

которая в период формирования информационного пространства объединяет высокоразвитые системы и функционирует на основе новейших компьютерных технологий: «Беларускія масмедыя па інтэнсіўнасці і якасці пастаўкі інфармацыі адпавядаюць узроўню міжнародных стандартаў, а ў некаторых выпадках і пераўзыходзяць іх» [2, с. 427]. Следует признать, что создание идеального образца печатного органа – задача сложная, однако стремиться к ее решению необходимо. Популярность любого периодического издания, индикатором которого служит тираж, на безграничном медиaprостранстве определяют внешний вид (броское дизайнерское и художественное оформление), оперативность, злободневность, глубина содержания, «доходчивость» публикуемых материалов, постоянное стремление авторского коллектива к творческому росту, пополнению багажа знаний.

Літэратура

1. Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш]. – Мінск, 2007. – 117 с.
2. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка / А.Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011. – 447 с.

Юрый Шпаковский

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Анализ мировой практики показал, что одним из наиболее перспективных сегментов издательской продукции, безусловно, является корпоративная пресса. В Европе суммарный разовый тираж корпоративных газет и журналов превосходит тираж традиционных СМИ. Лидером в области корпоративной прессы является Япония. **95 % всех крупных японских компаний имеют собственное печатное издание** [1]. В России по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям зарегистрировано более 6 тыс. корпоративных газет и журналов [4]. Кроме того, в 2004 году в России были созданы две организации, координирующие рынок корпоративных СМИ: Гильдия корпоративной прессы и Ассоциация корпоративных медиа России.

В Беларуси на рынке книжных и газетно-журнальных изданий (особенно газетных) наблюдаются негативные явления: снижение количества наименований и сокращение тиражей, что вызвано также и общим экономическим кризисом в стране [2; 3]. В этой ситуации является важным развивать рынок корпоративных изданий, который, как показывает мировой опыт, в настоящее время приносит ощутимую прибыль не только предприятиям отрасли, но и издателям (журналистам, редакторам, дизайнерам и др.).

Как отмечают исследователи, корпоративная печать как тип делового издания в Беларуси еще не сформировался [5, с. 244]. Есть издания, которые принадлежат известным компаниям: РУП «Белтелеком», автохолдингу «Атлант-М», ОАО АСБ «Беларусбанк», ОАО «Мобильные Телесистемы» и др. Однако по сравнению с мировыми показателями уровень популяризации корпоративных СМИ в Беларуси относительно низок. С учетом мирового опыта, анализ и решение проблем в области корпоративных медиа в Беларуси представляется весьма актуальным.

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 (РИТ) Белорусского государственного технологического университета (БГТУ) и кафедре периодической печати Института журналистики Белорусского государственного университета (БГУ) одним из направлений (в рамках курсовых работ и дипломных проектов) является разработка новых и анализ существующих корпоративных изданий.

В 2012 году на кафедре РИТ был разработан проект корпоративного издания (журнала) для компании по производству корсетных изделий «Милавица». В частности, было разработано название издания, определены его типологические характеристики, предложена модель рубрикатора, разработано художественно-техническое оформление издания.

В 2015 году был проведен анализ корпоративного издания «Тэхнолаг» БГТУ, а в 2016 г. – издания «Універсітэт» БГУ.

Работа в этом направлении выявила ряд проблем, которые необходимо решать в ближайшее время:

- в нормативных документах (в частности, в СТБ ГОСТ 7.60–2005 «Издания. Основные виды. Термины и определения») не закреплено понятие «корпоративное издание»;
- отсутствуют четкие требования по редакционно-издательской подготовке данного вида издания;
- отсутствуют организации, координирующие рынок корпоративных СМИ;
- отсутствует ясная программа по развитию корпоративных медиа;
- в Национальной книжной палате отсутствуют статистические данные по корпоративной прессе.

После решения данных проблем наиболее актуальными являются следующие вопросы:

Является ли развитие корпоративных СМИ перспективным для Беларуси? Какие организации и предприятия Беларуси в наибольшей степени нуждаются в разработке 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?

Литература

1. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство / М. Диканова // Бизнес Форум IT. – 2009. – № 4. – С. 12–18.
2. Книгоиздание Беларуси в 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://natbook.org.by/assets/files/knigoizdanie-2015.pdf>. – Дата доступа: 20.01.2017.
3. Периодическая печать Беларуси – 2015. – Режим доступа: <http://natbook.org.by/assets/files/periodicheskaya-pechat-2015.pdf>. – Дата доступа: 20.01.2017.
4. Федеральное агенство по печати и массовым коммуникациям: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat.html>. – Дата доступа: 20.01.2017.
5. Шпаковский, Ю.Ф. Корпоративные издания – перспективное направление издателей / Ю. Шпаковский // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы Республик. науч.-практ. конф., 1-2 ноября 2013 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2014.

Ликия Яницкая

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ «САВУШКИН INFO» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ

Каждое корпоративное издание призвано осуществлять ряд функций и решать как тактические, так и стратегические задачи организации. Это может быть поддержание корпоративного духа, улучшение обстановки в коллективе, поддержка общего курса и политики компании, информирование о товарах, поддержка и улучшение имиджа организации [3].

Построение положительного корпоративного имиджа, на наш взгляд, является одной из важнейших стратегических целей любой компании. Имидж организации, будучи одной из ключевых категорий паблик рилейшнз, формируется целенаправленно для каждой целевой аудитории, характерной для всей PR-деятельности данной компании. Среди таких групп общественности традиционно выделяют потребителей товаров и услуг, СМИ, местное насе-