуальних спеціальностей, висвітлення діяльності ВНЗ (як наукової, так і соціальної) у місцевих ЗМІ.

При появі нового факультету чи спеціальності доцільно подати інформаційну рекламу, оскільки вона сприятиме пошуку нових потенційних клієнтів та виведенню на ринок нового освітнього товару (послуги). Використання повідомляючої реклами доцільно буде використовувати у період вступних кампаній з використанням усіх можливих конкурентних переваг ВНЗ.

Роз'яснювальна інформаційна діяльність має за мету закріплення позитивного іміджу ВНЗ, а також підвищити інтерес до факультетів та допомогти абітурієнтам визначитися з майбутньою професією. Ця мета досягається у першу чергу за допомогою зустрічей з абітурієнтами до початку вступної кампанії, а саме: проведення «відкритих дверей», організація підготовчих курсів; відвідування з метою інформування шкіл, гімназій, ліцеїв тощо.

Роботодавець виступає також споживачем освітніх послуг, тому ВНЗ повинен формувати свій позитивний образ і перед ним саме посередництвом образу своїх випускників. На формування такого образу впливають досягнення, навички та практичні вміння випускників, позитивний імідж випускників попередніх років та відомих осіб, максимальне використання бажань та здібностей студента в конкретній сфері тощо.

Саме тому ВНЗ повинен використовувати усі можливі засоби комунікаційної діяльності у проведенні своєї рекламної діяльності. Для формування позитивного іміджу рекомендована активна робота офіційної сторінки у соціальних мережах, корпоративних ЗМІ та на неофіційних форумах, освітніх порталах, а також організація різних наукових та позанавчальних подій та заходів. Також рекламна кампанія має включати в себе «дні відкритих дверей», цікавих для абітурієнтів зустрічей, змагань. Задля формування сприятливого образу спеціаліста доцільно організовувати різного роду конкурси, змагання, а також – брати активну участь у національних та міжнародних змаганнях, у наукових та практичних конференціях, форумах тощо.

Таким чином, на даний момент у більшості вищих навчальних закладів корпоративні ЗМІ знаходяться у стані активного становлення. Тим самим відбувається активне розмежування функцій між електронними та друкованими медіа, прагнення до збалансованості та налагодженої, узгодженої роботи всіх її складових. Ключова задача нових корпоративних медіа полягає в тому, щоб

прибрати з корпоративної журналістики «директивну», «селективну», «оптимізовану» і заштамповану PR-інформацію та замінити її на «корисний контент», котрий імітуватиме повноцінний журналістський матеріал, не випускаючи при цьому з виду ключові задачі просування та іміджевого позиціонування.

Існують такі проблеми функціонування корпоративних ЗМІ: науково-методологічні, ідеологічні, юридичні, кадрові, редакційного менеджменту, творчі.

Три основні аспекти менеджменту корпоративних ЗМІ: організаційні, творчі, комунікативні.

Вироблено такі основні рекомендації для корпоративних ЗМІ КНТЕУ: визначити роль та місце прес-центру КНТЕУ в структурі ВНЗ, безперервне залучення нових кадрів до складу редакцій корпоративних ЗМІ КНТЕУ, визначення чіткої орієнтації корпоративних університетських видань (B2B, B2C, B2P), поєднання ідеології КНТЕУ з якісним контентом видань, перенесення видань на окремі сторінки, створення офіційних сторінок видань у соціальних мережах тощо.

До творчої концепції видання належать змістовна (включає в себе основні тематичні напрямки) та композиційно-графічна (котра забезпечує швидкий пошук інформації у виданні) моделі.

Публікації номеру періодичного видання складають систему, елементи якої взаємопов'язані та доповнюють одне одного. Для всіх трьох корпоративних видань КНТЕУ (газета «Університет і час», журнал «Кіото, 19», онлайн журнал «VIVAT ACADEMIA») рекомендується зробити такі дослідження, на основі яких слід розробити в подальшому інформаційну політику видання: аналіз інформаційного середовища, у якому функціонує видання; дослідження цільової аудиторії; вдосконалення концепції корпоративного ЗМІ; вдосконалення творчої концепції корпоративного видання.

Відтак, складовими інформаційної політики редакцій мають виступати: визначення засновником напрямку корпоративного ЗМІ; аудиторна орієнтація та способи взаємовідносин з аудиторією; способи взаємодії з іншими ЗМІ.

Існують такі види рекламних матеріалів, котрі використовуються у корпоративних ЗМІ: рекламна стаття, рекламний огляд, рекламна рецензія, рекламний коментар, рекламна рекомендація (порада).

Види PR-публікацій, котрі можуть бути використані у корпоративних ЗМІ КНТЕУ: прес-реліз, байлайнер, кейс-сторі, біографія, іміджева стаття або інтерв'ю, список «питання-відповідь».

Відтак, існують такі стратегічні результати реклами у вигляді повноцінного редакційного матеріалу: привернення підвищеної уваги, оскільки сприймається як незалежна редакційна стаття чи повідомлення про новини; викликає значно меншу кількість контраргументів.

Існують три основні рівні реалізації концепції рекламної діяльності ВНЗ: широка рекламна кампанія, роз'яснювальна інформаційна діяльність, безпосереднє спілкування на рівні кафедр.

