

## **ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВАЛООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ ВЫПОЛНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОГРАММ И КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА**

Мировой рынок в текущих и перспективных планах ОАО «Минский тракторный завод» поделен на разновеликие сегменты, среди которых выделяются страны дальнего и ближнего зарубежья, а также государства СНГ. Экономика любого государства развивается по своему собственному сценарию, есть свои достижения, кризисные явления, особенности развития трудовых отношений «наниматель – работник», самого рынка труда и локализации производств, но есть и нечто объединяющее. Для многих бывших республик Советского Союза – это, прежде всего, наша ментальность и общая история в не таком уж далеком прошлом, а потому опыт соседей принимается частично на уровне подсознания, частично на уровне прагматичного профессионального подхода, а в чем-то на уровне простого человеческого понимания. Другой вопрос, на что направлено действие информационных потоков, приносящих разнохарактерную информацию, и каким образом она влияет на восприятие экономической действительности как внутри стран, так и вне их границ. При этом зачастую не имеет большого значения, какая медиа-платформа использована. Профессионализм журналистов, четкость поставленных задач, объективность оценок и оперативность передачи информации становятся главными составляющими эффективности воздействия не только на целевую (локальную), но и на всю читательскую аудиторию.

Корпоративные издания имеют свою специфику в предпочтении тем и собственные методы работы с теми, для кого предназначен контент их изданий. Подавляющее большинство СМИ производственных коллективов строит редакционную политику, учитывая задачи, поставленные своими учредителями, и в рамках государственной информационной политики. Совпадение вектора интересов читательской аудитории и сотрудников корпоративных СМИ, работающих в структуре одного производственного коллектива, позволяет им разговаривать на одном профессиональном языке (машиностроителей, тракторостроителей и так далее). Однако доступность и понимание специфических терминов не говорит еще о достижении доверия к тем задачам и результатам

реализации планов, которые стоят перед трудовыми коллективами и обществом в целом. Направить информационные потоки в такое русло, чтобы возник интерес, доверие и желание соучаствовать в процессах региональной интеграции, – это одна из ключевых задач сотрудников корпоративных СМИ.

Государственная политика Республики Беларусь – разновекторная, и это дает ей возможность быстро реагировать на вызовы внешнего мира. Противостоять процессу глобализации для любой страны, значит, сохранить свою аутентичность, опираясь на экономические и географические особенности территории и национальные традиции развития государственности. Многие межгосударственные формирования, созданные с участием Беларуси или по ее инициативе, успешно проводят антиглобалистическую политику в содружестве с другими государствами. В экономике она основывается на логистике продвижения товаров по территории стран-участниц межгосударственных объединений, образованию совместных производств, их локализации. Изменение инвестиционного климата рассматривается на глобальном государственном уровне, но воплощается, в том числе, и в работе субъектов хозяйствования регионов. Например, есть добрая традиция устанавливать побратимские связи с зарубежными городами или даже между районами мегаполисов. Партизанский район Минска, таким образом, за последние несколько лет подписал соглашения об экономическом и социально-культурном сотрудничестве с городами Туркуэном (Франция), Северодвинском (Россия), Засвияжским районом Ульяновска (Россия), Бирюлево Западное Москвы, Приокского района Нижнего Новгорода, Оренбурга, Ижевска (Россия), Восточной исполнительной дирекцией Риги (Латвия), Калининским, Кировским и Октябрьским районами Уфы (Россия), а также Меморандум о намерениях по установлению дружественных отношений между Народным правительством района Сюйхуэй Шанхая (Китай).

Газета «Беларус-МТЗ обозрение» освещает вопросы международного сотрудничества Партизанского района белорусской столицы, так как они самым непосредственным образом касаются и производственной тематики ее учредителей – ОАО «Минский тракторный завод» и профкома предприятия. В области информирования трудового коллектива и населения района отработаны специальные рубрики и жанры и сложились определенные традиции. Материалы о международной деятельности ОАО «МТЗ» публикуются на первой или второй полосе как информации, расширенные информации, репортажи, интервью, корреспонденции или аналитические статьи. В 99% сопровождаются фотографиями. В качестве экспертов, комментирующих тот или иной факт, вопрос,

визит, переговоры, выступают генеральный директор ОАО «ХОЛДИНГ МТЗ», его заместители по направлениям деятельности (маркетинг-директор, генеральный конструктор, главный конструктор, главный технолог, главный инженер) или специалисты, возглавляющие структурные подразделения и обладающие профессиональными знаниями по теме разговора или создающие информационный повод для газетного материала, а также иностранные визитеры, начиная от топ-менеджеров предприятий и компаний и до руководителей государств, прибывших на предприятие с деловым визитом.

