

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

БУЛАТОВА ЕЛЕНА КУТУЗОВНА

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Направление подготовки 45.06.01 «Языкознание и литературоведение»  
Профиль 05.25.03 «Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение»

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Научный руководитель** доктор филологических наук, профессор Б.В. Ленский

Москва – 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК КНИГОВЕДЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН .....	17
1. Корпоративное издание: к определению понятия .....	17
2. История корпоративных изданий в России .....	26
3. Корпоративные издания в системе современного книжного дела .....	39
ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТА .....	55
1. Функции корпоративных изданий .....	55
2. Корпоративные издания и холистический маркетинг .....	65
3. Корпоративное издание и внутренний брендинг .....	72
4. Корпоративное издание и внешний брендинг .....	76
ГЛАВА 3. ТИПОЛОГИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ.....	84
3.1. Особенности типологии корпоративных изданий.....	84
3.2. Общая типологическая модель корпоративного издания.....	89
ГЛАВА 4. КОНЦЕПЦИЯ И РЕДАКТОРСКАЯ ПОДГОТОВКА КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ.....	103
4.1. Работа редактора над корпоративным изданием .....	103
4.1. Первичные (оригинальные) издания .....	107
4.1.1. Корпоративные юбилейные издания .....	107
4.1.2. Корпоративные отчеты.....	119
4.1.3. Книги сотрудника.....	131
4.1.4. Брендбуки и гайдлайны.....	141
4.2. Вторичные издания .....	145
4.2.1. Брендированные издания .....	145
4.2.2. Корпоративные книжные мобильные приложения .....	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	159
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	162
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	184

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** корпоративных изданий связана с изменениями, происходящими в современной экономике в целом, в издательском деле в частности, а также в книговедческой науке.

Корпоративное книгоиздание непосредственно связано с развитием частного капитала современными бизнес-процессами: интернационализация бизнеса, стремление к корпоративной социальной ответственности, создание сильных брендов. Выстраивание контактов с внешней и внутренней средой (потребители, сотрудники, партнеры) – необходимое условие конкурентоспособности организации, и одним из инструментов эффективной коммуникативной политики являются корпоративные издания. Стремление охватить разные целевые аудитории вынуждает заинтересованные компании расширять систему корпоративных изданий, подключая не только традиционные каналы: книжные, журнальные и пр., но и разнообразные электронные, которые еще не имеют однозначной типологической характеристики. 1990-е годы в России стали драйверами роста и модификаций корпоративных изданий – именно это время можно считать точкой отсчета их возникновения в современном понимании. Однако российская экономика, прошедшая через ряд кризисов и сейчас находящаяся в нестабильном положении, нуждается в новых инструментах и подходах (или новой интерпретации старых) к организации деятельности и, в частности, к созданию корпоративных изданий. Так, например, принципы создания корпоративных книг, которые были эффективны еще 10 лет назад, сейчас оказываются морально и физически устаревшими, что позволяет говорить о своевременности данного исследования, интерпретирующего накопленный опыт изучения корпоративных изданий и анализирующего их как систему.

Изучение системы корпоративных изданий как канала коммуникации с внешней и внутренней средой приобретает новую актуальность в свете реализации национальных проектов Российской Федерации с 2018 по 2024 гг., четыре из которых напрямую посвящены поддержке экономического развития. Одна из задач

программы «Международная кооперация и экспорт» – «продвижение российских брендов за рубежом в части включения возможности разработки брендов/суббрендов и адаптации существующих брендов/суббрендов под условия внешних рынков». Она частично может решаться за счет применения инструментов маркетинг менеджмента, таких как публикация корпоративных отчетов, соответствующих международным стандартам, использование корпоративных изданий для укрепления бренда и позитивного имиджа компании, создание корпоративных адаптационных и методических материалов для повышения квалификации сотрудников.

Изучение корпоративных изданий актуально ввиду их особых взаимоотношений с издательской системой. Современная практика издательского дела становится все более гибкой, она отходит от традиционной схемы, где во главе стояло издательство. Так, на книжном рынке появляются новые субъекты книжного дела: корпорации, взаимодействующие с типографиями или специализированными организациями. Выпуском корпоративных изданий занимаются металлургические заводы и спортивные клубы, университеты и театры, городские муниципальные образования и фабрики. Количество и разнообразие существующих на данный момент форм книжных корпоративных изданий (от юбилейной книги и корпоративного отчета до мобильных приложений) в сочетании с их слабой изученностью позволяет говорить о своевременности исследования.

Теоретические аспекты книжного дела также претерпевают изменения, откликаясь на издательскую практику. Проведена работа по созданию ГОСТ 7.0.60–2020 «Издание. Основные виды. Термины и определения» (взамен ГОСТ 7.60–2003). Однако, несмотря на введение в государственный стандарт понятия «корпоративное издание», его определение и место в типологической схеме представляет прекрасную возможность его критического осмысления. Так, понятие «корпоративное издание» вошло в объектную область книговедения лишь номинально, но при этом активно используется практиками книжного дела. Таким образом, **цель исследования** – выявление и книговедческое обоснование

типологических и концептуальных характеристик корпоративного издания в современной издательской практике и системе маркетинг менеджмента организации. Для решения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Исследовать корпоративные издания в современной издательской практике.
2. Выявить особенности функционального назначения корпоративных изданий.
3. Рассмотреть корпоративные издания как инструмент маркетинг менеджмента организации.
4. Исследовать типологию корпоративных изданий и отразить ее в общей типологической модели.
5. Выявить особенности концепции и редакторской подготовки корпоративных изданий.

**Объектом исследования** полагается корпоративное издание как один из неличных коммуникационных каналов компании в разнообразии форм его актуализации: печатные и электронные книжные и периодические издания, акцидентная продукция, кроссплатформенные издания (мобильные приложения, библиотеки корпоративных изданий, официальные сайты компаний и др.).

**Предмет исследования** – книговедческое обоснование типологической модели системы корпоративных изданий и объективные прагматические закономерности ее функционирования.

**Материал исследования.** При сборе и систематизации исходного эмпирического материала для исследования мы столкнулись с тремя проблемами. Первая проблема заключается в закрытости каналов распространения издания (например, распространение издания только между сотрудниками организации), а также в конфиденциальности некоторой информации, публикующейся в нем. Второй проблемой стало отсутствие учета корпоративных изданий, поскольку они не отражены в государственных стандартах, не входят в статистику Российской книжной палаты (РКП) и не выделяются в отдельную группу в отраслевых

докладах «Книжный рынок России», которые ежегодно готовит Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Третья проблема заключается в том, что, несмотря на «Закон об обязательном экземпляре», организации далеко не всегда отправляют корпоративные книги в РКП. В исследовании намеренно не учитывались корпоративные СМИ, поскольку они изучены достаточно глубоко, однако они включены в общую систему корпоративных изданий.

Поскольку система корпоративных изданий достаточно разнородна и имеет специфику строения (ядро и периферия), то материалом исследования послужили корпоративные издания разных видов, отражающие исторические периоды их развития. Материал можно условно разделить на два типа: «качественный» (реальные издания или их макеты) и «количественный» (статистические показатели выпуска того или иного вида изданий). «Качественный» материал в свою очередь подразделяется на печатный и электронный – макеты корпоративных изданий либо издания, существующие только в электронном виде.

В настоящее время существует проблема репрезентативных источников дореволюционных корпоративных изданий. В рамках данного исследования был проведен анализ интернет-каталогов антикварных книг, библиотек и издательств, специализирующихся на издании факсимильных и репринтных книг: издательство «Альфарет», интернет-магазины букинистических и антикварных книг «Антикварные книги», «Antik-book.ru», «Alib.ru» и др. Издания советского времени (в качестве примера был выбран 1955 г.) были проанализированы по электронному каталогу «Книги России» на сайте РКП.

Корпоративные издания современного периода, выбранные для исследования, включают в себя: книжную коллекцию Тюменского государственного университета (2007–2016 гг.) – 65 наименований; 100 корпоративных отчетов в электронном варианте, доступ к которым предоставляет Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), 100 электронных брендбуков и гайдлайнов компаний (размещены на сайте веб-студии Ph4), 15 книг сотрудника (материал собран методом точечной выборки компаний, книги располагаются в открытом доступе либо переданы по запросу организацией).

«Количественным» материалом исследования стали сайт РСПП (где на 13.09.2020 г. содержится 1095 корпоративных отчетов) и электронный каталог «Книги России» за 2015–2018 гг. Например, в результате контент-анализа заглавий книг, поступивших в РКП в 2015–2017 гг., нами было выявлено 840 корпоративных изданий. Разумеется, подобный метод субъективен и предполагает переработку огромного массива данных. Материалом исследования также послужили каталоги и портфолио организаций, специализирующихся на создании корпоративных книг: «Эксмо В2В», «Альпина Паблишинг», «Origami Books», «Printleto», «Книжная типография», ДПК «Пресс», «Азимут: книги и путеводители по Уралу», «Пента», «Твоя книга».

### **Методы исследования**

Исследование осуществлялось на основе системного подхода и принципа историзма. Основными методами исследования стали структурно-типологический, позволивший выработать общую типологическую модель корпоративных изданий на основе видо-типологической характеристики; функционально-типологический, который использовался при выявлении общественных функций корпоративной книги как средства формирования корпоративного сознания, и метод редакторского анализа. Историко-типологический метод позволил реконструировать историю корпоративных изданий и выявить существующие на данный момент виды корпоративных изданий. В диссертационном исследовании также использовались методы контент-анализа заглавий книг при оценке их принадлежности к корпоративным изданиям и индуктивный для выявления закономерностей выделения обобщенных типологических групп.

**Теоретико-методологическим основанием** исследования стали труды по теории и методологии книговедения (А. А. Беловицкая, Р. С. Гиляревский, А. А. Гречихин, Б. В. Ленский и др.), теории и методике редакционно-издательского процесса (С. Г. Антонова, И. А. Жарков, С. А. Карайченцева, А. Э. Мильчин, Н. З. Рябинина и др.), исследования по маркетингу, менеджменту и теории рекламы (Д. Аакер, У. Аги, С. Блэк, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огилви, Ч. Сэндидж, Э.Х. Шейн, А.П. Грицук, П.А. Пименов).

## Степень разработанности темы

Корпоративные издания регулярно становятся объектом внимания теоретиков и практиков, которые исследуют, зачастую очень подробно, отдельные аспекты этого сложного явления. Тем не менее, его полная картина до сих пор еще не ясна. Наиболее релевантными данному исследованию являются работы, посвященные корпоративным СМИ.

В современной российской науке сложились два направления изучения корпоративных изданий: с точки зрения журналистики и с позиции маркетинга и PR. Именно теоретики журналистики, в отличие от ученых-лингвистов, первыми откликнулись на зарождающиеся в постсоветской России корпоративные СМИ, поскольку этому предшествовал опыт изучения советских фабричных журналов и газет<sup>1</sup>. Корпоративные издания как феномен начали изучаться начиная с 2000-х годов. До этого момента существующие корпоративные издания из-за их невысокой распространенности к журналистике не относили. В 2002 году начали появляться первые научные статьи, посвященные корпоративным журналам и газетам: Д. К. Дегтяренко<sup>2</sup> опубликовал научную статью «Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи», Е. В. Лапина рассмотрела специфику и назначение внутрикорпоративного издания<sup>3</sup>. В 2005 г. вышла в свет монография Д. А. Мурзина «Феномен корпоративной прессы»<sup>4</sup>. Со второй половины 2000-х гг. начинается более активное изучение проблем исторического развития, типологической характеристики и функциональных особенностей корпоративных

---

<sup>1</sup> См.: *Авдеев В., Добрынин О.* Газета на производстве. История возникновения и организации хозяйства фабрично-заводской печати г. Ленинграда. – Л.: Облиздат, 1931. – 24 с.; *Филов В. Г.* Фабрично-заводская печать в третьем году пятилетки. М. – Л.: Московский рабочий, 1931. – 48 с.; *Вычуб Г. С.* Многотиражная печать в системе советской прессы (к истории возникновения, развития и функционирования) : автореф. дисс. канд. ист. наук. – М., 1972. – 19 с.