Класичні «4Р» за Ф. Котлером: освітня послуга (product), ціна продажу (price), канал розподілу (place), просування освітніх послуг (promotion).

Станом на сьогодні ринок ВНЗ регулюється здебільшого вимогами абітурієнтів, які дещо різняться від вимог роботодавців. Відтак, ВНЗ у певному роді виконують роль посередника та регулятора між двома категоріями: абітурієнтами та роботодавцями. Саме роботодавці, студенти та абітурієнти є споживачами освітніх послуг того чи іншого ВНЗ.

ВНЗ зазвичай використовують такі основні види засобів комунікації: реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, стимулювання збуту.

Рекламна кампанія ВНЗ різниться оптимізацією вже існуючих засобів реклами та періодичністю її проведення. Мета рекламної діяльності ВНЗ полягає у

створенні та розповсюдженні всебічної інформації про діяльність ВНЗ та формуванні його позитивного іміджу.

ВИСНОВКИ

На основі поставлених завдань та здійсненого теоретико-практичного аналізу роботи, ми можемо зробити наступні висновки.

Проаналізувавши теоретичні аспекти функціонування інформаційної політики підприємств та закладів вищої освіти у корпоративних виданнях, а також її особливості, визначили основний понятійний апарат. Відтак, інформаційна політика – це ідейно-творча концепція провідних проблемно-тематичних ліній, характер розробки яких визначається соціальною позицією ЗМІ і втілюється у життя у сукупності прийнятих форм реалізації програми, її напрямку. Основні риси цього напрямку визначаються засновником ЗМІ при розробці його концепції у процесі підготовки до його реєстрації. Засновник може здійснювати цю діяльність самостійно чи в співтоваристві з майбутніми керівниками видання чи програми.

Існують три основні сторони реалізації інформаційної політики: агітація, пропаганда, організація.

Завдяки проведеному аналізу сформулювали арсенал знань про сутність, типи та функцію корпоративних ЗМІ, визначили основні їх характеристики, а також виявили їх роль та місце у діяльності корпорації. Корпоративні ЗМІ (преса) – це періодичне видання або програма, що поширює інформацію про діяльність корпорації серед її співробітників. Цільовою аудиторією такого ЗМІ є працівники конкретної організації, а тому матеріали, котрі публікуються у таких виданнях або програмах, у першу чергу стосуються діяльності організації або тих тем, котрі відносяться до її діяльності. Корпоративні ЗМІ чітко виконують роль ЗМІ як інструмента соціального регулювання. Завдяки інформації у їх споживачів формується така картина світу, яка, будучи структурно розгорнутим образом дійсності, регулює відносини носіїв цієї моделі до реальної дійсності.

Існують такі основні характеристики корпоративних ЗМІ: служіння інтересам організації, сприяння досягненню поставлених нею цілей. Ключові функції корпоративних ЗМІ полягають у: інформуванні про діяльність корпорації, впровадженні інновацій, мотивації праці, корпоративного патріотизму, розповсюдженні корпоративної культури, інформуванні про соціальну відповідальність корпорації, створенні оптимального комунікаційного середовища суб'єктів PR-діяльності (засновника видання). Інша класифікація функцій корпоративних ЗМІ: ідеологічна, інформаційно-комунікативна, інтеграційна, організаційно-агітаційна, іміджева, освітня.

Видавці корпоративних медіа наділяють свої видання функціями налагоджування довготривалих бізнес-комунікацій, ідеологічною спрямованістю, агітацією співробітників. Корпоративна преса є не комерційним, а інформаційним інструментом – у тому розумінні, що вона інформує аудиторію, а не пробуджує її здійснити певну покупку.

Реклама в корпоративних ЗМІ має суттєву перевагу: рекламодавець точно знає аудиторію видання і, відповідно, має змогу знайти максимально ефективний підхід до неї. До недоліку можна віднести той факт, що корпоративні ЗМІ мають значно вужчу аудиторію, ніж будь-які інші видання. Реклама у корпоративних виданнях здебільшого класифікується по цільовій аудиторії. До цієї групи належать два види реклами: споживацька реклама (B2C) та бізнес-реклама (B2B).

Основна класифікація корпоративних ЗМІ: для партнерів (business-to-business), для клієнтів (business-to-client), для співробітників (business-to-personnel).

Сучасний стан ринку корпоративної преси характеризується високими темпами розвитку, збільшенням його ємкості та підвищенням професійної компетентності залучених спеціалістів, відбувається процес подальшої сегментації потоків по аудиторним ознакам. На даний момент у більшості ВНЗ корпоративні ЗМІ знаходяться у стані активного становлення.

Маркетингові задачі ВНЗ все більше фокусуються на інформуванні потенційних споживачів освітніх послуг, основних сегментах споживчого ринку, цільовій аудиторії певного ВНЗ. ВНЗ ставить як основну задачу вибудовування лояльних стосунків з безпосередніми споживачами освітніх послуг – студентами різного рівня та профілю.

Згідно з Б. Кларком, ВНЗ як економічний сегмент діє на таких ринках: споживчому, ринку праці, інституціональному.

Як і інші корпоративні ЗМІ мас-медіа ВНЗ є з одного боку засобом PR, а з іншого – мають безпосереднє відношення ще до одного виду масово-комунікаційної діяльності – журналістики.