За 2017 год материалов подобного характера на страницах газеты было опубликовано около 300. Авторы публикаций не только информировали о посещении делегациями Минского тракторного завода, но и анализировали ситуацию на рынках стран и регионов, чьи интересы представляли высокие гости. В материалах вкраплениями шли интересные факты о продукции МТЗ, о которых рассказывали визитеры. Такая смесь строгой статистики, делового стиля разговора и эмоциональных комментариев вызывают у читателя, как показала практика, наибольшее доверие.

При верстке газетных полос учитывается информационная и эмоциональная сочетаемость рубрики и заголовка («Наша марка» – «Организаторы выставки «Русский лес» отметили экспозицию МТЗ дипломом», №98 за 27 декабря 2017 года; «Популярность белорусских тракторов в Румынии продолжает расти», № 85 за 11 ноября 2017 года; «Глава правительства Афганистана лично протестировал самый мощный «БЕЛАРУС», № 63 за 9 августа 2017 года; «Продвижение продукции» – «Торговый Дом Минского тракторного завода «МТЗ – Сибирь» начнет прямые поставки «БЕЛАРУСОВ» в Ингушетию», № 60 за 9 августа 2017 года; «Совместное производство» – «Пилотную партию белорусских тракторов собрали в Гиссаре», № 97 за 23 декабря 2017 года; «Сотрудничество» – «В Таджикистане дан старт сборке белорусских тракторов», № 91 за 2 декабря 2017 года).

Еще один вариант заголовка – прямая речь статусного гостя с оценкой продукции Минского тракторного завода или потенциала Республики Беларусь («Министр промышленности Башкортостана: «Совместная программа по сборке «БЕЛАРУСОВ» может стать шагом вперед в сотрудничестве двух государств», № 48 за 24 июня 2017 года; Игорь Додон, президент Молдовы: «Взаимовыгодное сотрудничество с Беларусью имеет хорошие перспективы и будет развиваться», № 53 за 15 июня 2017 года; «Спикер парламента Азербайджана выразил уверенность в успешной реализации совместных с МТЗ проектов», № 78 за 14 октября 2017 года ). Выносится в заголовок также и оценка экспер-

та – специалиста или топ-менеджера верхнего уровня руководства ОАО «МТЗ» (Александр Казакевич, заместитель маркетинг-директора по коммерческой работе на рынках стран СНГ, Украины и Грузии: «Мы рассчитываем, что наметившиеся тенденции сохранятся в наступающем году и намерены продолжать активную работу», № 99–100 за 30 декабря 2017 года).

Рубрики, под которыми выходят материалы подобной тематики, разнообразны и в то же время их не так много, чтобы читатель четко представлял, о чем идет речь: «Визиты», «Внешнеэкономическое сотрудничество», «Наша марка», «Новые рынки сбыта», «Выставки», «Награды», «Сборочные производства», «Продвижение продукции», «Совместные проекты», «Товаро-проводящая сеть». Четко структурированные рубрики помогают локальной и более широкой аудитории обратить внимание на материал, а заданная периодичность их использования показывает, что у предприятия есть информационный повод для газеты, чтобы рассказать о своей деятельности и показать, что труд многотысячного коллектива профессионален, продукция инновационная, а результат работы позволяет судить об эффективности разработанных программ и планов.

Взаимовыгодное сотрудничество между государствами ближнего зарубежья, странами СНГ и в особенности Российской Федерацией находит все новые направления развития, которые продиктованы экономическими условиями существования на международных рынках, рамками совместных крупномасштабных проектов межгосударственных формирований, таких как Евразийский экономический союз, Союзное государство, Таможенный союз и других. Диверсификация рынков сбыта, как дальнейшее развитие эффективных взаимоотношений наших стран, предполагает, в том числе и продвижение продукции не только собственных предприятий через созданные крупные торговые и производственные совместные площадки на рынки соседних с Беларусью и Россией государств. Локализация производства расширяет возможности такого продвижения. Все это способствует сохранению экономического потенциала национальных экономик и его развитию в рамках межгосударственных взаимоотношений и эффективного взаимовыгодного сотрудничества.