<sup>2</sup> *Дегтяренко Д. К.* Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // *Среда*. – 2002. – № 8–9. – С. 56–73.

<sup>3</sup> *Лапина Е. В.* Специфика и назначение внутрикорпоративного издания // *Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика, реклама и СО: новые подходы»*. – Воронеж, 2002.

<sup>4</sup> *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.



СМИ в работах Л. С. Агафонова<sup>5</sup>, А. Ю. Бабкина<sup>6</sup>, Ю. В. Чемякина<sup>7</sup>, М. М. Ковалевой<sup>8</sup>, М. Ю. Кацай<sup>9</sup>, В. А. Пузаковой<sup>10</sup>, Е. И. Мордовской<sup>11</sup>, Л. Н. Рыжиковой<sup>12</sup> и др.

Важно отметить, что до сих пор вопросы категориально-понятийного аппарата, типологической характеристики и функций корпоративных изданий остаются дискуссионными. В упомянутых исследованиях наблюдается разнообразие определений, описывающих феномен корпоративного издания: корпоративная пресса, корпоративные СМИ, корпоративная газета и т.д., что так или иначе отражает объект и материал исследования. Так, например, в исследовании Е.В. Лапиной<sup>13</sup> говорится о внутрикорпоративной газете, в диссертации Ю.А. Петропавловской<sup>14</sup> – о корпоративных газетах и журналах, корпоративные периодика, интернет-СМИ, радио и телевидение рассматриваются в монографии Ю. В. Чемякина<sup>15</sup>. Однако нельзя сказать, что объект исследования усложнялся и расширялся с течением времени. Так или иначе все работы посвящены корпоративным СМИ, а различие в методологии зависит от профильных интересов ученых и их концепций средств массовой информации.

---

<sup>5</sup> Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 187 с.; Агафонов Л. С. К вопросу о типологии корпоративных СМИ / Моск. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2008. – 26 с.

<sup>6</sup> Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ : типологические и профильные характеристики : на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России» : дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 261 с.

<sup>7</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Журналистика и массовые коммуникации. – 2013. – № 2 (113). – С. 86–93.

<sup>8</sup> Ковалева М. М. Корпоративная пресса как тип СМИ / М.М. Ковалева // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития. – Екатеринбург: Издательство УрГУ, 2006. – С. 20.; Ковалева М. М., Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ современной России: поиск стратегии развития // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2015. – № 4(22). – С. 40–46.

<sup>9</sup> Кацай М. Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций // Управление персоналом. – 2005. – № 7.. – С. 37–39.

<sup>10</sup> Пузакова В. А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Московского университета (Серия 10. Журналистика). – 2004. – № 3. – С. 32–38.

<sup>11</sup> Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития : дисс. ...канд. филол. наук. – М., 1999. – 261 с.

<sup>12</sup> Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных изданий // Вестник Южно-Уральского госуниверситета. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8. – С. 43–44.

<sup>13</sup> Лапина Е. В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – 13 с.

<sup>14</sup> Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2016. –198 с.

<sup>15</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006. – 184 с.

Среди фундаментальных теоретических работ стоит отметить диссертацию Д. А. Мурзина «Корпоративная пресса: современные типологические особенности» (2007)<sup>16</sup>. Это первое исследование, в котором корпоративные издания рассматриваются как типологическая группа на основе системного подхода и типологического метода. Особый интерес в рамках данного диссертационного исследования представили главы, посвященные феномену и функциям корпоративных СМИ, а также выбору оснований для их типологизации с учетом того, что в качестве материала изучения послужила лишь газетно-журнальная периодика.

Рассмотрение книговедческих аспектов корпоративных изданий прослеживается в работе Ю. А. Петропавловской «Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы»<sup>17</sup>. Так, автор изучает корпоративную прессу с позиции теории редактирования – важной книговедческой дисциплины. Раскрыт редакторский подход к формированию качественного контента корпоративного периодического издания, приведена специфика работы редактора и классифицированы основные ошибки, допускающиеся в корпоративных текстах, выработаны рекомендации для редакторов. Примечательно, что к корпоративным изданиям автор относит и непериодические издания (книги) и электронные издания в трактовке ГОСТ 7.0.83–2011, однако они являются лишь «побочными объектами» исследования.

Особого внимания заслуживают работы, актуализирующие именно практический подход к феномену корпоративного издания. Практическое пособие Ю. В. Чемякина в «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» (2006)<sup>18</sup> посвящено проблемам повышения эффективности корпоративной прессы. В работе на первый план выходят вопросы прикладного характера: функции, типы и модели корпоративных СМИ, особенности работы редактора и редакции, вопросы продвижения и устранения проблем на этом пути – реконструируются этапы

---

<sup>16</sup> Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дисс. ... канд. филол. наук. Мурзин. – М., 2007. – 182 с.

<sup>17</sup> Петропавловская Ю. А. Указ. соч.

<sup>18</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности.

создания корпоративной прессы. Авторы книги о корпоративных коммуникациях от крупнейшего издательства корпоративной литературы «МедиаЛайн»<sup>19</sup> тоже используют эмпирический подход – они объединяют опыт редакций крупных компаний и предлагают технологии и инструменты для создания эффективного корпоративного СМИ.

Таким образом, мы видим два уровня изучения корпоративных изданий: теоретический и эмпирический, и в указанных работах сформулированы подходы к общему пониманию корпоративного издания. Однако особенность их концепций – синонимичность понятий «корпоративное издание» и «корпоративная пресса» –, приводит к тому, что круг корпоративных изданий замыкается внутри средств массовой информации. Разумеется, такая специализация оставляет вне поля зрения массив корпоративных юбилейных книг и энциклопедий, презентационных брошюр, корпоративных отчетов и других видов печатных и электронных изданий, выпускаемых какой-либо организацией. Однако специальные книговедческие исследования, которые бы рассматривали феномен корпоративного издания, найдены не были.

Закономерно, что корпоративные издания начали изучаться с позиции PR практически одновременно с журналистским обоснованием феномена. Это обусловлено тесной связью PR и журналистики, а также заказным характером корпоративного издания и его функциональными особенностями как инструмента коммуникации между организацией и целевой аудиторией.

Особенность этих работ заключается в анализе содержательной составляющей, где корпоративное издание предстает как набор текстов, канал, передающий информацию и решающий определенные задачи безотносительно его самостоятельной ценности. Такой подход отчетливо виден в понятиях, используемых для определения объекта исследования: «PR-текст», «коммуникация», «корпоративная информация», «корпоративная коммуникация»<sup>20</sup>. В тех случаях, когда исследователи изучают феномен

---

<sup>19</sup> Все о внутренних коммуникациях. – М.: ИД «МедиаЛайн», АльпинаПаблицер, 2013. – 248 с.

<sup>20</sup> См.: *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.; *Шарабарина Н. Э.* Коммуникации в системе «Паблик Рилейшнз»: модели функционирования и

корпоративного издания, а не PR-текст, то речь вновь идет о корпоративной прессе<sup>21</sup>.

Концепция встраивания корпоративных изданий в корпоративную медиасистему с точки зрения маркетинга организации достаточно подробно рассмотрена в диссертационных исследованиях В. Г. Виноградова<sup>22</sup> (в качестве корпоративных коммуникаций рассматриваются исключительно корпоративные СМИ), В. С. Кочетовой<sup>23</sup> (предметом исследования служат особенности подготовки и жанровая специфика корпоративных отчетов), В. А. Караевой<sup>24</sup> (системно рассматривается комплекс PR-текстов). Упоминания о корпоративных книгах можно найти в рамках теории рекламы и маркетинга как одном из видов корпоративной рекламы. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций придерживаются Ф. Котлер, Г. Г. Почепцов, И. Л. Викентьев, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, П. А. Пименов, основные положения работ которых использовались для выявления функциональных особенностей корпоративных изданий.

Стоит отметить отсутствие единого взгляда на природу корпоративного издания, типологию. Незавершенность книговедческого подхода к изучаемому объекту привела к тому, что корпоративное издание в научной среде воспринимается исключительно в русле средств массовой информации, практика же показывает реальное многообразие разных типов корпоративных изданий, требующее теоретического обоснования.

---

типологические характеристики текстов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2004. – 200 с.; *Караева В. А.* Корпоративная информация в системе Public Relations : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 240 с.; *Виноградов В. Г.* Корпоративные коммуникации в системе публичных рилейнз : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 194 с.

<sup>21</sup> См.: *Латина Е. В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью; *Афанасьева А.* Корпоративная пресса в России или особенности использования газет в PR // HR-Journal. – URL: [http://www.hrjournal.ru/articles/oc/oc\\_166.html](http://www.hrjournal.ru/articles/oc/oc_166.html) (дата обращения: 20.04.2020); *Волкоморов В. А.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации: на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром» : дисс... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 161 с.; *Играев Б. А.* Корпоративный менеджмент и корпоративная пресса // Журналист. Социальные коммуникации: научно-практич. журнал. – 2011. – № 1. – С. 38–42.

<sup>22</sup> *Виноградов В. Г.* Указ. соч.

<sup>23</sup> *Кочетова В. С.* Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 217 с.

<sup>24</sup> *Караева В. А.* Указ. соч.

**Научная новизна исследования** заключается в интегративном подходе к изучению корпоративного издания с позиции книговедения и маркетинг менеджмента организации. Корпоративные издания рассматриваются как система, включающая в себя многообразие каналов корпоративных коммуникаций, и как практический инструмент экономики организации, необходимый для решения рекламно-коммуникативных задач. Они изучаются в пространстве национальной книжной культурной традиции и в рамках частной корпоративной культуры организации.

Кроме того, корпоративное издание рассматривается с двух сторон: «в широком смысле оно включает в себя всю издательскую «продукцию», в том числе периодику, сайты, аккаунты в социальных сетях, мобильные приложения как разновидности онлайн-издания; более узкий подход предполагает рассмотрение только книжных корпоративных изданий как ядерной группы корпоративных изданий»<sup>25</sup>. Сочетание этих подходов дает комплексную картину современного состояния корпоративных изданий. Это не жесткая структура, она постоянно трансформируется, следуя за тенденциями в сфере книгоиздания и медиакоммуникаций в целом. Поэтому мы придерживались идеи рассмотрения книжных корпоративных изданий как центральной группы в контексте всего массива информационной продукции корпорации, таким образом, обращая внимание на изменяющееся место и функции книжных корпоративных изданий в ее структуре.

**Теоретическая значимость** работы связана с обоснованием феномена корпоративных изданий как самостоятельного вида изданий в существующей типологии с уточнением их функциональных и типологических особенностей и акцентированием внимания на книжных и электронных изданиях, ранее остававшихся без внимания исследователей. Раскрывается характер взаимосвязей между корпоративным книгоизданием и системой книжного дела. Предлагается

---

<sup>25</sup> Булатова Е.К. Корпоративные мобильные книжные приложения как вид корпоративного издания // Книга. Исследования и материалы. – 2018. – №3-4. – С. 17–26.

общая типологическая модель корпоративного издания, переосмысляющая действующий стандарт на основе современных тенденций книжного дела.

**Практическая значимость исследования** заключается в создании рабочего определения корпоративного издания и видо-типологических алгоритмов, представленных в виде общей типологической модели корпоративного издания, которые могут быть учтены в новой редакции ГОСТ 7.0.60–2020 «Издания. Основные виды. Термины и определения». Полученные выводы могут использоваться как в теории книжного дела, так и в практической деятельности компаний по созданию системы связей с общественностью. Выработанные принципы редакторской подготовки корпоративных изданий могут служить рекомендациями практикам книжного дела, а предлагаемая типологическая модель – пошаговым руководством моделирования уникальных корпоративных изданий. Материал исследования может стать основой для спецкурса или элективной дисциплины для студентов, обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры по направлениям подготовки «Издательское дело», «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Корпоративное издание – самостоятельный вид издания по функциональному назначению, по целевому назначению в типологической схеме является подвидом рекламных изданий. Предложено определение понятия «корпоративное издание»: издание коммерческих предприятий, государственных и муниципальных органов, учреждений и общественных организаций, формирующее и отражающее корпоративное сознание, содержащее сведения о деятельности организации с целью создания ее позитивного образа.

