

Законодательством обусловлены структура исследуемого класса онимов, а также вариативность одного и того же эргонима – полное и сокращенное название на двух государственных языках.

### **Библиографические ссылки**

1. Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: <http://egr.gov.by/egrn/index.jsp?content=findname> (дата обращения: 02.09.2019).
2. О согласовании наименований юридических лиц: постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 05.03.2009 № 20 // КонсультантПлюс. Беларусь. Технология ТОП / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.
3. В 1995 году Белорусское информационное агентство переименовано в Белорусское телеграфное агентство (Указ Президента Республики Беларусь № 413 от 10.10.1995 г. «О некоторых вопросах Белорусского информационного агентства»). Вместе с тем БЕЛТА имеет статус национального информационного агентства (Указ Президента Республики Беларусь от 12.02.2004 г. № 74). Графически в фирменном наименовании использованы прописные буквы.
4. Исключен из ЕГР.
5. О средствах массовой информации: закон Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-3 // КонсультантПлюс. Беларусь. Технология ТОП / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.

## **КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ «АЛЬФА-БАНКА» КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ**

*Н. В. Заяц*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
volni-zayats@tut.by*

Цель исследования – изучить принципы организации изданий «Альфа-банка», их цели, задачи, формат. Рассмотрена ценность корпоративных изданий «Альфа-банка» в процессе коммуникации с клиентами. Проведен анализ отрасли банковских корпоративных изданий, выявлено количество банков, которые издают собственное корпоративные издания. Указана позиция Министерства информации Республики Беларусь касательно понятия «корпоративное издание». Исследованные принципы деятельности корпоративных изданий «Альфа-банка», как одного из игроков на рынке корпоративных изданий, могут стать основой для выявления тенденций в отрасли банковских корпоративных изданий.

**Ключевые слова:** корпоративные издания; корпоративные средства массовой информации; корпоративная пресса; корпоративная печать; банковские издания; «Альфа-банк».

## CORPORATE PUBLICATIONS OF «ALFA-BANK» AS A CHANNEL OF COMMUNICATION WITH CLIENTS

*M. U. Zayats*

*Belarusian State University,*

*9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus*  
*Corresponding author: M. U. Zayats (volni-zayats@tut.by)*

The purpose of the study is to study the principles of organization of «Alfa-Bank» publications, their goals, objectives, format. The value of «Alfa-Bank» corporate publications in the process of communication with customers is considered. The analysis of the industry of banking corporate publications is carried out, the number of banks that publish their own corporate publications is revealed. The position of the Ministry of Information of the Republic of Belarus regarding the concept of «corporate publication» is indicated. The investigated principles of the activities of corporate publications of «Alfa-Bank», as one of the players in the market of corporate publications, can become the basis for identifying trends in the industry of banking corporate publications.

**Keywords:** corporate publications; corporate media; corporate press; corporate printing; banking publications; «Alfa-Bank».

Усиление позиций корпоративных изданий в информационном пространстве стран СНГ связано со стремлением руководства компаний улучшить экономическое положение своих субъектов хозяйствования, сделать более эффективной их конкурентоспособность в современных рыночных условиях. Для достижения указанных целей руководство белорусских организаций, исходя из международных тенденций, вводит в практику новые подходы к маркетингу и менеджменту, в осуществлении которых одну из главных ролей играют корпоративные издания.

Министерство информации Республики Беларусь придерживается следующей трактовки термина «корпоративные издания»: «это ресурс, издаваемый и финансируемый непосредственно какой-либо компанией (фирмой, производственным объединением, организацией), для которой издательская деятельность не является основным видом деятельности. При этом корпоративные издания не содержат информацию о других субъектах бизнеса и, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам». В то же время Министерство отмечает, что по содержанию корпоративные издания могут быть реклам-

ными (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационными (газеты, журналы, бюллетени). По читательскому адресу выделяют три вида корпоративных изданий: B2B (business-to-business) – корпоративные издания, ориентированные на партнеров; B2C (business-to-client) – корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании; B2P (business-to-personnel) – корпоративная пресса для сотрудников компании, т. е. только печатная [1].

Банковская отрасль в Республике Беларусь активно использует корпоративные издания. По состоянию на сентябрь 2019 года, в Республике Беларусь существует 24 банка [2]. Среди них 5 банков имеют собственные действующие корпоративные издания, что составляет 20,83 % от общего количества банков. Некоторые из банков выпускают сразу несколько корпоративных изданий (например, ОАО «АСБ Беларусбанк» располагает сразу двумя корпоративными изданиями – журналом «Про Беларусбанк» и газетой «Наш банк сегодня»).

ЗАО «Альфа-банк» принадлежат печатный журнал «Альфа-бизнес» и электронный журнал «Альфа-бизнес». Издания выпускаются с еженедельной (электронная версия) и ежемесячной (печатная версия) периодичностью на русском языке, при необходимости используются белорусский и английский языки. Данные продукты деятельности банка можно рассматривать как два издания с одним названием, которые отличаются только отдельными элементами содержания, периодичностью, каналом (формой) распространения информации.