ЗМІ ВНЗ – це не лише засіб інформування університетського суспільства, джерело повної та оперативної інформації, але і сильний ресурс виховної роботи, формування громадської позиції студентів та його професійного іміджу. Корпоративна газета ВНЗ – це центр формування університетського суспільства, консолідуючий фактор формування гармонійного, позитивного внутрішньовузівського середовища, інструмент одночасно інформаційно-іміджевої виховної роботи ВНЗ. Це також важливий інструмент корпоративної культури ВНЗ, транслятор його основних цінностей, місії, інформаційний провідник ресурсної системи ВНЗ.

Завдяки проведеному аналізу, створили рекомендації для корпоративних ЗМІ КНТЕУ та рекомендації по оптимізації рекламних технологій. Безпосередньо до корпоративних ЗМІ ВНЗ КНТЕУ належать такі видання: «Вісник КНТЕУ», міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки», «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси і право», газета «Університет і час», студентський журнал «Кіото, 19», онлайн журнал наукового товариства студентів, аспірантів, докторів та молодих вчених «VIVAT ACADEMIA», а також підручники, навчальні посібники,

монографії, раритетні видання тощо. Ці видання є як у друкованому, так і в онлайн варіанті (знаходяться на офіційному сайті КНТЕУ).

У корпоративних ЗМІ зустрічаються такі види реклами: це власне реклама у ЗМІ, реклама в Інтернеті, пряма реклама та особиста реклама. Реклама у корпоративних виданнях КНТЕУ подається зазвичай як рекламні публікації та рекламні оголошення, часто – із супроводом ілюстративного матеріалу.

Відтак, накладаючи певні теоретичні засади на діяльність корпоративних ЗМІ КНТЕУ, можемо розробити наступні рекомендації: визначення ролі та місця прес-центру КНТЕУ у структурі університету; залучення нових професійних кадрів до написання матеріалів, розробка редакційного менеджменту корпоративних ЗМІ КНТЕУ, а також проведення опитувань серед цільових аудиторій щодо актуальних тем, які мають бути у виданнях; визначення чіткої орієнтації видань; поєднання ідеологічних принципів та місії ВНЗ КНТЕУ з якісним інформаційним матеріалом.

Рекомендовано також створити в онлайн варіанті окремі сторінки для корпоративних видань, де має бути розроблена більш зручна навігація по виданню.

Реклама ВНЗ повинна відповідати потребам цільової аудиторії, а саме – молодій активній аудиторії, яка значну частину часу проводить в мережі Інтернет та в соціальних мережах. У зв'язку з цим ВНЗ повинні розробляти Інтернет-розкрутку своїх сторінок у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Twitter. Великою популярністю користується реклама ВНЗ і на освітніх сайтах (наприклад, osvita.ua), адже тематика такого сайту забезпечує великий потік вже зацікавлених у освітніх послугах користувачів, тому є ефективною та сприймається значно краще. Позитивну роль відіграє і активна співпраця з рідного роду експертами, у ролі яких можуть виступати науковці, відомі діячі, роботодавці. Публікувати їх думки стосовно діяльності КНТЕУ та його спеціалістів можна у таких форматах, як байлайнер, рекламний коментар тощо.

Саме тому для всіх трьох корпоративних видань КНТЕУ (газета «Університет і час», журнал «Кіото,19», онлайн журнал «VIVAT ACADEMIA») рекомендується зробити такі дослідження, на основі яких слід розробити в подальшому інформаційну політику видання:

- 1) аналіз інформаційного середовища, у якому функціонує видання;
- 2) дослідження цільової аудиторії;
- 3) вдосконалення концепції корпоративного ЗМІ;
- 4) вдосконалення творчої концепції корпоративного видання.

Відтак, складовими інформаційної політики редакцій мають виступати:

- 1) визначення засновником напрямку корпоративного ЗМІ;
- 2) аудиторна орієнтація та способи взаємовідносин з аудиторією;
- 3) способи взаємодії з іншими ЗМІ.

На основі проведеного аналізу були розроблені рубрикації для газети «Університет і час», журналу «Кіото, 19» та для онлайн журналу наукового товариства студентів, аспірантів, молодих науковців «VIVAT ACADEMIA». Також був розроблений приклад контент-плану для журналу «Кіото, 19».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Білограць Х.Р. Типологічна характеристика сучасної студентської преси / Білограць Х.Р. // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспектива. – 2012. – № 2. – с. 57–61
2. Боголіб Т.М. Конкуренція університетів: світовий досвід і українські реалії / Боголіб Т.М. // Вісн. НАН України. – 2012. – № 10. – с. 31–41
3. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних Інтернет-ЗМІ / Гусак О. // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4. – с. 42–45
4. Ким М. Теория и практика массовой информации: учебник для вузов / Ким М. – СПб.: Питер, 2017. – 304 с.
5. Ковалевская В.В. Информационная политика издания на примере газеты «Кримська світлиця» / Ковалевская В.В. // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – № 2. – с. 283-288
6. Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола (Минск, 16 марта 2017 р.) / М-во освіти Республіки Білорусь, М-во інформ. Республіки Білорусь, Беларус. гос. ун-т ; [відповід. ред. Дубовик С. В.]. – М. : Білорус. держ. ун-т, 2017. – 167 с.
7. Лободенко Л.К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ [Текст] : монография / Лободенко Л.К. – Челябинск : Цицеро, 2015. – 160 с.
8. Олтаржевський Д.О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник / Олтаржевський Д.О. – К.: Центр вільної преси: Рябіна, 2012. – 60 с.
9. Олтаржевський Д.О. Організаційно-редакційні аспекти діяльності корпоративного видання / Олтаржевський Д.О. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – № 50. – 149–153

10. Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : дис. ... д-ра филолог. наук : 10.01.10 / Петропавловская Ю.А. – М., 2016. – 198 с.
11. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов / Прохоров Е.П. – 5-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 368 с.
12. Процишин О. Особливості розвитку конкуренції на ринку освітніх послуг / Процишин О. // Молодь і ринок. – 2011. – № 3 (74). – с. 96–99
13. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Ромат Е.В. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»)
14. Сергеева В.В. Оценка уровня конкуренции на рынке российских вузов с использованием модифицированной модели Панзара-Росса / В.В. Сергеева // Вопросы образования. – 2015. – № 3. – с. 194–209
15. Чемякин Ю.В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Чемякин Ю.В. // Журналистика и массовые коммуникации. – 2013. – № 2 (113). – с. 86–93
16. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: підручник / Ортинська В.В., Мельникович О.М. – 2-ге вид., доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
17. Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / Поляков В.А., Романов А.А. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 502 с.
18. Телетов О.С., Провозін М.В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / Телетов О.С., Провозін М.В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – с. 53–64
19. О'Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – с. 656

Електронні джерела

20. Алексина Т.А. Раскрытие корпоративной информации [Электронный ресурс] / Т.А. Алексина // Деловая этика : портал studme.org / Режим доступа до ст.: https://studme.org/1544042819313/etika_i_estetika/raskrytie_korporativnoy_informatsii . – Назва з екрану
21. Афанасьева А. Корпоративная пресса в России [Электронный ресурс] / А. Афанасьева // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – Режим доступа до ст.: <http://www.advlab.ru/articles/article302.htm>. – Назва з екрану
22. Ветров К.В. Информационная политика и информационная реальность [Электронный ресурс] / К.В. Ветров // Журнал «Информационное общество». – Режим доступа до ст.: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/977B43903E763074C3256D5700409D4A>. – Назва з екрану
23. Вступна кампанія в Україні: жорстка конкуренція за бюджетні місця у вишах [Электронный ресурс] : портал DW / Режим доступа до ст.: <https://www.dw.com/uk/%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96-%D0%B6%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%96-%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D1%8F-%D1%83-%D0%B2%D0%B8%D1%88%D0%B0%D1%85/a-40021104>. – Назва з екрану
24. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети [Электронный ресурс] / Ф. Гуров // ВикиЧтение. – Режим доступа до ст.:

<https://it.wikireading.ru/17452>. – Назва з екрану

25. Дымшиц М.Н. Реклама в СМИ [Електронний ресурс] / М.Н. Дымшиц // Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки : портал Энциклопедия маркетинга. – Режим доступу до ст.: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/mass_media_ad.htm. – Назва з екрану

26. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [Електронний ресурс] : Режим доступу до ст.: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>. – Назва з екрана

27. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] : Режим доступу до ст.: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. – Назва з екрана

28. Інформаційні технології в юридичній діяльності [Електронний ресурс] : портал Stud.com.ua / Режим доступу до ст.: https://stud.com.ua/34510/informatika/informatsiyni_tehnologiyi_v_yuridichniy_diyalni_osti. – Назва з екрана

29. Информационная политика СМИ [Електронний ресурс] : портал Center-YF / Режим доступу до ст.: <http://center-yf.ru/data/stat/informacionnaya-politika-smi.php>. – Назва з екрану

30. Кайбияйнен А.А. Вузовская газета, как корпоративное издание, имеет ряд специфических воспитательных и PR-целей [Електронний ресурс] / А.А. Кайбияйнен // информационно-аналитический журнал «Политобразование». – Режим доступу до ст.: <http://lawinrussia.ru/content/vuzovskaya-gazeta-kak-korporativnoe-izdanie-imeet-ryad-spetsificheskikh-vospitatelnih-i-pr-tseleyhtml>. – Назва з екрану

31. Ковалев А.А. Теоретический анализ информационной политики // Молодой ученый. — 2016. — №14. — С. 496-501. — URL <https://moluch.ru/archive/118/32842/> (дата звернення: 29.10.2018)

32. Кондратьева И. PR-статьи [Электронный ресурс] / И. Кондратьева // портал SmartMedia. – Режим доступа до ст.: <http://www.smart-media.ru/media/pr-articles.html>. – Назва з екрану

33. Коняхіна Т.В. Аналіз організації рекламної діяльності у вищих навчальних закладах Донецької області України / Т.В. Коняхіна // Донецький державний університет управління. – Режим доступа до ст.: http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Economics/6_konjahina%20t.v..doc.htm. – Назва з екрану

34. Кузьмина Е.Е. Факторы конкурентоспособности вузу [Электронный ресурс] / Е.Е. Кузьмина // Маркетинг образовательных услуг : портал stud.com.ua. – Режим доступа до ст.: https://stud.com.ua/73197/marketing/faktori_konkurentospromozhnosti_vuzu. – Назва з екрану

35. Липкина Е.Д. Конкуренция на рынке высшего экономического образования [Электронный ресурс] / Е.Д. Липкина // Евразийский научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики». – Режим доступа до ст.: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1176>. – Назва з екрану