2. Субстанциональным признаком корпоративного издания является принадлежность издания заказчику (организации). Типообразующими функциями являются имиджевая и функция формирования корпоративной культуры. Помимо них, в зависимости от внутривидовой типологии, доминантными могут выступать информативная, мемориальная, адаптационная, эстетическая и функция внутренних коммуникаций.

3. История корпоративного книгоиздания связана с экономическими и культурно-политическими изменениями в стране и включает четыре этапа: дореволюционный (последняя четверть XIX века – начало XX века), советский (1917–1991), переходный (1992–2000), современный (2001 – настоящее время). Современная система корпоративных изданий, возникшая в начале 2000-х гг., условно состоит из ядра, включающего в себя исторически сложившиеся виды изданий (корпоративные юбилейные издания, корпоративные СМИ, корпоративные отчеты, книги сотрудника, брендбуки и др.), и периферии, в которой находятся «пограничные», кроссплатформенные издания, такие как корпоративные онлайн-библиотеки, брендированные издания, мобильные приложения и пр.

4. Корпоративное издание функционирует в системе книжного дела, однако ее элементами выступают уникальные субъекты – заказчик, PR-отдел, специализированная издающая организация, типография. Корпоративное книгоиздание использует ресурсы системы книжного дела и традиции книжной культуры в процессе производства издания, но для распространения заказчик привлекает свои неличные каналы массовых коммуникаций, а элемент книговоспроизводства в виде библиографии и библиотечного дела купируется из-за отсутствия практической пользы для заказчика.

5. Корпоративное издание – элемент системы корпоративных коммуникаций, где оно является одновременно и каналом, и сообщением. Существующая система корпоративных изданий объясняется концепцией холистического маркетинга, которая предполагает интегративный подход к деятельности компании и встраивает корпоративное издание во внешний и внутренний брендинг организации.

6. Общая типологическая модель корпоративного издания состоит из основных (функциональное назначение, читательский адрес, периодичность) и вторичных признаков (характер информации, конструктивно-техническая характеристика, степень оригинальности материала, степень участия организации в создании издания).

7. Концептуальные особенности различных видов корпоративных изданий основываются на взаимосвязи содержательной, композиционной и графической моделей, цельность которых обеспечена синергией функционального назначения, читательского адреса, характера информации и конструкции издания. Редакторская подготовка осуществляется в зависимости от степени участия организации в создании издания (самостоятельная подготовка, частичный или полный аутсорсинг).

**Апробация результатов.** Основные положения и промежуточные результаты исследования обсуждались на конференциях с очным и заочным участием: Всероссийской научно-практической конференции «Современная полиция: работа с личным составом и взаимодействие с обществом» (Тюмень, 2017), Научно-практической книговедческой конференции аспирантов кафедры «Издательское дело и книговедение» (Москва, 2018), Всероссийской научной конференции «Печать и слово Санкт-Петербурга: Петербургские чтения – 2020» (Санкт-Петербург, 2020).

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 4 научные работы. Три из них в журналах, входящих в перечень ВАК: «Корпоративные издания. Поиск границ понятия» (Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела, № 5, 2017); «Книжные корпоративные издания в системе корпоративной культуры» (Библиосфера, № 4, 2018); «Корпоративные отчеты: теория и практика» (Библиография и книговедение, № 4, 2019). Одна статья опубликована в издании РИНЦ: «Корпоративные книжные мобильные приложения как вид корпоративного издания» (Книга. Исследования и материалы, № 3-4, 2018). В настоящий момент принята в печать статья сборника РИНЦ «Печать и слово Санкт-Петербурга: Петербургские чтения – 2020» (дата публикации – 2021 г.).

**Структура и объем диссертации.** Работа состоит из введения, 4 глав, заключения, библиографического списка и приложения. Общий объем работы составляет 186 страниц. Основной материал изложен на 160 страницах и содержит 1 рисунок, 1 таблицу и 1 диаграмму. Библиографический список состоит из 224 источников и структурирован по разделам. Приложение занимает 2 страницы и содержит 4 таблицы.



# ГЛАВА 1.

## КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК КНИГОВЕДЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

### 1.1. Корпоративное издание: к определению понятия

Процесс интернационализации и изменение логики ведения бизнеса, начавшиеся в 1960–1970 гг.<sup>26</sup>, изменили стратегии взаимодействия компаний с внутренней и внешней средой, что увеличило их влияние на все сферы жизни общества. Рост количества коммерческих предприятий, рыночная конкуренция, создание корпораций стали катализаторами формирования нового вида изданий, которые в издательской практике получили название корпоративных. Тем не менее, корпоративные издания в настоящее время остаются малоизученными из-за того, что находятся на границе традиционного книгоиздания и маркетинговой деятельности предприятий. Как уже было отмечено ранее, исследователи журналистики и PR первыми откликнулись на появление корпоративных СМИ и разрабатывают эту тему уже почти двадцать лет. Однако до сих пор само понятие «корпоративное издание» нуждается в уточнении.

В настоящее время в теории и практической деятельности сложилось разное понимание того, что относится к корпоративному изданию. Теоретики журналистики (Д. А. Мурзин, М. М. Ковалева, М. Ю. Кацай, Е. И. Мордовская и др.) рассматривают корпоративные издания исключительно с позиции СМИ, относя к ним корпоративные газеты и журналы. Специализированные терминологические словари также предлагают односторонний взгляд на корпоративное издание. Например, в финансовом словаре приводится такое определение: «корпоративная газета или журнал, позволяющие доносить до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании; сообщать

---

<sup>26</sup> Колесникова И., Мартиросян Э., Тимонина И. Развитие международного бизнеса : учеб. пособие. – М.: Дело, 2010. – С. 30.

общественности о своих достижениях и планах»<sup>27</sup>. А в «Учебном словаре терминов рекламы и паблик рилейшнз» происходит слияние понятий: «Внутрифирменная газета/Корпоративное издание»<sup>28</sup>. Подобная узость толкования корпоративного издания, по сути, ставит знак равенства между корпоративными изданиями и СМИ и оставляет открытым вопрос книговедческого определения понятия книжного корпоративного издания.

Корпоративные издания – достаточно проблемный для исследователя-книговеда вид хотя бы потому, что в современной книговедческой типологии как вид он не выделяется. Иными словами, существуя в издательской практике, воплощаясь в изданиях совершенно разных видов (по читательскому адресу, характеру информации и пр.) и форматах (печатные, электронные), корпоративные издания представляют собой свободное, изменяющееся явление, объединенное характеристикой корпоративности.

Согласно принципу типологии в ГОСТ 7.0.60–2020 «Издание. Основные виды. Термины и определения»<sup>29</sup>, корпоративные издания по периодичности можно разделить на два основных вида: корпоративные книги и корпоративные средства массовой информации, к которым относятся газеты, журналы и др. Понятие «корпоративное издание» в новом ГОСТ 7.0.60–2020 присутствует. Однако добавление понятия произошло не в виде качественной характеристики нового вида издания, а в качестве синонима *фирменного издания* (по принадлежности автору, издателю), определение которого было немного изменено по сравнению с ГОСТом, действующим с 2003 г.: «издание, выпускаемое промышленной, торговой или иной организацией и содержащее сведения о производимой или продаваемой ею продукции либо данные, относящиеся к деятельности этой организации»<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Корпоративное издание // Финансовый словарь Финам. – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/24268](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/24268) (дата обращения: 15.10.2017).

<sup>28</sup> Внутрифирменная газета/Корпоративное издание // Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. – 2007. – URL: [http://advertising\\_pr.academic.ru/81](http://advertising_pr.academic.ru/81) (дата обращения 14.02.2019).

<sup>29</sup> ГОСТ 7.0.60–2020 СИБИБД. Издание. Основные виды. Термины и определения. – С. 2.

<sup>30</sup> Там же.

Однако статистика книгоиздания не выделяет их в отдельную категорию для учета, а издатели-практики не используют эти понятия для характеристики своих изданий. Иными словами, такая классификация является номинальной и не отражает реальной ситуации в книжном деле. По нашему мнению, фирменные издания действительно являются прообразом корпоративных изданий (здесь мы наблюдаем замену понятия «фирма» на более современное «корпорация», появившееся в западной традиции), однако определение «фирменное» тоже достаточно широкое, чтобы характеризовать издание, тем более что информации о целевом назначении оно не дает.

Практическая деятельность всегда идет впереди ее теоретического обоснования, поэтому, основываясь на информации, опубликованной в сети Интернет организациями, ведущими издательскую деятельность («создание и/или печать корпоративных изданий»), можно выделить две точки зрения на «корпоративное издание». Например, коммуникационная группа «МедиаЛайн», издательство «Фабрика Журналов. Издательство корпоративной прессы», рекламная студия «Спутник», медиагруппа «FineStreet», Санкт-Петербургское «Агентство корпоративных изданий» и др. в качестве услуг по созданию корпоративных изданий предлагают печать журналов и газет. В этом видится традиция издания корпоративной прессы еще со времен «заводских многотиражек», которая более привычна для заказчиков. По словам И. В. Кузнецова, если до «1924 г. фабрично-заводских многотиражек насчитывались единицы, к концу первого советского десятилетия их было около 200»<sup>31</sup>. В 1990-е годы PR-специалисты превратили многотиражную газету во внутрикорпоративную. По мнению Е. В. Лапиной, как раз в это время «понятие «многотиражная газета» стало заменяться понятием «внутрикорпоративная газета»<sup>32</sup>. Переориентация газеты предприятия из трибуны коммунистической партии в канал самопрезентации компании сохранила преимущества в виде наработанной аудитории со сложившимися привычками чтения, отлаженных

---

<sup>31</sup> Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). – М.: Флинта: Наука, 2002. – 640 с.

<sup>32</sup> Лапина Е. В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью.

технологических и редакционно-издательских процессов создания газет и, впоследствии, журналов. Однако на современном рынке появляется все больше организаций, специализирующихся на корпоративных книгах. Например, отдел «Эксмо В2В» (ранее «Эксмо Custom publishing») издательства «Эксмо»<sup>33</sup>, издающий корпоративные книги на заказ. На сайте издательства «Манн, Иванов и Фербер» тоже появился раздел под названием «Книги для компаний»<sup>34</sup>, где предлагаются услуги по наполнению корпоративной библиотеки и брендированию книг. Подготовку корпоративных изданий «с нуля» предоставляет типография «PrintLeto»<sup>35</sup>: помимо возможностей верстки, дизайна и непосредственной печати, в типографии есть профессиональная команда, состоящая из редакторов, фотографов, дизайнеров и иллюстраторов.

Таким образом, в работах, посвященных теории журналистики, сформулирован общий взгляд на корпоративные издания, происходит объединение журналистской и книговедческой парадигм, а опыт реального книгоиздания предполагает включение в «корпоративное издание» не только газет и журналов, но и книжных изданий. Такой подход обоснован традиционным книговедением, оперирующим понятием «издание», которое, на наш взгляд, нуждается в переосмыслении с учетом развития современных цифровых технологий, смещения границ между изданием и коммуникативным каналом и модернизации коммуникативных практик. Разделение медиа на старые (аналоговые) и новые устарело. Сейчас новые медиа и конвергентность прочно вошли в практику книгоиздания и деление, например, на печатную и электронную книгу как критерий эффективности того или иного медианосителя становится искусственным.

Общепринятая трактовка издания сформулирована в ГОСТ 7.0.60–2020: «Документ, предназначенный для распространения содержащейся в нем информации, прошедший редакционно-издательскую обработку, самостоятельно оформленный, снабженный нормативно предписанными выходными сведениями,

---

<sup>33</sup> Эксмо b2b // Эксмо: сайт. – URL: <https://eksmo.ru/b2b/> (дата обращения: 04.03.2019).

<sup>34</sup> Книги для компаний: сайт. – URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/b2b/> (дата обращения: 13.02.2018).

