

Профессор В.И. Ивченков предлагает подойти к проблемам периодической печати, в том числе и вузовской, с научных, перспективных позиций: «Сегодня перед теоретиками и практиками журналистики встает ряд чрезвычайно важных вопросов, которые суммируются в практико-ориентированном рассмотрении сущности журналистского процесса и решение которых будет определять дальнейшее существование и функционирование средств массовой информации» [2, с. 22].

Успех периодического издания, рассчитанного на широкую аудиторию, зависит от множества факторов. Популярность и тираж гарантирует фактор человеческий: от способности редактора отражать жизнь во всем ее многообразии, видеть перспективу, подбирать толковых сотрудников, не огорчаться от того, что вузовская многотиражка перешла в разряд корпоративных газет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов, Н. Г. Справочник журналиста / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л.Т. : Лениздат, 1971 г. – 686 с.
2. Іучанкаў, В.І. Медыярыторыка : рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В.І. Іучанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.

Юрий ШПАКОВСКИЙ

Белорусский государственный технологический университет

Корпоративные издания – перспективное направление издателей

Рынок корпоративной прессы в развитых странах активно расширяется. В России рынок подобных изданий также стремительно набирает обороты. К сожалению, в Беларуси рынок корпоративных СМИ находится на стадии формирования. Ведь как показывает мировой опыт, сегмент корпоративных изданий приносит ощутимую прибыль не только предприятиям

отрасли, но и издателям (журналистам, редакторам, дизайнерам и др.).

Прежде всего, следует отметить, что корпоративные издания позволяют владельцам непосредственно обращаться к читателям, предоставлять отраслевую информацию, продвигать торговую марку, развивать имидж компании и формировать одновременно лояльность сотрудников к предприятию.

Корпоративные издания – это ресурс, финансируемый или издаваемый непосредственно какой-либо компанией, фирмой, производственным объединением или 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 (акционерам, инвесторам и т.д.) [1].

По содержанию корпоративные издания делятся на рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) и информационные (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.

По оценкам экспертов, мировым лидером в области корпоративной прессы является Япония. Около 95 % всех крупных японских компаний имеют собственное печатное издание. В Европе суммарный разовый тираж корпоративных газет и журналов превосходит тираж традиционных СМИ. Оборот рынка корпоративных изданий при этом превышает пять млрд. евро [2].

В России по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), в стране зарегистрировано более 6 тыс. корпоративных газет и журналов с суммарным разовым тиражом в десятки миллионов экземпляров.

А ежегодные затраты на их производство и распространение превысили 1 млрд долларов.

Следует отметить и тот факт, что в 2004 году в России было создано сразу две организации, координирующие рынок корпоративных СМИ: Гильдия корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа России. В оргкомитет последней вошли представители таких компаний как «Газпром», «Лукойл», «Русал», «Аэрофлот», «АВТОВАЗ», «Шереметьево», «УралСиб», «Shell Exploration & Production Services (RF) BV», «Данон Индустрия», «Philip Morris Sales & Marketing», Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что индустрия корпоративных СМИ России продолжает набирать обороты, в силу этого она чрезвычайно перспективна.

В Беларуси корпоративная печать как тип современного делового издания находится на стадии формирования. На сегодняшний день в нашей стране сложилась система корпоративных медиа, вписывающихся в общепринятую типологию подобных изданий (B2B, B2C и B2P типы), однако их изучение как самостоятельного сегмента медийного рынка затруднено в силу отсутствия единой статистики, а также органов контроля за развитием корпоративных изданий в целом [3]. Учитывая мировой опыт, оформление рынка корпоративных медиа в Беларуси представляется весьма актуальным.

В настоящее время в Беларуси наиболее сильные, качественные и известные корпоративные издания принадлежат известным компаниям: РУП «Белтелеком», ИП «Бритиш-Американ Табакко Трейдинг Компани», автомобильный холдинг «Атлант-М», АСБ «Беларусбанк», СООО «Юкола-Сервис», ОАО «Мобильные Телесистемы» и др. Однако по сравнению с мировыми показателями уровень популяризации корпоративных СМИ в Республике Беларусь относительно низок.

Очевидно, что перспективы и направления развития корпоративных изданий определяются развитием отечественной

бизнес-среды. Однако для качественного развития рассматриваемого типа печатных изданий важен не только бизнес-климат и финансирование, но и появление профессионалов, способных разработать качественный продукт. Большое значение для движения в этом направлении имеет не только формирование профессионального сообщества как форума для обмена опытом, но и подготовка кадров на базе высших учебных заведений.

В связи с этим на кафедре редакционно-издательских технологий Белорусского государственного технологического университета одним из направлений является разработка корпоративных изданий для предприятий Беларуси. Особое внимание уделяется следующим вопросам:

- Является ли развитие корпоративных СМИ перспективным для Беларуси?

- Имеет ли предприятие стабильный круг клиентов, бизнес-партнеров или сотрудников, заинтересованных в появлении корпоративного издания?

- Существуют ли области перспективного развития для привлечения новых клиентов, бизнес-партнеров или сотрудников за счет издания корпоративного издания?

- Будет ли издание рентабельным для предприятия и какого рода корпоративное издание будет наиболее актуальным для развития бизнеса?

В 2012 году на кафедре был разработан проект корпоративного издания (журнала) для компании по производству корсетных изделий «Милавица» («Milavitsa»), которая является самым крупным предприятием отрасли по объему выпускаемой продукции и занимает первое место среди предприятий легкой промышленности по объемам внешнеторговых операций, а также является крупнейшим в Европе производителем корсетных изделий.

Для проектируемого издания было разработано его название, определены типологические характеристики и модель рубризатора, разработано художественно-техническое оформление.

В настоящее время корпоративное издание компании «Milavitsa» является закономерной ступенью дальнейшего раз-

вития бизнес-коммуникаций (особенно в рамках все возрастающего экспортного оборота товара), а также перспективным с точки зрения привлечения новых клиентов и бизнес-партнеров. Другими словами, корпоративное издание для предприятия – принципиально новый рекламный ресурс, что естественным образом выгодно для дальнейшего развития бренда. Кроме того, издание априори будет иметь преимущество на рынке печатных СМИ за счет привлекательности имиджевой марки «Milavitsa». Это значит, что для потребителя работает схема «заинтересованность в товаре – заинтересованность в издании». Новое издание автоматически получает круг лояльных потребителей, что является уникальным явлением в сфере издательского дела.

Проект корпоративного издания для компании «Milavitsa» внедрен в 2012 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Патлах, В.В. Корпоративные PR-документы компании / В. В. Патлах. [Электронный ресурс] – М., 2010. – Режим доступа : <http://www.patlah.ru/biznes/biznes.htm>. – Дата доступа : 10.09.2013.
2. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Диканова // Бизнес Форум IT – № 4. – 2009. – С. 12–18.
3. Касперович, Е. Корпоративная печать в системе белорусских СМИ / Е. Касперович // Мультимедийная журналистика Евразии-2007, интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада : материалы науч.-практ. конф. – Казань : Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С.87–89.

Юй ХУНЯНЬ

Белорусский государственный университет

Формирование корпоративной культуры в условиях глобализации СМИ

Одной из важнейших функций корпоративной прессы является формирование корпоративной культуры, процесс, который в условиях глобализации имеет свою специфику. Как известно,