36. Матковский А. Информационная политика компании [Электронный ресурс] / А. Матковский // портал KM.RU. – Режим доступа до ст.: <http://www.km.ru/biznes-i-finansy/2006/08/16/biznes-obrazovanie/informatsionnaya-politika-kompanii>. – Назва з екрану

37. Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности [Электронный ресурс] / Г.С. Мельник // портал CyberLeninka. – Режим доступа до ст.: <https://cyberleninka.ru/article/v/vzaimodeystvie-pr-struktur-i-smi-formy-printsipy-zony-otvetstvennosti>. – Назва з екрану

38. Мисонжников Б.М. Концептосфера корпоративной прессы немецких университетов как предмет формирования медиадискурса [Электронный ресурс] /

Б.М. Мисонжников // портал CyberLeninka. – Режим доступа до ст.: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptosfera-korporativnoy-pressy-nemetskih-universitetov-kak-predmet-formirovaniya-mediadiskursa>. – Назва з екрану

39. Михеев И.Н. PR в средствах массовой информации как инструмент формирования повестки дня (на примере прессы Краснодарского края) / И.Н. Михеев // Федеральное агентство по образованию Российской Федерации, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кубанский Государственный университет». – Режим доступа до ст.: <https://xreferat.com/27/72-1-pr-v-sredstvah-massovoii-informacii-kak-instrument-formirovaniya-povestki-dnya-na-primere-pressy-krasnodarskogo-kрая.html>. – Назва з екрану

40. Несмеева А. Роль корпоративных СМИ: интервью со специалистом [Электронный ресурс] / А. Несмеева // Сообщество внутренних коммуникаторов. – Режим доступа до ст.: <https://inside-pr.ru/zhurnal/korp-smi/gazety-i-zhurnaly/item/96-rol-korporativnykh-smi-intervyu-so-spetsialistom>. – Назва з екрану

41. Почепцов Г. Інформаційна політика: сучасні підходи [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Media Sapiens. – Режим доступа до ст.: https://ms.detector.media/ethics/manipulation/informatsiyna_politika_suchasni_pidkhodi/. – Назва з екрану

42. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] / Е.П. Прохоров // Московский государственный университет печати. – Режим доступа до ст.: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-009.htm>. – Назва з екрана

43. Рейтинг вишів «ТОП-200 Україна» [Електронний ресурс] : портал osvita.ua / Режим доступа до ст.: <http://osvita.ua/vnz/rating/55849/>. – Назва з екрану

44. Реклама в сегменте высшего образования [Электронный ресурс] / портал SmartMedia. – Режим доступа до ст.: <http://edu.smart-media.ru/reklama-instituta>. – Назва з екрану

45. Реклама в системе СМИ: сущность, функции, виды и средства [Электронный ресурс] : портал Gloria / Режим доступа до ст.: <https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=44>. – Назва з екрану

46. Рекламные тексты [Электронный ресурс] : портал Экспоцентр / Режим доступа до ст.: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17148/>. – Назва з екрану

47. Рекламные технологии [Электронный ресурс] : портал Экспоцентр / Режим доступа до ст.: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnye-tekhnologii/>. – Назва з екрану

48. Ромашова И.П. Корпоративные СМИ как новые медиа [Электронный ресурс] / И.П. Ромашова // портал CyberLeninka. – Режим доступа до ст.: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-kak-novye-media>. – Назва з екрана

49. Сальникова Л.С. Основы информационной политики [Электронный ресурс] / Л.С. Сальникова // Репутационный менеджмент : портал studme.org. – Режим доступа до ст.: https://studme.org/1209081011334/menedzhment/osnovy_informatsionnoy_politiki. – Назва з екрану

50. Скороход Т.О. Типологія сучасних студентських видань [Электронный ресурс] / Т.О. Скороход // Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». – Режим доступа до ст.: <http://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/1064>. – Назва з екрану

51. СМИ как четвертая власть. Информационная политика в области СМИ. Проблемы информационной безопасности [Электронный ресурс] : портал SciCenter.online / Режим доступа до ст.: <http://scicenter.online/smi-jurnalistika-scicenter/smi-kak-chetvertaya-vlast-informatsionnaya-40548.html>. – Назва з екрана

52. Тодорова О. Методика поэтапного создания корпоративного издания. Часть 1 [Электронный ресурс] / О. Тодорова // HR-лига. – Режим доступа до ст.: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1033>. – Назва з екрана
53. Топ-200 кращих університетів України [Електронний ресурс] / портал Євроосвіта. – Режим доступа до ст.: <http://euroosvita.net/reyt/>. – Назва з екрану
54. Что такое PR-текст? [Электронный ресурс] / портал Wezom. – Режим доступа до ст.: <https://wezom.com.ua/pr-tekst>. – Назва з екрану
55. Что такое рекламная фотография? [Электронный ресурс] / портал FotoMTV.RU. – Режим доступа до ст.: http://fotomtv.ru/stati/chto_takoe_reklamnaya_fotografiya/. – Назва з екрану
56. Шевченко Д.А. Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание [Электронный ресурс] / Д.А. Шевченко // портал «Корпоративный менеджмент». – Режим доступа до ст.: <https://www.cfin.ru/press/practical/2013-09/01.shtml>. – Назва з екрану
57. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] / Г.Г. Щепилова // электронный научный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа до ст.: <http://www.mediascope.ru/node/625>. – Назва з екрану
58. Ямашкина О.И. О роли современных корпоративных СМИ в управлении персоналом организации [Текст] // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 269-271. — URL <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/593/> (дата звернення: 29.10.2018).
59. Ятель Ю.І. ЗМІ в контексті державної інформаційної політики [Електронний ресурс] / Ю.І. Ятель // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступа до ст.: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2184>. – Назва з екрана