<sup>35</sup> Printleto. Книжная типография: сайт. – URL: <http://www.printleto.ru/pechat-knig/> (дата обращения: 10.03.2018).

позволяющими однозначно идентифицировать его производителя (автора, издателя) в документально-информационной среде»<sup>36</sup>. Там же указывается, что «под документом понимается зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать». Указание на материальный носитель перешло в новый ГОСТ из старого, принятого в 2003 г. По нашему мнению, данное определение сильно устарело, поскольку оно отсекает огромный пласт онлайн-изданий, которые, помимо отсутствия материального носителя, имеют свойство континуальности.

Новый действующий стандарт – ГОСТ Р 7.0.83–2013, который регламентирует электронные издания, введен в действие в 2014 году. Однако определение электронного издания осталось неизменным с 2001 года – это «электронный документ (группа электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения»<sup>37</sup>. Это определение, хоть и вводит в книгоиздание понятия «электронный документ», «цифровой документ», не решает проблемы, связанные с «неизменным видом», фиксированностью информации во времени и пространстве. ГОСТ 7.0.60–2020 также использует указанное выше определение. Нерешенной остается проблема отнесения нетипичных электронных форм собственно к электронному изданию. Проблему неразработанности системы электронных изданий мы поднимали в статье «Современные модификации электронных книг»<sup>38</sup>, где была предпринята попытка обосновать лонгрид и визуальную новеллу как вид издания. Мы придерживаемся мнения Е. Тулина относительно определения электронного издания – это «законченные, отчужденные от автора или рассказчика информационные сообщения или группа сообщений, протяженные во времени и представленные в электронном виде»<sup>39</sup>. В этом случае с книговедческой точки зрения как

---

<sup>36</sup> ГОСТ 7.0.60–2020. С. 2.

<sup>37</sup> ГОСТ Р 7.0.83–2013 СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. – 2013. – 23 с.

<sup>38</sup> Булатова Е. К., Кичигина А. А. Современные модификации электронных книг // Книга: Сибирь – Евразия: труды I Международного научного конгресса. Том 3. – Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2016. – С. 35–42.

<sup>39</sup> Тулин Е. Проектирование электронных изданий. Выбор технологического решения // Москва, 2015. – 42 с. Систем. требования: Adobe Reader.

корпоративные издания можно рассматривать корпоративные онлайн-библиотеки, обучающие платформы, интерактивные книги и многое другое.

До сих пор в системе СИБИБД основным понятием, определяющим «издание», остается «документ», однако материальная фиксация больше не является сущностным критерием издания, на первый план в нем выходит информация, которую, по нашему мнению, можно описать словом «инфопродукт», появившимся недавно в сфере маркетинга и информационного бизнеса. Это производное понятие от словосочетания «информационный продукт» – «продукт содержащий в себе информацию (книга, в том числе и электронная, видеофайл, аудиозапись)»<sup>40</sup>. Таким образом, под корпоративным изданием понимается любой инфопродукт, прошедший редакционно-издательскую обработку, имеющий минимальные выходные сведения, необходимые для его идентификации, предназначенный для распространения и выполняющий специфические корпоративные функции. Так, к изданиям могут относиться форматы, не предполагающие фиксацию информации: официальные сайты компаний, платформы для самообучения сотрудников, мобильные приложения и многое другое.

Принимая во внимание многообразие возможных видов корпоративных изданий, общий подход к их определению можно выразить в субстанциональном признаке корпоративного издания – характере организации, ведущей издательскую деятельность, или заказчике, поскольку любое корпоративное издание инициируется организацией и создается для ее нужд. Однако даже в теории журналистики нет единого взгляда на феномен «корпоративности». Например, в состав корпоративной прессы некоторые авторы, помимо газет и журналов фирм и компаний, включают издания общественных организаций, пенициарных учреждений, театров, вузов, гимназий и пр.<sup>41</sup>. Что является корпорацией в переложении ее сущности на российские реалии? Неясность трактовки понятия «корпорация», как отмечает М. М. Ковалева, связана во многом с лингвистическим

---

<sup>40</sup> Инфопродукт // Академик. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1506864> (дата обращения: 13.01.2020).

<sup>41</sup> См., например: *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности.

толкованием этого слова<sup>42</sup>. Иными словами, необходимо учитывать значение слова на языке оригинала и специфику его употребления как термина.

Утвердившееся в российской практике понятие «корпоративная книга» в англоязычной традиции означает не отпечатанное типографским способом издание о компании, как мы привыкли считать, а собрание нормативно-правовой документации. Корпоративная книга (*corporate books*) – это книга, содержащая реестры компании или другие нормативно-правовые документы. Другая ее разновидность, корпоративная книга отчетов (*corporate records book*), позволяет собрать в одном месте важные для компании документы, включая учредительный договор, Устав, протоколы заседаний, бухгалтерские отчетности, акционерные сертификаты, реестр акционеров, сведения о передаче акций<sup>43</sup>. Как можно заметить, по сути это не полноценное издание, а собрание документации. Материальная конструкция таких «корпоративных книг» представляет собой специальную папку или портфель с символикой компании, оснащенный специальными приспособлениями для удобного и каталогизированного размещения документов.

Из североамериканской практики периодической печати в Россию пришел термин «корпоративная печать» (*Corporate Publishing*). Он обозначает «изготовление документов, брошюр, книг и т.д. для поддержки или маркетинга конкретных продуктов и услуг. В отличие от издания, выпущенного на продажу, корпоративное издание направлено не на прямое получение прибыли, а на повышение рентабельности компании»<sup>44</sup> через инвестиции в имидж, персонал и пр.

Термин «корпорация» (*corporation*) наиболее характерен для англо-американского права и имеет узкое и широкое толкование:

1. «Фирма, зарегистрированная как юридическое лицо и имеющая следующие отличительные характеристики: (1) существование фирмы как юридического лица; (2) ограниченная ответственность: фирма и ее владельцы

---

<sup>42</sup>Ковалева М. М. Корпоративная пресса как тип СМИ.

<sup>43</sup> What Is a Corporate Records Book? // AllBusiness.com. – URL: <https://www.allbusiness.com/what-is-a-corporate-records-book-501-1.html> (дата обращения: 18.10.2017).

<sup>44</sup> Corporate publishing // PrintWiki. The free encyclopedia of print. – URL: [http://printwiki.org/Corporate\\_Publishing](http://printwiki.org/Corporate_Publishing) (дата обращения: 07.01.2018).

ограничены в своей ответственности перед кредиторами и другими заемщиками;

(3) непрерывность существования: фирма может функционировать вне зависимости от продолжительности жизни своих владельцев, поскольку ее собственность может быть передана посредством продажи или дарения акций.

2. Очень крупная, обычно диверсифицированная фирма.

3. Любая группа лиц, объединенная или считающаяся единой организацией»<sup>45</sup>.

Такой же подход наблюдается и в отечественных словарях и энциклопедиях, предлагающих универсальное (общество, союз, группа лиц) и специализированное (акционерное общество) толкование. В Толковом словаре русского языка прилагательное «корпоративный» имеет значение «узкогрупповой, замкнутый пределами корпорации»<sup>46</sup>. В свою очередь «Большая российская энциклопедия» предлагает специализированную трактовку понятия «корпорация» – «форма организации бизнеса в условиях рыночной экономики, основанная на доле собственности, характеризуется разделением функций собственника и управления»<sup>47</sup>. Однако понимание «корпорации» как особой организационно-правовой структуры не отражает практику российского бизнеса. Формальное разделение на общество с ограниченной ответственностью, непубличное и публичное акционерное общество не имеет значения для корпоративного книгоиздания, поскольку заниматься им может компания с любой организационно-правовой формой, ведущая умелую корпоративную политику, так или иначе направленную на получение прибыли.

Таким образом, понятие «корпорация» в российской издательской практике имеет широкое значение и оснований для узкопрофильного толкования понятия «корпорация» нет. Тем не менее, в дальнейшем определении объектной области корпоративных изданий появляется еще одна существенная проблема: включать ли

---

<sup>45</sup> См. Corporation // BusinessDictionary. – URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporation.html> (дата обращения: 07.01.2018); Corporation // Dictionary.com. – URL: <http://www.dictionary.com/browse/corporation> (дата обращения: 07.01.2018).

<sup>46</sup> Корпоративный // Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – Москва: [б. и.], 2003. – С. 298.

<sup>47</sup> Корпорация // Большая российская энциклопедия. – URL: <http://bigenc.ru/economics/text/2099519> (дата обращения: 14.08.2017).



в нее издания некоммерческих организаций? Например, Д. А. Мурзин считает, что в «теории журналистики заимствованный термин “корпоративная пресса” в значении “пресса фирм и компаний” точно отражает феномен, о котором идет речь. Нет никаких оснований к более широкому его толкованию, поскольку выход за рамки интересов отдельной компании, например, включение в этот ряд некоммерческих организаций, неизбежно приводит нас к изменению функций издания, а значит – к выходу его за рамки типа»<sup>48</sup>. Такой подход значительно сужает область корпоративных изданий. Например, функции корпоративной рекламы и укрепления корпоративного духа, характерные для корпоративных изданий, также важны и для некоммерческих предприятий. В свою очередь согласимся с Л. С. Агафоновым, который рассматривает государство как «грандиозную корпорацию». Таким образом, отходит «на второй план такой аспект, как форма собственности корпорации (частная, государственная или совместная), поскольку все они имеют одинаковый доступ к медианструментам»<sup>49</sup>.

Понятие «корпоративный» в русском языке имеет и другие семантические связи и обозначает принадлежность к какой-либо группе или организации. Например, понятия «корпоративная культура» (обозначающее систему «ценностей и правил поведения, которые разделяются всеми сотрудниками и определяют общий настрой и психологический климат в коллективе»<sup>50</sup>), «корпоративные сети», «корпоративные решения», «корпоративная этика» в равной степени относятся к коммерческим и некоммерческим организациям. Поэтому в качестве рабочих определений примем следующие: *корпорация* – «совокупность лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права – юридическое лицо»<sup>51</sup>; *корпоративное издание* – это издание, формирующее и отражающее

---

<sup>48</sup> Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. – С. 31

<sup>49</sup> Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы. – С. 23

<sup>50</sup> Садертдинова Э. Ф. Понятие корпоративной культуры в организации // Nota Bene Экономический интернет-журнал. – URL: <http://www.nbene.narod.ru/manage/fmanage15.htm> (дата обращения: 19.05.2018).

<sup>51</sup> Барисов А. Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2009. – 864 с.

корпоративное сознание, содержащее сведения о деятельности организации с целью создания ее позитивного образа.

## 1.2. История корпоративных изданий в России

Система корпоративных изданий состоит из элементов, которые возникали в разное время для выполнения разных функций. Изучение корпоративных изданий как особого вида изданий с позиции журналистики началось еще в начале XXI века. Ретроспективу развития корпоративных медиа в своих исследованиях предлагают Д. А. Мурзин<sup>52</sup>, А. Ю. Горчева<sup>53</sup>, А. Д. Кривоносов<sup>54</sup>. В диссертациях, посвященных корпоративной журналистике, также рассматривается этот аспект, однако в них отсутствует четкая периодизация истории развития корпоративных изданий на основании историко-хронологического метода. Ю. В. Чемякин<sup>55</sup> в своих статьях выделяет этапы развития корпоративных медиа с конца XIX века до настоящего времени, однако стоит отметить, что объектом изучения стали только газеты и журналы, поэтому история носит линейный характер поступательного развития.

Таким образом, до сих пор остаются вопросы, касающиеся теоретического осмысления истории корпоративных изданий как системы, включающей в себя разные виды изданий. Корпоративные издания книговедческой наукой ранее изучены не были, поэтому мы предлагаем свое видение истории развития корпоративных изданий на основании имеющегося материала с акцентом на книжные издания. Реконструкция этапов зависит от экономических и культурно-политических изменений в стране и является отражением переломных моментов.

---

<sup>52</sup> Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции.

<sup>53</sup> Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.

<sup>54</sup> Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. – 2002. – № 3. – С. 18–20.

