

Корпоративное издание как элемент эффективного управления организацией

*Заяц Н. В., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Воюш И. Д., канд. филол. наук, доц.*

Информация — один из уникальных ресурсов современности, оригинальными достоинствами которого все чаще пользуются субъекты хозяйствования. Феномен корпоративного издания как источника информации для различных типов целевых групп организации укрепляет позиции и в информационном пространстве Республики Беларусь. Исходя из международных тенденций, которые свидетельствуют о значимости функционирования корпоративных изданий (к коим можно отнести, например, количественное преобладание общего тиража корпоративных изданий над объемом выпуска остальных печатных СМИ в отдельных странах [1]), в маркетинге и менеджменте вводятся новые практики, среди которых фигурирует и процесс внедрения корпоративных изданий.

Среди основных целей, которые ставят перед корпоративными изданиями их владельцы, сегодня можно отметить следующие:

А. Упрощение коммуникации между целевой группой и руководством организации.

Б. Налаживание процесса информирования целевой аудитории о политике, новостях и достижениях организации.

В. Создание позитивного имиджа организации в глазах той или иной целевой аудитории.

Если ранее исследователи сужали круг целевых аудиторий, как правило, до сотрудников организации, то сегодня среди «потребителей» корпоративных СМИ можно выделить следующие целевые группы: сотрудники субъекта хозяйствования, клиенты (люди, на которых направлена его деятельность), партнеры, эксперты (профессионалы) в сфере деятельности, сфера деятельности в целом, акционеры. Кроме того, существуют корпоративные издания, которые работают сразу с несколькими целевыми группами.

Среди белорусских исследователей и экспертов в теме корпоративных изданий существуют расхождения в подходе к тому, что можно считать корпоративными изданиями: часть исследователей считает, что корпоративными необходимо называть те средства передачи информации, которые издаются только коммерческими организациями (согласно с коммерческим уклоном в трактовке термина «корпорация», от которого произошло сочетание «корпоративное издание» [2], законодательствами отдельных стран), другие наделяют правом причислять к категории корпоративных те медиа и прессу, которые издаются некоммерческими структурами (например, об-

шественными организациями или некоторыми государственными структурами). При анализе проблемы мы пришли к выводу, что на текущем этапе развития белорусского законодательства, которое не дает определения ни термину «корпоративное издание», ни термину «корпорация» (термины не встречаются в Законе о СМИ [3] и Гражданском кодексе [4]), мы не видим оснований для ограничения ряда корпоративных изданий коммерческим или некоммерческим характером организации-владельца, а также его формой собственности. Кроме того, цели, для достижения которых используются корпоративные издания, одинаково свойственны как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций.

Таким образом: **корпоративное издание** — это полиплатформенное средство распространения информации о коммерческой или некоммерческой организации различных форм собственности, предназначенное для одной или нескольких аудиторий, состоящих из сотрудников, акционеров, клиентов, партнеров организации, а также профессионалов в области ее деятельности, представителей отрасли в целом, выполняющее маркетинговые (позиционирование, создание имиджа и т. д.), менеджерские (мотивация сотрудников и т. д.), журналистские функции (информирование, агитация и т. д.).

Корпоративные печатные издания имеет смысл называть «**корпоративной прессой/печатью**». Аудиовизуальные издания и интернет-издания можно объединить термином «**корпоративные медиа**».

Основываясь на определенном термине «корпоративное издание», мы можем дать трактовку и понятию «корпоративное СМИ». **Корпоративное СМИ** — это то корпоративное издание, которое соответствует действующему законодательству о средствах массовой информации (имеет регистрацию, выпускается с определенной периодичностью и т. д.).

Литература

1. Пинюта, А. Ф. Корпоративные СМИ в коммуникативно-производственном процессе / А. Ф. Пинюта // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2016. — № 3. — С. 106–109.
2. Кузьменкова, А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова // Весн. Беларус. дзярж. ун-та Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2015. — № 3. — С. 64–67.
3. О средствах массовой информации : Закон Респ. Беларусь, 17 июля. 2008 г., № 427-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.05.2018 г. // Pravo.by [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.
4. Гражданский кодекс : Закон Респ. Беларусь, 7 декаб. 1998 г., № 218-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г. // Pravo.by [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.