60. Асаул А.Н., Капаров Б.М. Оценка конкурентной позиции вуза [Электронный ресурс] / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров // Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики : Административно-управленческий портал. – Режим доступа до ст.: http://www.aup.ru/books/m13/5_1.htm. – Назва з екрану

61. Рудакова Л., Мирошниченко А. Корпоративные СМИ пробуются на роль «большой» прессы [Электронный ресурс] / Л. Рудакова, А. Мирошниченко // Редакторский портал. – Режим доступа до ст.: http://redactor.in.ua/ru/actual/3591.Korporativnie_SMI_probuyutsya_na_rol_bolshoy_pressi. – Назва з екрану

62. Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа [Электронный ресурс] / Т.И. Сидорова, Ю.В. Чемякин // электронный научный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа до ст.: <http://www.mediascope.ru/node/887>. – Назва з екрану

63. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов А. Н., Лебедева И. В., Алексеева М. А. Реклама в прессе. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа до ст.: <https://adindustry.ru/press-advertising>. – Назва з екрану

Додаткові джерела

64. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич. М., 2008.

65. Алексеева А.О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента / Алексеева А.О. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 3.

66. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак, А.В. Федорченко : підручник / за наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
67. Грабельников В.А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде: автореф. дисс. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Грабельников Всеволод Александрович. – М., 2012. – 375 с.
68. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / Королько В.Г. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000. – №34. – 24 с.
69. Кривошея Г.П. Журналістський менеджмент / Кривошея Г.П. – К.: Наук.-видав. Центр Міжнарод. ін-ту лінгвістики і права, 2001. – 117 с.
70. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Мурзин Д.А. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
71. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Моисеев В.А. – К.: Вира-Р, 1999. – 375 с.
72. Пенькова М. Основные принципы функционирования рынка корпоративных СМИ в России / Пенькова М. // Советник. – 2006. – № 4 (124).
73. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М.: Руфл-бук; К.: Ваклер, – 2001. – 656 с.
74. Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации / Пузакова В.А. // Вести. Моск. ун-та Сер.: Журналистика. – 2004. – № 3
75. Расницын В. Гимн несвободной прессе / Расницын В. // Советник. – 2006. – №4 (124)
76. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
77. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / Телетов О.С. – С.: Університетська книга, 2009. – 365с.

78. Беспалов П.В., Вепринцев В.Б., Воробьев В.В. и др. Информационная политика : Учебник / Беспалов П.В., Вепринцев В.Б., Воробьев В.В. – М.: изд-во РАГС, 2003. – 459 с.

79. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: навчальний посібник / Почепцов Г.Г., Чукут С.А. – 2-ге вид., стер. — К.: Знання, 2008. — 663 с.

80. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг: навч. посібник / Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А.. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Контент-план для онлайн журналу «Киото, 19»

Період: 14.01.2019–18.01.2019						
Пізнавально-розважальний контент	Рубрика	Автор	Тематика	Об'єм	Вимоги до ілюстрації	Дед-лайн
	Вступна стаття від редактора	Головний редактор	Початок нового навчального семестру	1 стор.	Фото з головним редактором (портретний знімок), фото всієї редакції	18 січ.
	Персона	Інтерв'юер – студент	Інтерв'ю з лідером гурту MDP про сучасний стан розвитку музичного ринку на території України	4 стор.	Портретне фото лідера гурту, власне гурту, фото з концерту	14 січ.
	Цікаві факти	Студент	Прикмети студентів перед сесією	2 стор.	Невелике зображення у форматі jpg у відповідності до кожної з прикмет	15 січ.
	ТОП-50	Вся редакція	Підбірка художньої літератури англійською мовою	3 стор.	Фото авторів запропонованої художньої літератури та обкладинки цих книжок	16 січ.
	Мемі	Вся редакція	Keep calm і вчи білети	2 стор.	Винятково ілюстративний матеріал, розміщений у хаотичному порядку на сторінці. Розроблені матеріали у Adobe Photoshop.	16 січ.

					Всього мемів	10
	Крилаті вирази	Вся редакція	«Перли» викладачів та студентів під час складання заліків та екзаменів	2 стор.	Аватари викладачів та студентів у відповідності до виразу	14 січ.
	Питання-відповідь	Представники РСС КНТЕУ	«У яких випадках можна втратити бюджетне місце», «За яких умов можна вийти на стипендію»	3 стор.	Фото представника, який надає відповіді на питання	18 січ.
	Лайф-хак	Студент-старшокурсник	Як вивчити 60 білетів за одну ніч	2 стор.	Невеликі ілюстрації у форматі jpg (5-6 зображень)	15 січ.
	Анонс	Студент	Концерт до дня Св. Валентина в КНТЕУ, круглі столи та гості, що прибудуть до КНТЕУ в січні–першій половині лютого	3 стор.	Фото гостей, афіши заходів	18 січ.
	Ego	Студент або викладач з кафедри психології	Гороскоп по східних знаках зодіаку на новий 2019 рік, тест «Чи ти ботан?»	2 стор.	Зображення східного гороскопу (12 зображень); зображення до результатів тесту	17 січ.
Корпоративний контент	Новини	Студенти	Випуск магістрів, гості КНТЕУ за грудень–початок січня 2019	3 стор.	Невеликі фото, що підтверджують факт події	14 січ.
	Реклама КНТЕУ	КНТЕУ	Реклама одного з факультетів в ілюстрованому	2 стор.	ілюстрована реклама	16 січ.