<sup>55</sup> Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа // Известия Уральского федерального университета. – Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 78–86; Чемякин Ю. В. Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России // ДискурсПи. – 2006. – С. 112–114.

Она в достаточной мере условна, однако позволяет увидеть изменение тенденций и функций корпоративных изданий.

По нашему мнению, существует два основных пути появления современных корпоративных изданий, которые кратко можно сформулировать следующим образом:

1. Модернизация отечественной традиции корпоративных изданий.
2. Заимствование зарубежных видов корпоративных изданий, отвечающих международным принципам корпоративной рекламы, культуры и ведения бизнеса.

Эти пути развивались и приобретали значимость на разных этапах. На данный момент в истории отечественных корпоративных изданий можно выделить четыре периода, так или иначе связанных с общественно-политической и экономической ситуацией в стране: дореволюционный / период промышленной революции (последняя четверть XIX века – начало XX века), советский (1917–1991), переходный (1992–2000), современный (2001 – настоящее время).

*Дореволюционный период* характеризуется появлением юбилейных книг, приуроченных к памятным датам истории той или иной организации. Традиция выпуска юбилейных изданий в России насчитывает не одно столетие, однако до сих пор представляет собой малоизученную область отечественного книгоиздания. Проведенный в рамках данного исследования мониторинг дореволюционных юбилейных изданий по интернет-каталогам антикварных книг библиотек и издательств, специализирующихся на издании факсимильных и репринтных книг, показал появление юбилейных изданий на рубеже XIX–XX вв. Это период экономического подъема, последовавшего после кризиса третьей четверти XIX века во время правления Александра II и начавшейся индустриализации Российской империи: активного развития промышленности, в том числе книгопечатного и книготоргового дела. Юбилейные издания данного периода в

основном посвящены торжественным датам в жизни общественных институтов, министерств и ведомств<sup>56</sup>.

Немаловажно, что корпоративные издания выпускали организации, ведущие свою деятельность в совершенно разных сферах (промышленные предприятия, монастырь, библиографический кружок, институт монархии), что подтверждает идею широкого толкования «корпоративности». В указанных ниже книгах присутствуют элементы, которые можно найти и в современных корпоративных изданиях (история компании, фотоочерки о производстве, отчеты о деятельности и т.д.):

*«Двадцатипятилѣтіе дѣятельности Товарищества нефтяного производства Бр. Нобель: 1879–1904. С.-Петербургъ: Товарищество Р. Голике и А. Вильборгъ, 1904».* Данное издание, приуроченное к 25-летию деятельности нефтепромышленников Нобелей, описывает историю возникновения и развития «Товарищества нефтяного производства». Книга повествует о роли компании Нобелей в развитии русской нефтяной промышленности, о ее организации (промыслы, хранилища, нефтепроводы, ассортимент нефтяных продуктов, склады, персонал, сотрудники), итогах деятельности.

*«На память о днѣ пятидесятилѣтія Эмануила Людвиговича Нобель. Издано комиссіей служащихъ Товарищества нефтяного производства братьевъ Нобель. СПб., 1909».* Альбом был издан комиссией служащих «Товарищества нефтяного производства» братьев Нобель. Содержит фотографии нефтяных промыслов в Баку, речного пароходства на Волге и предприятий в Петербурге. В книге описана подготовка к празднику, его проведение, содержатся поздравительные тексты и памятные адреса, иллюстрации с изображением подарков юбиляру.

*«Императорский фарфоровый завод: 1744–1904» (1904).* Юбилейное издание охватывает историю одного из старейших предприятий в Европе –

---

<sup>56</sup> «Петров П. Н., Шубинский С. Н. Альбом 200-летнего юбилея Петра Великого: 1672–1872; Столетие Военного министерства: 1802-1902»; «Государственный совет: 1801–1901»; «200-летие Кабинета его императорского величества (1704–1904)»; «Санкт-Петербургский университет в первое столетие его деятельности. 1819–1919»; «Столетие собственной его императорского величества канцелярии (1912)»; «Три века. Россия от Смуты до нашего времени (1912-1913)»; «Москва и жизнь в ней накануне шестствия 1812 г.» (1912) и др. См. Издательство «Альфарет»: сайт. – URL: <https://alfaret.ru/list.php?catid=255&subid=220> (дата обращения: 09.02.2018); Антикварные книги: сайт. – URL: <http://www.antiquebooks.ru/> (дата обращения: 09.02.2018).

Императорского фарфорового завода – от зарождения русского фарфорового производства до первых лет XX века.

*«Историческое и современное обозрение общежительный мужской Брянской Бело-Бережской пустыни, Орловской губернии»* (Одесса, 1909 г., издание Брянской Бело-Бережской пустыни). Содержит летопись православного мужского монастыря, основанного в начале XVIII в. Брошюра снабжена 11 изображениями, иллюстрирующими повествование: портреты старцев, святыни монастыря, виды пустыни, сцены монастырской жизни и быта.

*«Московский библиографический кружокъ. Очеркъ деятельности за время с 4 октября 1890 г. по 1 декабря 1891 г.»* (1892 г.). В Очерке рассказывается о деятельности кружка в первый год его существования, истории создания, а также описываются имеющиеся у кружка библиотека и музей. Книга интересна еще и тем, что туда помещены денежный отчет о деятельности общества, устав и список участников. По сути, это издание выполняло функции корпоративного отчета.

*«Коронаціонный альбомъ въ память священнаго коронованія Ихъ Императорскихъ Величествъ 14 мая 1896 года»* ([СПб.] Издание С. Добродеева. [1896 г.]). Иллюстрированное издание о коронации императора. В тексте и изображениях отражены история коронаций и рода Романовых, представлены все древние и новейшие Государственные регалии, текст Манифеста о Коронации, ноты Коронационного марша, дана подробная хронология подготовительных мероприятий и едва ли не пошаговая – коронационных: перевоз регалий, прибытие в Москву, коронавание, шествие, трапеза, бал и пр.

В это же время появились первые корпоративные журналы, которые трансформировались из деловых журналов середины XIX века. «В конце XIX – начале XX в. в России выпускались уже сотни изданий, обладающих явными признаками корпоративной прессы, причем изданий разного типа: и коммерческих, и некоммерческих, предназначенных для сотрудников, для клиентов, для акционеров, деловых партнеров, а также издания “смешанного типа”»<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> *Челякин Ю. В.* Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа. – С. 79.

Таким образом, в дореволюционный период система «корпоративных» изданий состояла из юбилейных изданий и журналов. В этот период закладываются некоторые функции корпоративных изданий, а также элементы, которые потом модернизируются в современных изданиях: отчеты о деятельности, фотоочерки производства и иной иллюстративный материал.

#### *Советский период.*

Соединение частного капитала и частных издательств, начавшее приносить свои плоды к концу XIX века, было прервано революцией 1917 г. и выбором коммунистического пути развития. Советская действительность кардинально изменила подход к корпоративным изданиям. Поскольку вся издательская деятельность была государственной, об издании книг самими корпорациями не могло быть и речи. К тому же такого рода издания, непосредственно связанные с частным капиталом, в условиях плановой экономики официально не могли существовать.

Однако и в советский период функции, которые выполняет корпоративное издание, оказались необходимыми. Меняется характер юбилейных изданий: хотя их начали выпускать довольно часто, основными поводами были юбилеи государственных лиц, территорий, ученых и писателей. В ходе контент-анализа Книжных летописей за 1950 г. (нами был выбран послевоенный год, расцвет Советской власти) было выявлено 611 юбилейных изданий при 40 тыс. общего числа наименований выпущенных книг. Стоит отметить характер этих изданий: большинство из них были выпущены по поводу 70-летнего юбилея И.В. Сталина с переводом на языки народов СССР; посвящены 25-летию образования Узбекской ССР и пр.:

*Великий вождь и учитель Коммунистической партии и советского народа: К семидесятилетию со дня рождения И. В. Сталина. — Тбилиси : Коммунисти, 1949 (Полиграфкомбинат им. Берия). — 52 с.*

*Берия Л. Великий вдохновитель и организатор побед коммунизма : [К 70-летию со дня рождения Иосифа Виссарионовича Сталина / Л. Берия. — М.] : Госполитиздат, 1949 (тип. "Кр. пролетарий"). — 24 с.*

*Умаров С. У. Высшее образование в Узбекистане за 25 лет : [К 25-летию Узбек. ССР] / С. У. Умаров. — Ташкент : Госиздат УзССР, 1949 [вып. дан. 1950] (тип. № 1 Узбекполиграфиздата). — 72 с.*

Тем не менее, встречаются книги, которые раскрывают деятельность конкретных предприятий, организаций. По сути, это «зачатки» корпоративных изданий, которые выполняли в том числе идеологическую функцию:

*Люди Трехгорки : [К 150-летию комбината Трехгорная мануфактура им. Дзержинского]. — [М.] : изд. и тип. изд-ва «Моск. Рабочий», 1949. — 108 с.*

*Ленинская «Искра» : К пятидесятилетию со дня выхода первого номера. — М.] : Госполитиздат, 1950 (тип. «Кр. Пролетарий»). — 452 с.*

*Рябов Ю. Фабрика «Сибирь» : (К пятидесятилетию со дня основания Томской спичечной фабрики) / Ю. Рябов, И. Кузьменко. — Томск, 1950 (тип. № 1 Полиграфиздата). — 40 с.*

*Алексеев Е. Т. Ташкентский текстильный комбинат – детище сталинских пятилеток : [К 25-летию Узбек. ССР] / Е. Т. Алексеев. — Ташкент : Госиздат УзССР, 1949 (1-я тип.). — 72 с.*

*Работники кино Приморья : [Сборник статей / Ред.: А. А. Вахов] ; М-во кинематографии РСФСР. Упр. кинофикации Испол. ком. Примор. краев. совета депутатов трудящихся. — Владивосток : [изд. и тип. Примор. краев. изд.], 1949. — 72 с.*

Государство как хозяйствующий субъект и огромная корпорация взяло на себя издание «корпоративных» книг и журналов (и мелкопечатной продукции в виде буклетов, листовок и пр.), которые должны были воспитывать советского человека и гражданина, прививать ценности коммунистического пути развития – по сути формировать «корпоративную культуру» СССР. Не случайно именно в годы расцвета советского общества (с 1930-х до 1960-70-х гг.) получил широкое распространение «производственный роман», специфика которого связана «с его идейной нагруженностью, встроенностью в марксистскую философскую

парадигму»<sup>58</sup>. В художественной форме такие романы не только подчеркивали преимущества советских форм и методов организации труда, но и «производили» советского человека, делая его лояльным.

В советский период появилось понятие «многотиражная газета» или «многотиражка». Учредителями таких газет выступали профсоюзы, партийные комитеты, управления заводов или иных учреждений. В послевоенные годы «практически каждый завод, практически все вузы и многие другие учреждения имели свои многотиражки»<sup>59</sup>. Хотя они скорее выступали как средство агитации и пропаганды, в них явно прослеживаются черты современных корпоративных газет и журналов.

«Корпоративные издания» в советский период стали инструментом идеологической пропаганды. Однако в отличие от журнальных, книжные корпоративные издания, лишившись основной рекламной функции, практически исчезли, превратившись в юбилейные издания. Таким образом, в советский период ядром корпоративных изданий стали «заводские многотиражки».

*Переходный период* характеризуется изменением общественно-политической и экономической ситуации в стране, появлением рыночной экономики, свободной конкуренции, выходом частных компаний на международные рынки и появлением представительств иностранных компаний в России. Изменение типов и функций корпоративных изданий непосредственно связано с бизнес-средой и коммерческими предприятиями как основными заказчиками и потребителями корпоративных изданий. Российская действительность с 1992 г. совершенствует традицию издания юбилейных книг, начиная добавлять к ним массив изданий частных коммерческих организаций. Так, существовавшая традиция выпуска юбилейных книг и «заводских многотиражек» начинает трансформироваться в современные корпоративные книги и журналы. Вместо идеологической функции советского времени на первый план выходит «идеологическая» функция

---

<sup>58</sup> Морозов С. Производственный роман как отражение советского проекта // Историк: журнал об актуальном прошлом. – URL: [https://историк.рф/special\\_posts/производственный-роман-как-отражени/](https://историк.рф/special_posts/производственный-роман-как-отражени/) (дата обращения: 12.11.2019).