Журнал «Альфа-бизнес» учрежден решением Правления Банка от 22.02.2017. Функции редакции журнала возложены на банк. Журнал издается в соответствии с законодательством Республики Беларусь, в том числе о средствах массовой информации, а также приказами, распоряжениями и указаниями Председателя Правления Банка, Положением «О дайджесте «Альфа-бизнес». Журнал еженедельно и ежемесячно распространяется неопределенному кругу лиц (клиентам Банка и другим лицам) [3].

Еженедельный журнал, выпускаемый в электронной форме (в формате PDF), размещается на сайте «Клуб клиентов банка» в глобальной компьютерной сети Интернет (<http://client-club.by>), а также может распространяться иными способами (например, путем рассылки на адреса электронной почты).

Ежемесячный журнал, выпускаемый в печатной форме, размещается в местах обслуживания корпоративных клиентов банка, а также может распространяться иными способами (например, путем отправления по почте).

Еженедельный журнал выпускается с периодичностью 4–5 номеров в месяц (52 номера в год). Ежемесячный журнал выпускается с периодичностью 12 номеров в год.

Управление журналом, включая определение периодичности и объема отдельных выпусков, отбор материалов и утверждение в печать, а также все текущие вопросы осуществляет главный редактор. Тираж печатной формы журнала не превышает 299 экземпляров. Цели журнала: реклама продуктов и услуг банка, повышение лояльности клиентов банка, формирование имиджа банка как эксперта в области экономики и ведения бизнеса. Основные задачи журнала: публикация информационных материалов для бизнеса (статьи, обзоры, сообщения о мероприятиях) и другой информации по широкому кругу вопросов; освещение общественной жизни в банке, его участие в бизнес-конференциях, семинарах; публикация рекомендаций для бизнеса, эффективных технологий управления и др.; публикация позиций представителей государственной органов и бизнеса по актуальным вопросам экономического развития республики и финансовых рынков, направлений внутренней и внешней политики в области регулирования финансовых рынков и банковской деятельности; дискуссии, аналитика, статистика, рейтинги, оценка ситуации на финансовых рынках; исследования, анализ рыночной конкуренции; мнения и комментарии экспертов, обзоры.

При распространении еженедельной версии журнала посредством рассылки на адреса электронной почты целевой аудитории указывается, что материалы журнала носят исключительно информационный характер и не могут перепечатываться и передаваться третьи лицам в коммерческих целях. Также банк напоминает, что он не несет какой-либо ответственности за негативные последствия принятия какого-либо решения или действия, предпринятых на основании информационных, рекламных и аналитических материалов журнала.

Информационно-рекламные материалы дайджеста «Альфа-бизнес» подготовлены в сотрудничестве с агентством «ПраймПресс». За вопросы содержания отвечает агентство.

Исходя из характеристики изданий, их политики, целей и задач, можно сделать вывод, что «Альфа-банк» улучшает процесс взаимодействия с клиентами через собственные корпоративные издания.

#### **Библиографические ссылки**

1. Об обращении : Ответ на обращение в Министерство информации Республики Беларусь, 13 марта 2018, № 01-14/94-сайт / П. Н. Легкий (Павлова) / Министерство информации Республики Беларусь. Минск, 2018.

2. Сведения о банках и небанковских кредитно-финансовых организациях, действующих на территории Республики Беларусь, их филиалах по состоянию на 06.09.2019 [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь. Минск, 2019. URL: <https://nbrb.by/system/banks/list> (дата обращения: 06.09.2019).
3. Ответ на электронное обращение в ЗАО «Альфа-банк», 28 ноября 2018 года, №31-01-01-01/22104/З-1830 / М. П. Ветохина / ЗАО «Альфа-банк». Минск, 2018.

## СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ МАГИСТЕРСКОЙ ПОДГОТОВКИ (направление 42.04.02 Журналистика)

*Л. А. Капитанова*

*Псковский государственный университет,  
пл. Ленина, 2, 180000, г. Псков, Россия,  
kapitanovala@rambler.ru*

В настоящей публикации выявляются место и роль современных коммуникационных технологий в качестве компонентов образовательной среды направления подготовки 42.04.02 Журналистика. Акцентируется проблема приращения инновационных медийных знаний, умений и навыков, составляющих приоритетный ресурс в формировании профессиональной компетентности магистрантов-журналистов. Рассматривается одно из существенных оснований достижения эффективности образовательного процесса в высшей школе, а именно его практикоориентированность.

**Ключевые слова:** коммуникационные технологии; журналистика; конкуренция; магистратура; практикоориентированность.

## MODERN COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF MASTER EDUCATION (42.04.02 journalism programme)

*L. A. Kapitanova*

*Pskov State University,  
2, Lenin Sq., 180000, Pskov, Russia  
Corresponding author: L. A. Kapitanova (kapitanovala@rambler.ru)*

The current article studies the place and role of communicative technologies as one of the components of educational environment in the sphere of journalism.