		варіанті та з коротким текстовим описом			
Реклама КНТЕУ	КНТЕУ	Реклама бібліотеки КНТЕУ	1 стор.	ілюстрована реклама	14 січ.
Реклама КНТЕУ	«Киото, 19»	Реклама соціальних мереж «Киото, 19»	1 стор.	ілюстрована реклама	17 січ.
Публікації в соціальних мережах					
Пн, 14.01	Вт, 15.01	Ср, 16.01	Чт, 17.01	Пт, 18.01	
опитування з приводу питань в рубрику "Питання-відповідь"					
	Ананос інтерв'ю з МДР, розіграш двох квитків на концерт гурту				
		"А ти вже викликав хаяву на допомогу? Ми тобі нагадаємо, як це потрібно робити..."			
			Один з мемів випуску		
				пост викладачів (студенти в коментарях пишуть крилаті вирази, свідками яких вони стали)	

ДОДАТОК Б

Оцінювання корпоративних ЗМІ ЗВО КНТЕУ

Параметр оцінки	Газета «Університет і час»	Журнал «Кіото,19»	Онлайн журнал «VIVAT ACADEMIA»
Структура:			
Рубрикатор	7	4	3
Навігація	5	7	4
Баланс тем	6	6	7
Середня оцінка:	6	6	5
Зовнішній вигляд видання:			
Дизайн	5	9	6
Верстка	5	9	5
Презентабельність	7	10	5
Акцентування	8	7	8
Візуалізація	6	9	6
Середня оцінка:	6	9	6
Якість текстів:			
Система жанрів	4	8	5
Відповідність теми	7	6	6
Логіка	7	5	6
Стилістика	6	5	5
Грамотність	9	7	8
Середня оцінка:	7	6	6
Якість ілюстрацій:			
Інформативність	5	7	6
Якість	6	9	6
Композиція	6	9	7
Відповідність ілюстративного матеріалу	5	9	8
Середня оцінка:	5	8	7
Рівень інтерактивних технологій:			
Наявність інтерактивних можливостей	1	1	1
Рівень впливу зворотного зв'язку на видання	2	3	1
Середня оцінка:	1	2	1
Система ключових повідомлень:			
Структура повідомлень	6	7	6
Якість трансляції	7	7	8
Баланс	5	5	9
Рівень аргументованості	6	5	9
Середня оцінка:	6	6	8

ДОДАТОК В

Розроблені рубрики для газети «Університет і час»

Назва рубрики	Інформаційне наповнення, спрямування авторських матеріалів	Приклади тем для публікацій
«Випускники»	Повідомлення про успіхи випускників попередніх поколінь, а не лише про черговий випуск бакалаврів, магістрів тощо. Може подаватися як аналітичний коментар від успішного «випускника» на злободенні теми.	Аналітичний коментар від успішного випускника КНТЕУ на злободенні питання або матеріал від провідних роботодавців.
«Міжнародні зв'язки»	Не лише про зарубіжних почесних гостей КНТЕУ, але і новини про міжнародній освітній простір, участь у ньому України. Може подаватися як інформаційна розширена замітка. Якщо особливо важливий інформаційний привід – може вмішувати у собі і невеликі аналітичні жанри.	Новини про студентські асоціації, як міжнародні, так і українські; висвітлення діяльності студентських та наукових спілок, участь у них КНТЕУ.
«Офіційно»	Матеріали у вигляді коротких хронікальних заміток стосовно актуальних та важливих нововведень в освітній сфері. Такий матеріал не доцільно супроводжувати фотоматеріалом.	Вступна кампанія, нововведення у МОН стосовно стипендій та наукового життя, а також стосовно ВНЗ, антикорупційна політика у ЗВО, рейтинги ВНЗ тощо.
«Практикум»	Публікація рекламних матеріалів та оголошень про різні цікаві бази практик та стажувань для студентів.	Літні практики за кордоном для студентів, стажування в українських корпораціях, як варіант – цікаві курси, майстер-класи та тренінги для студентів та викладачів.
«Навчальний процес»	У формі бліц або хронікальних заміток висвітлювати події з власне навчального життя університету.	Усі новини з діяльності КНТЕУ або навколо нього; цікаві візити, круглі столи, конференції, нововведення в освітньому процесі КНТЕУ тощо.
«Студентський додаток»	Висвітлення подій з власне студентського життя: участь у конференціях, спортивних змаганнях, волонтерстві; анонс університетських подій. Подача тієї інформації, яка стосується виключно студентів.	Участь студентів КНТЕУ у конференціях, спортивних змаганнях, їх успіхи та досягнення поза межами університету, висвітлення волонтерської діяльності студентів.