<sup>59</sup> Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа. – С. 81.



свободного рынка: функция формирования корпоративной культуры отдельного предприятия и престижная реклама.

Развитие корпоративных журналов в 1990-е гг. оказалось под угрозой, поскольку финансовый кризис и моральное устаревание «заводских многотиражек» привели к практическому прекращению их выпуска. Однако это время характеризуется появлением филиалов зарубежных компаний в России со своей практикой выпуска корпоративной прессы. Таким образом, произошла адаптация западных корпоративных изданий к отечественной традиции корпоративного книгоиздания.

Однако нельзя сказать, что в этот период появился пласт качественно новых корпоративных изданий. Скорее происходила переоценка их функций как канала коммуникации предприятия и осмысление западного опыта делового и корпоративного книгоиздания. Например, изменение взгляда на опыт юбилейных изданий связан с притоком переводной деловой литературы по маркетингу, менеджменту и ведению бизнеса, которая приобрела огромную популярность, восполняя потребность читателей в подобного рода информации.

История развития корпоративных изданий в переходный период со всей ясностью показала двойственную природу корпоративных изданий на границе книгоиздания и жизнедеятельности компании и их зависимость от тенденций, происходящих в сфере бизнеса. Например, необходимость в престижной рекламе предприятий связана с тем, что исторически регулирование бизнеса находилось в прямом соотношении с его социальными злоупотреблениями<sup>60</sup>. Например, в США на рубеже XIX–XX вв. экспансия рекламы, распространяющей недостоверную информацию, нарушающей этические нормы и правила добросовестной конкуренции, привела к изданию ряда государственных законодательных актов, касающихся рекламы, и формированию профессиональных объединений, отвечающих за внутрикорпоративную регуляцию рекламных процессов<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Аги У. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004. – С. 346.

<sup>61</sup> Подробнее о государственном регулировании см.: Ученова В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа: учебник. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 335 с.

В 1960-х гг. движение за права потребителей приняло международный характер: была создана Международная организация потребительских союзов (Consumers International, далее, в 1995 г. – CI)<sup>62</sup>. В числе прав потребителей, на которых основана философия CI, особо стоит отметить право на необходимую информацию, позволяющую делать осознанный выбор, и защиту от недостоверной и недобросовестной рекламы.

Далее, эволюция философии и этики бизнеса во второй половине XX века привела к выработке принципов корпоративной социальной ответственности (КСО). Сейчас прозрачность и социальная ответственность – неотъемлемые качества современного успешного бизнеса. Важной характеристикой отношений между субъектами рынка является «доверие». Доверие – это количественная динамическая характеристика взаимоотношений различных экономических субъектов, которые основаны на выгодности экономических результатов взаимодействия и на уверенности в добросовестности (лояльности, искренности и пр.) друг друга<sup>63</sup>. Так, необходимость публикации достоверных сведений превратилась в возможность для саморекламы, позволяющей организации выгодно представить свои лучшие стороны, в том числе через корпоративные издания как дополнительный канал коммуникации.

В России в 1990-х гг. через приватизацию многие предприятия сняли с себя социальные функции (например, медицинское обслуживание, санаторно-курортное лечение и т.д.), объекты социальной инфраструктуры были переданы муниципалитетам, что в итоге привело, по некоторым оценкам, «к полной социальной безответственности бизнеса»<sup>64</sup>. И позднее выход компаний в сферу международного, «цивилизованного бизнеса» для России был невозможен без создания положительной репутации, поскольку в экономике доверие играет огромную роль, как известно, без него нет инвестиций, растут транзакционные

---

<sup>62</sup> Consumer rights // Consumers International. – URL: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/> (дата обращения: 06.04.2019).

<sup>63</sup> Доверие в экономике: количественная оценка: аналитический доклад / Аудиторско-консалтинговая компания «ФБК». Департамент стратегического анализа. – Москва, 2006. – С. 8.

<sup>64</sup> Кузьмин А. В. Формирование концепции корпоративного гражданства в России // Российское предпринимательство. – 2013. – № 21. – С. 108–115.

издержки, тормозится экономическое развитие. Таким образом, корпоративные издания начинают решать задачи улучшения репутации компании, рекламировать ее деятельность.

*Современный период* характеризуется поступательным движением международного бизнеса к социальной ответственности, маркетинговые инструменты становятся более тонкими, происходит борьба за потребителя и клиента на уровне их лояльности. Увеличение присутствия компаний в обществе отражается в количестве каналов коммуникаций и на характеристиках и видах корпоративных изданий.

Отличие от предыдущего периода заключается в осознании важности «человеческого фактора». Человеческий фактор является основополагающим при оценке деятельности компании, поэтому «даже относительно небольшим фирмам требуются программы по связям с общественностью, показывающие, что они ведут свою политику – как внешнюю, так и внутреннюю – с осознанием полной ответственности перед обществом»<sup>65</sup>. Ответом на государственное регулирование в сфере бизнеса и запросы общества стало то, что и Россия вступила на путь корпоративной социальной ответственности и «корпоративного гражданства»<sup>66</sup>.

На данный момент корпоративная социальная ответственность бизнеса – «добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума»<sup>67</sup>. По мнению Р. Куринько, специалиста в области КСО, результаты этой деятельности содействуют развитию компании, «улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями»<sup>68</sup>.

---

<sup>65</sup> Аги У. Указ. соч. – С. 339.

<sup>66</sup> Кузьмин А. В. Указ. соч. – С. 108–115.

<sup>67</sup> Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе – бренд // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 24.

<sup>68</sup> Куринько Р. Термин социальная ответственность бизнеса и его определение? – URL: <http://kurinko.com/ru/chto-takoe-sob/> (дата обращения: 11.11.2018).

Экономические и социально-политические процессы, влияющие на мировой и, в частности, российский рынок, воздействуют и на сферу издательского дела. Еще недавно такое понятие, как «корпоративный публичный отчет», было прерогативой исключительно зарубежных компаний. Но начиная с 2000 гг. западная традиция публиковать годовые отчеты (*Annual Reports*)<sup>69</sup> прижилась в России. Корпоративный отчет в современной практике становится не только служебно-информационным документом, но и приобретает явные признаки рекламного корпоративного издания, становясь еще одним каналом, позволяющим компании создавать положительную репутацию и укреплять корпоративную культуру.

Традиционно корпоративные отчеты рассматриваются с позиции бизнеса: корпоративного управления<sup>70</sup>, менеджмента и PR<sup>71</sup>, бухгалтерского учета<sup>72</sup> и юриспруденции<sup>73</sup>. Наиболее полная и специализированная информация представлена в аналитических обзорах, подготовленных работниками РСПП<sup>74</sup>. Как правило, крупнейшие компании, ведущие свою деятельность не только на российском рынке, имеют развитые каналы корпоративных коммуникаций (см. официальные сайты компаний ПАО «Газпром», ПАО «СИБУР Холдинг», ПАО «Ростелеком» и пр.). Так, комплекс корпоративных изданий, включая периодику,

---

<sup>69</sup> От англ. *Annual Reports* – сводный документ, ежегодно предоставляемый общему собранию акционеров общества и включающий в себя информацию об основных результатах деятельности за истекший период. Источник: Годовой отчет // Финансовый словарь Финам. – URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/21626](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/21626) (дата обращения: 17.05.2018); Годовой отчет // Википедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Годовой\\_отчёт](https://ru.wikipedia.org/wiki/Годовой_отчёт) (дата обращения: 17.05.2018).

<sup>70</sup> См., напр.: *Баффет У.* Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями. – Москва: Альпина Паблишер, 2010. – 266 с.; *Роцектаева У. Ю.* Интегрированная отчетность как новый уровень развития корпоративной отчетности // Научный вестник ЮИМ. – 2016. – № 1. – С. 40–44; *Воеводкин Н. Ю.* Социальная ответственность в системе корпоративного управления // *ARS ADMINISTRANDI*. – 2011. – С. 45–55 и др.

<sup>71</sup> См., напр.: *Гундарин М. В.* Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – Санкт-Петербург: ИД «Питер», 2008. – 330 с. и др.

<sup>72</sup> См., напр.: *Ковалев В. В., Ковалев Вит. В.* Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели: учеб. пособие. 3-е издание. – М.: Проспект, 2015. – 955 с.; *Вахрушина М. А., Краснова М. В.* Современные тенденции представления корпоративной социальной отчетности // *Международный бухгалтерский учет*. – 2012. – 19 (217). – С. 23–27; *Карагод В. С.* Принципы и стандарты корпоративного социального учета и отчетности // *Международный бухгалтерский учет*. – 2007. – 9 (105). – С. 16–23 и др.

<sup>73</sup> См., напр.: *Шиткина И. С.* Корпоративное право: учебник. – М.: Wolters Kluwer Russia, 2007. – 603 с.; *Дементьева А. Г., Соколова М. И.* Международное регулирование корпоративного управления // *Право и управление*. XXI век. – 2017. – № 4. – С. 47–58.

<sup>74</sup> Ответственная деловая практика в зеркале отчетности: настоящее и будущее: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2015–2016 годы выпуска. – М.: РСПП, 2017. – 140 с.; Нефинансовая отчетность в России и мире: цели устойчивого развития – в фокусе внимания: аналитический обзор за 2017-2018 гг. – М.: РСПП, 2017. – 108 с.

книги, сетевые издания, создает эффект «прозрачности», социальной ответственности и успешности бизнеса. Например, система корпоративных коммуникаций ПАО «Газпром» включает в себя следующие элементы: ежегодный отчет об устойчивом развитии, журнал «Сибирская нефть», «Нефтегазета», корпоративное радио, корпоративный портал и др. Во многом благодаря такой открытой политике 82% сотрудников отмечают «хорошую осведомленность о делах компании»<sup>75</sup>.

Для успешной интеграции в мировое бизнес-сообщество российские компании перенимают зарубежный опыт ведения бизнеса. И с этим связано в том числе и заимствование бизнес-культуры. Для нее также важна связь с обществом, внутренней и внешней средой организации, однако на передний план выходят такие понятия, как корпоративная реклама, корпоративная культура и корпоративная политика и философия. Стремление к глобализации, создание мирового рынка, которое до недавнего времени было характерно для корпораций, привело к унификации и созданию общепринятых правил ведения бизнеса. Для того чтобы оставаться на волне одобрения обществом, компании нужно чутко улавливать перемены, происходящие в нем, быть максимально открытой для него, обращать внимание на то, как ее действия воспринимаются самими сотрудниками. Именно для организации позитивных отношений с внутренней и внешней средой используются корпоративные издания как часть маркетинга организации. Начинают появляться книги сотрудника – как заимствованный и адаптированный элемент корпоративной культуры. На западе, в частности в США, книги сотрудника в их современном облике появились достаточно рано, одна из самых известных книг – «The Ropes at Disney» – датирована 1943 годом. Издание подобной книги было попыткой объединить, примирить и упорядочить разнообразную информацию, необходимую для новых сотрудников, которая может содержаться в многочисленных разнообразных документах: положениях, инструкциях, памятках, календарях и пр. К тому же, написанная в неформальном стиле с использованием «мультипликационных» рисунков, книга создавала имидж

---

<sup>75</sup> Газпром нефть. Стремимся к большему: отчет об устойчивом развитии. – 2017. – С. 62.

дружественной компании. В этот период компании начинают осознанно относиться к своему имиджу – так в середине 2000-х гг. многие компании проводят ребрендинг, основываясь на созданных брендбуках.

В этот период сложилась современная система корпоративных изданий, включающая в себя корпоративные книги о деятельности организации (в том числе юбилейные), журналы и газеты – печатные и электронные, корпоративные отчеты, книги сотрудника, брендбуки и гайдлайны, официальные сайты и многое другое.

Долгое время именно юбилейные издания и корпоративные журналы были ядром этой системы. Например, книги, посвященные истории компании, выпускаются и зарубежными компаниями, которые давно признали их эффективность при создании бренда. Специализированные организации, которые входят в число самых лучших издательств корпоративной литературы, созданы еще в 70-х гг. прошлого века: *Book Production Consultants (1973)*, *Braddock Communications (1974)*, *Documentary Media (1975)* и продолжают действовать и сейчас. Сильна и отечественная традиция выпуска юбилейных изданий. Их количество по сравнению с советским периодом увеличилось и в абсолютном, и в процентном соотношении (1,5% в 1950 г. и 2% в 2016 г.). Из 117 076 наименований книг, выпущенных в 2016 году, 2 261 – это издания, посвященные тому или иному событию<sup>76</sup>. Из них 317 – корпоративные издания, посвященные истории частных предприятий. Многие из них интегрируют отечественную традицию юбилейных изданий и зарубежный опыт выпуска корпоративных книг: «"ЛУКОЙЛ–Западная Сибирь". Двадцать четыре часа» (Москва, 2014), «По следам больших открытий» (Красноярск, 2012) и др.

На современном этапе постепенно начинает меняться доминанта системы. Если раньше, в начале 2000-х гг., ядром корпоративных изданий служили печатные книжные юбилейные издания и журналы, то сейчас они отходят на второй план, оставаясь слишком консервативными и уступая по своей эффективности более

---

<sup>76</sup> При этом нужно учесть, что подсчет статистических показателей за год производится только по обязательным экземплярам печатных изданий, зарегистрированным в Российской книжной палате с 1 января по 31 декабря расчетного года. Всего в 2016 г. в Книжную палату поступило 107 765 изданий. Тем не менее в данном случае статистическая погрешность может быть достаточно большой, поскольку нас интересует порядок числа юбилейных и корпоративных изданий, а не их точный учет.

современным видам корпоративных изданий, в частности, электронным. Например, выпуск годового отчета по международным требованиям более полезен для бизнес-отношений, чем создание многотомника об истории компании.

### **1.3. Корпоративные издания в системе современного книжного дела**

Система книжного дела состоит из взаимосвязанных между собой элементов: книгоиздание (книгопроизводство), книгораспространение, библиотечное и библиографическое дело. Встраиваясь в эту систему, издание обретает свое место в массиве всех изданных книг в зависимости от связей между автором, читателем и посредниками (издательством, магазином, библиотекой и пр.). Взаимодействия корпоративного книгоиздания с традиционной системой книжного дела довольно сложны. В связи с этим мы считаем необходимым принимать во внимание ее возможность изменяться и включать в себя новые феномены и процессы. Для понимания места и роли корпоративных изданий необходимо рассмотреть, как они последовательно реализуются в системе и какие специфические характеристики имеют.

*Издательская система* представляет собой совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих структур, объединенных в целостное образование, отличающееся наличием интегративных качеств. Элементами книгоиздательской системы в первую очередь являются издательства и издающие организации. Полиграфические и книготорговые организации являются самостоятельными элементами системы «книжное дело» и в связи с этим находятся во взаимоотношениях с издательской системой. Однако корпоративные издания чаще всего не укладываются в привычные рамки издательского дела. Вместо традиционных отношений субъектов *автор – издательство* появляются категории *заказчик* и *специализированная издающая организация*. А в качестве *книжной редакции* выступает *PR-отдел, отдел маркетинга или редакция компании*.

Заказчик является первым и основополагающим субъектом системы корпоративного книгоиздания. Специализированные издательские комплексы, типографии, который могут полностью или частично выпустить корпоративную книгу, являются вторым, опциональным, звеном. И третьим звеном, появившимся не так давно, можно назвать организации, которые начали специализироваться на подготовке корпоративных книг.

Часть заказчиков корпоративных изданий сами являются издающими организациями, то есть ведут издательскую деятельность главным образом своими силами для своих нужд. Однако довольно распространенным вариантом является взаимодействие типографии (или специализированного предприятия) и заказчика. Исходя из определения книгоиздательской системы, ни один, ни второй субъект напрямую ее элементами не являются, однако результатом их деятельности является корпоративная книга. Например, «книжная типография» *Printleto* не только занимается печатью, но и выполняет функции издательства, накопив «богатый опыт в редакционной подготовке корпоративных изданий, подарочных альбомов, авторских книг "с нуля"»<sup>77</sup>. Таким образом, симбиоз заказчика и подобных специализированных организаций становится активным элементом корпоративного книгоиздания.

Таким образом, можно выделить три основных пути создания корпоративных книг:

1. Заказчик = Исполнитель. Полностью самостоятельный. Организация самостоятельно создает макет издания и реализует его средствами своей полиграфической базы.

2. Заказчик → Посредник (типография). Частично самостоятельный. Организация самостоятельно разрабатывает концепцию/макет, но пользуется услугами сторонних типографий.

3. Заказчик → Посредник (специализированная организация). Аутсорсинг. Компания обращается к специализированным организациям, выполняющим весь цикл работ по созданию корпоративной книги (степень

---

<sup>77</sup> Printleto. Книжная типография: сайт. – URL: <http://www.printleto.ru/pechat-knig/> (дата обращения: 10.03.2018).



аутсорсинга может быть разной – например, только создание концепции или макета и пр., тогда мы говорим о частичном аутсорсинге).

Классификацию, близкую к приведенной, предлагает и Ю. В. Чемякин, говоря о степени самостоятельности при выпуске корпоративных СМИ<sup>78</sup>. Однако не всегда предприятие идет по одному пути, иногда оно выбирает путь в зависимости от вида конкретного издания. В качестве примера приведем опыт Тюменского института повышения квалификации сотрудников МВД России: у института имеется своя полиграфическая база, недостаточная для качественного полиграфического исполнения книг. Тем не менее, небольшие корпоративные буклеты, предназначенные для подарка гостям института, группа оперативной и полиграфической печати выпускает сама. В сторонних типографиях печатаются книги в переплете, например, «Очерки истории Тюменской милиции» – причем типография осуществляла верстку и печать, а институт, со своей стороны, предоставил подготовленный файл обложки и текст самой книги.

Разумеется, выпуск книг на заказ – явление далеко не новое. Подчиняясь веяниям времени, практически все типографии предлагают услугу печати, а порой и создания (макетирования, дизайна) корпоративных изданий. Тем не менее, сейчас на российском книжном рынке появилась популярная услуга по изготовлению корпоративных книг на заказ, что мы не можем не учитывать. В связи с этим рассмотрим несколько успешных примеров специализированных организаций по созданию корпоративных книг.

Лидер отечественного издательского бизнеса – издательство «Эксмо» – открыло отдел «Эксмо b2b» (ранее, в 2013 году, «Эксмо Custom publishing»), специализирующийся на издании корпоративных книг под заказ. По информации из пресс-кита издательства, за 2014 год отдел «Custom Publishing» выпустил около 60 проектов общим тиражом более 1 100 000 экземпляров. Издательство предлагает не только создание корпоративных книг, но и брендинг книжной продукции, проведение BTL-акций (*Below the Line*, рекламные приемы для узкой, обособленной целевой аудитории), составление корпоративной библиотеки и

---

<sup>78</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – С. 26.

многое другое. В пакет услуг, предоставляемых «Эксмо b2b», входят разработка концепции издания, создание дизайна макета и обложки, оформление и закупка прав, литературный перевод или полное написание текста, научное редактирование и корректорская правка, подбор или создание иллюстраций, верстка, предпечатная подготовка, печать и доставка. Как мы видим, отдел полностью берет на себя функции издательства, причем не только подготавливающего макет, но и имеющего свою полиграфическую базу и сеть дистрибуции. Положение лидера рынка и широкая сеть распространения привлекает крупных партнеров, среди которых «Amway», «Braun», «Лаборатория Буарон», «Delonghi», «СУЭК», «Astellas», «Panasonic», «Сибур», «Альфа-Банк» и другие.

Услуги по подготовке корпоративных изданий предоставляет уже упомянутая типография «PrintLeto». Помимо возможностей верстки, дизайна и непосредственной печати, в типографии есть профессиональная команда, состоящая из редакторов, фотографов, дизайнеров и иллюстраторов. Сочетание комплексной редакционной подготовки книжных изданий (создание «с нуля» или доработка существующих материалов заказчика, предоставление издательского пакета: ISBN, коды ББК и УДК, обязательная рассылка) и качественной печати характеризует тип предприятия, находящегося на границе типографии и издательства. Среди книжных проектов «PrintLeto» стоит отметить корпоративные издания: «Адлерская ТЭС», «Грузовые автомобили Renault. Сто лет на дорогах России», «Норильские хроники», «Мосгоргеотрест», «Красногорский район. История восьми десятилетий», «ТеплоЦентрСтрой. 20 лет», «Морская Спасательная Служба 60 лет» и другие.

На сайте издательства «Манн, Иванов и Фербер» тоже появился специальный раздел под названием «Книги для компаний». Издательство предлагает функционал наполнения корпоративной библиотеки и брендинга книг. Однако создание оригинальных корпоративных изданий не входит в их спектр услуг. Услугой создания корпоративной библиотеки воспользовались такие компании, как «Лаборатория Касперского», «МТС», ПАО «Газпром нефть», госкорпорация «Росатом», «Metro Cash & Carry», «ЕВРОЦЕМЕНТ групп», ПАО

«Сбербанк», «Philips» и др. Достаточно популярна услуга по брендированию книг: Д. Биркиншоу, С. Крейнер «Команда победителей» («Дикси»), К. Макгонигал «Сила воли. Как развить и укрепить» («Сбербанк»), А. Латкин «Технологии, которые изменили мир» («Газпром нефть») и др.

Как справедливо отмечено в отраслевом докладе «Российская полиграфия» (2017), «преимущество современного технологического уклада заключается в индивидуализации производства и потребления, повышении гибкости процессов, что стало характерным и для полиграфической сферы деятельности»<sup>79</sup>. Индивидуализация связана с появлением комплексных издательских решений и цифровых процессов, позволяющих сократить затраты на создание и производство такого продукта, как корпоративная книга. Современная издательская система представляет собой динамичную и саморегулируемую систему, которая развивается по законам рынка. И здесь можно говорить о двух ее вариациях: традиционной, куда входят привычные нам «официально зарегистрированные» издательства, и новой, состоящей из разрозненных элементов: платформ самиздата и печати по требованию («Стихи.ру», «Ridero», «Bookscriptor», «LuLu», «Т8») и т.п.

Наличие множества элементов (заказчики, специализированные организации, типографии), имеющих взаимосвязи, позволяет говорить о корпоративном издании как о системе. Основными источниками для оценки этой системы служат интернет-источники: сайты издательств, специализирующихся на издании корпоративных изданий; официальные сайты организаций, издающих свои корпоративные книги; портфолио дизайнеров, занимающихся оформлением таких изданий и т.п. Оставаясь теновой, корпоративная издательская система включается в традиционную, забирая часть ее ресурсов: материальных (расходные материалы, типографское оборудование), временных и трудовых (работа редакторов, корректоров, дизайнеров и пр.).

На этапе производства корпоративное книгоиздание вступает в рыночные, товарно-денежные отношения (оплата труда, тиража и пр.). Однако вопрос, касающийся существования рынка корпоративных изданий, остается

---

<sup>79</sup> Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад. –2017. – С. 6.

дискуссионным. Если рассматривать книжный рынок как совокупность существующих и потенциальных потребителей, производителей, посредников, вступающих во взаимоотношения с целью купли, продажи и потребления товаров и услуг, то процесса купли-продажи между потребителями (читателями) и заказчиками (организацией) может и не быть, поскольку с точки зрения книгораспространения корпоративные издания имеют ряд специфических характеристик.

Корпоративные книги не включаются в систему *книгораспространения* в его традиционном понимании как системы взаимоотношений между издательствами, книжными магазинами (и другими привычными формами) и читателями. В большинстве своем корпоративные издания распространяются внутри корпорации по ее внешним или внутренним каналам: прямое распространение изданий между своими сотрудниками или клиентами, публикация электронных изданий на официальных сайтах, раздача потенциальным клиентам на ВТЛ-акциях, личная передача в качестве подарка партнерам, инвесторам, общественным и государственным институтам.