ДОДАТОК Д

Розроблені рубрики для журналу «Кіото, 19»

Назва рубрики	Інформаційне наповнення, спрямування авторських матеріалів	Приклади тем для публікацій
Вступна стаття «Від редакції»	Матеріал від головного редактора КНТЕУ	Вступне слово: привітання з початком нового навчального семестру, Днем студента тощо
«Новини»	Короткі хронікальні замітки з найважливіших подій (наприклад, випуск магістрів, Міс КНТЕУ тощо)	Випуск магістрів, Міс КНТЕУ, круглі столи, конференції, візити почесних гостей до КНТЕУ тощо
«Персона»	Може містити у собі інтерв'ю або репортаж з селебріті (музикант, актор, спортсмен тощо)	Інтерв'ю з музикантами, моделями, письменниками, політичними діячами, волонтерами, спортсменами, культурними діячами тощо
«Цікаві факти»	Будь-який інформаційний матеріал на цікаві для студентства теми (наприклад, студентські прикмети перед сесією, факти про РСС КНТЕУ)	Студентські прикмети перед сесією, факти про РСС КНТЕУ, статистичні дані, пов'язані зі студентським життям: як студенти проводять своє дозвілля тощо
«ТОП-50»	Різного роду підбірки та рейтинги музичних виконавців, кінофільмів, книг	ТОП музичних гуртів у різних музичних напрямках, сольних музичних виконавців, фільмів у різних жанрах, серіалів, книг тощо
«Меми»	Карикатури та ілюстрований матеріал із соціальних мереж на злободенні студентські питання	Ілюстративний матеріал
«Крилаті вирази»	Веселі цитати та афоризми викладачів та студентів, оформлені цікавим чином (як сторінка з соціальних мереж, наприклад)	Оформлення у формі діалогу «студент-викладач» у Telegram та Viber, пост викладача у Facebook, Twitter з характерними смайликами
«Питання-відповідь»	Надаються питання на актуальні суто студентські питання («які документи потрібні для воєнкомату», «де можна придбати наукову літературу за дешевою ціною» тощо). Питання відбираються шляхом голосування за їх актуальність самими ж студентами у соціальних мережах	Які з документів потрібні для проходження воєнкомату; де придбати наукову літературу за дешевою ціною; які документи потрібно мати для поселення в гуртожиток тощо
«Лайф-хак»	Цікаві практичні рекомендації з певного питання	Як прожити на 100 гривень ще тиждень, що з речей потрібно взяти до гуртожитку, як написати курсову (дипломну) роботу вчасно тощо

«Анонс»	Подається інформація про студентські вечірки, безкоштовні входи до музеїв, театрів, на концерти тощо	Студентські вечірки на День студента, візити відомих особистостей до КНТЕУ, анонси цікавих круглих столів, конференцій тощо, а також безкоштовні виставки, майстер-класи, цікаві заходи
«Его»	Тести (на кшталт «який у тебе темперамент», «хто тобі підходить по знаку зодіака» тощо)	«Який у тебе темперамент?», «Як вчаться різні знаки зодіаку», «Ким ти був у минулому житті» тощо

ДОДАТОК Е

Розроблені рубрики для онлайн журналу «VIVAT ACADEMIA»

Назва рубрики	Інформаційне наповнення, спрямування авторських матеріалів	Приклади тем для публікацій
«Інтерв'ю»	Інтерв'ю з викладачем або молодим науковцем на тему номера	Розкриття актуальних теоретичних та практичних аспектів теми номеру з точки зору науковця, ймовірні шляхи вирішення гострих питань на науковому рівні
«Історія»	Історичні відомості (здебільшого, у вигляді аналітичної статті) на тему номера	Передумови виникнення певної ситуації або події як на теренах України, так і на міжнародному рівні, обговорення її у працях науковців, наукові підходи до вирішення проблеми
«Круглий стіл»	Важливі наукові обговорення, котрі відбулися за певний період часу; подаються у формі заміток	Новини про події з КНТЕУ саме в науковому аспекті (наукові конференції, цікаві рішення з засідань кафедр тощо)
«Право»	Аналітичний або науковий матеріал на тему номера, висвітлений з юридичної точки зору	Юридичні аспекти в розвитку теми, проблеми розвитку на законодавчому рівні як в Україні, так і в міжнародному просторі
«Економіка»	Аналітичний або науковий матеріал на тему номера, висвітлений з економічної позиції	Економічні аспекти в розвитку теми, як дана ситуація впливає на економіку країни тощо
«Маркетинг»	Аналітичний або науковий матеріал на тему номера, в основі якого маркетингове дослідження того чи іншого середовища	Маркетингові дослідження з теми номера, проведення опитувань, висвітлення результатів опитувань та на їх основі розробка рекомендацій та пропозицій з покращення ситуації
«Реклама»	Дослідження та аналіз цікавих рекламних кампаній, або інших рекламних матеріалів на тему номера	Цікаві рекламні кампанії, їх аналіз; виокремлення ключових тенденцій у розвитку реклами у заданій галузі
«Міжнародний досвід»	Порівняння висвітлюваної теми номеру у працях наукових та вітчизняних науковців	Як тема номеру висвітлюється за кордоном та в Україні, хто з науковців працює над даною проблемою, які праці в них присвячені темі номеру тощо