В единичных случаях, когда корпоративное издание обладает настолько широким читательским адресом и универсальным содержанием, что может выйти на книжный рынок, оно становится объектом купли-продажи и вступает в конкуренцию с иными видами изданий. Например, издательство «Альпина Паблишинг» выполнила заказ компании InfraONE Research и выпустила книгу «Инвестиции в инфраструктуру 2016, 2017, 2018», которая объединила аналитические исследования компании с 2016 по 2018 г. Сейчас книга продается в крупнейших книжных магазинах страны: «Читай город», «Московский дом книги», «Москва», «Республика», «Буквоед», а также в интернет-магазинах «Litres», «OZON» и других. Этот пример показателен тем, что в отличие от обычного аналитического отчета, который редко становится достоянием широкой читательской публики, данная книга вышла на рынок. Более того, в 2020 г. тиражом 2500 экз. вышла новая книга «Инвестиции в инфраструктуру 2018, 2019, 2020»,

которая в интернет-магазинах «OZON» и «Читай-город» стоит более двух тысяч рублей.

Здесь также стоит обратить внимание на брендированные книги (вид, находящийся на периферии системы корпоративных изданий): информация о компании или продукте подается в виде скрытой рекламы, например, приводится необходимость использования только продукции заказчика корпоративного издания. Книга «Англия. Гастрономическое путешествие» («Твоя книга», 2014) создавалась по заказу «Ahmad Tea». Так, каждый рецепт английской кухни здесь сопровождается комментариями о том, с каким чаем лучше сочетать это блюдо.

Таким образом, канал распространения выбирается заказчиком корпоративного издания, определяется задачами, реализуемыми с его помощью, и зависит от целевой аудитории этого канала. Закономерно предположить, что, лишившись одного элемента (сложившихся каналов книжной дистрибуции), путь корпоративной книги в традиционной системе книжного дела прерывается, практически прекращая свое существование в рамках библиотечного дела и библиографии.

*Библиотечное дело и библиографическую деятельность* в данном случае уместно рассматривать вместе, поскольку они работают с метаданными книги. Их взаимосвязи с корпоративными изданиями осложнены некоторыми проблемами. Обязательные экземпляры корпоративных изданий не предоставляются в Российскую книжную палату, они не выделяются в отдельную группу в отраслевых докладах «Книжный рынок России», который ежегодно готовит Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, поэтому, например, включаются в них как издания других видов – справочные, научно-популярные, издания для досуга и т.п. Можно выделить ряд положений, характеризующих сложившуюся ситуацию с корпоративными изданиями:

1. Система корпоративных изданий включает не только традиционные печатные и электронные издания, но и новые форматы изданий, которые не признаются традиционной системой книгоиздания как собственно издания.

2. Корпоративные книги издаются для внутреннего пользования (например, содержат коммерческую тайну) или немногочисленным тиражом.

3. Организации, выпускающие корпоративные издания, зачастую незнакомы с традицией оформления изданий (в т.ч. библиографических описаний) и законом «Об обязательном экземпляре».

4. ГОСТ 7.0.60–2020, которым руководствуются в том числе библиотековеды и библиографы, содержит понятие «корпоративное издание», однако те корпоративные издания, которые поступили в библиотеку, не учитываются и не описываются как отдельная группа.

В связи с существованием корпоративных изданий на границе маркетинга отдельных организаций возникает вопрос о реальной необходимости учета и систематизации таких изданий. Без изменения государственных стандартов и нового осмысления системы книжного дела в условиях меняющейся экономики и цифровизации нет практической необходимости учитывать и типологизировать корпоративные издания на уровне устоявшихся категорий и привычными методами. Однако для того, чтобы оценить масштаб корпоративных изданий как явления, необходимо провести хотя бы приблизительную оценку их количества, которое дает объективную характеристику популярности и, возможно, эффективности корпоративного издания как канала коммуникации. Из всех типов корпоративных изданий количественной оценке поддаются два: корпоративные юбилейные издания и годовые отчеты, поскольку юбилейные издания учитываются РКП, а корпоративные отчеты – РСПП.

Особенность корпоративных юбилейных изданий такова, что «юбилейность» издания – это не целевое назначение, а повод, поэтому они не отражены ни в одном стандарте. Тем не менее, они представляют собой традиционный, наиболее привычный для российского книгоиздания вид корпоративного издания, поэтому можно выявить их количество, проанализировав поступления обязательного экземпляра в Российскую книжную палату. Разумеется, необходимо учитывать, что далеко не все издания поступают в РКП.

Для оценки количества корпоративных изданий среди присланных в Российскую книжную палату обязательных экземпляров мы проанализировали еженедельные каталоги «Книги России» за 2015–2017 гг. Поиск осуществлялся по нескольким направлениям с учетом некоторых выведенных нами положений:

1. Корпоративное издание выполняет комплекс рекламных и имиджевых функций и не может являться научным, литературно-художественным, учебным изданием.

2. Библиографическая запись корпоративного издания чаще всего не содержит указания авторства ввиду заказного, проектного характера издания.

3. Библиографическая запись может содержать посвящение событию, юбилею организации.

4. Корпоративное издание, посвященное истории организации, содержит в библиографической записи рубрику «История».

Анализ библиографических записей за 2015 год позволил выявить 261 корпоративное издание из всех изданий за отчетный период – 101 163 (всего в 2015 г. было выпущено 112 647). Так же, согласно статистике, предоставленной Российской книжной палатой<sup>80</sup>, всего в 2015 году было выпущено 87 информационно-рекламных изданий. Как нам кажется, учет только информационно-рекламных изданий (понятие, которое тоже отсутствует в ГОСТ 7.0.60–2020) как отдельной категории дает неправильную картину общего числа изданий, выполняющих рекламную функцию. В связи с этим возникает вопрос: в какой раздел попадают корпоративные издания? Проанализировав таблицу по выпуску по целевому назначению новых изданий и переизданий в 2015 г., можно сделать вывод, что корпоративные издания относятся к изданиям «для широкого круга читателей», «справочным», «информационно-рекламным». В 2016 году выпуск корпоративных изданий получил некоторый прирост по количеству наименований и составил 317 изданий (общее количество изданий за отчетный

---

<sup>80</sup> Статистический учет печатной продукции // Российская книжная палата. – URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 17.10.2018).

период – 107765). В 2017 г. в Книжной палате было зарегистрировано 102783 издания, из них 262 – корпоративные.

Хотя относительное количество юбилейных корпоративных изданий, попавших в РКП, невелико, тем не менее оно достаточно стабильно. Важной для корпоративной издательской системы является характеристика заказчика. Проанализировав организации, заказывающие корпоративные издания, за 2015–2017 гг., можно выделить четыре большие группы субъектов:

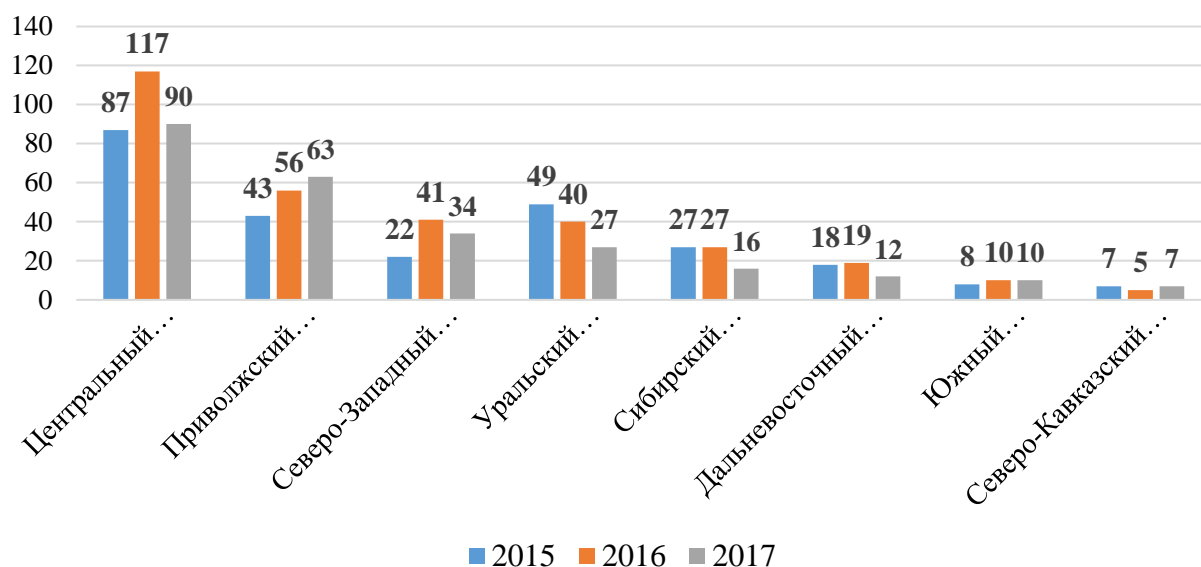
1. Научные, образовательные организации (научные центры, университеты, школы) – 38,7%.
2. Культурно-просветительские (библиотеки, театры, музеи), административные, иные муниципальные организации – 31,3%.
3. Промышленные, коммерческие организации – 21,4%.
4. Администрации населенных пунктов и территории – 8,6%.

Эти показатели дают более реальную картину издающих корпоративные издания субъектов, поскольку умозрительное стереотипное представление таково, что корпоративные издания выпускают исключительно заводы и иные промышленные организации.

Не менее важным становится ответ на вопрос: где именно выпускают корпоративные издания? Используя принцип распределения выпущенных изданий по федеральным округам, мы получили следующие данные:



## Выпуск корпоративных книг и брошюр по Федеральным округам



*Диаграмма 1.*

*Источник: Булатова Е.К., данные анализа каталогов «Книги России» за 2015–2017 гг.*

Среди городов, выпускающих корпоративные издания, лидерами являются следующие: Москва, Санкт-Петербург, Киров, Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Якутск, Уфа, Оренбург, Казань, Саратов, Нижний Новгород, Воронеж, Омск, Краснодар. Общие тенденции по выпуску изданий в России наблюдаются и в выпуске корпоративных изданий, однако здесь есть свои особенности. В Москве выпускаются примерно 22% всех корпоративных изданий, что гораздо ниже, чем ее доля в общем выпуске изданий – например, в 2016 г. в Москве выпускалось 56% всех изданий<sup>81</sup>. Доля Санкт-Петербурга, напротив, остается в пределах 9%.

Если рассматривать отношение рейтинга федеральных округов по общему выпуску изданий к рейтингу по выпуску корпоративных книг, то мы увидим практически похожую картину. Исключение составляют Уральский федеральный округ, который благодаря хорошо развитой промышленности выпускает больше корпоративных книг, и Южный федеральный округ, который, напротив, выпускает мало корпоративных изданий, в основном посвященных культурным и муниципальным организациям.

<sup>81</sup> Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – М., 2017. – С. 26.

Российский союз промышленников и предпринимателей, созданный в 1991 г., ведет учет нефинансовых отчетов и организаций, публикующих их, с 2000 г. Всего за это время зарегистрировано 176 организаций, к 13 сентября 2020 г. издавших 1095 отчетов<sup>82</sup>. Среди них: экологические отчеты (ЭО) – 95, социальные отчеты (СО) – 368, отчеты в области устойчивого развития (ОУР) – 382, интегрированные отчеты – 250. С 2012 г. количество компаний, выпускающих отчеты, стабилизировалось на среднем уровне: около 80 отчитывающихся организаций в год. Такое количество отчетов связано с тем, что в России подготовкой отчетности по международным стандартам занимаются только очень крупные компании, ведущие общероссийскую деятельность или выходящие на международный рынок. К тому же, по мнению специалистов РСПП, «среди факторов, которые могли повлиять на такой результат, можно предположить замедление процессов поглощения или реорганизации крупных компаний и холдингов, а также ухода зарубежных фирм»<sup>83</sup>. На 19 июня 2020 г. в базе данных мирового проекта [www.corporateregister.com](http://www.corporateregister.com) зарегистрировано 19 892 компании, опубликовавшие 120 351 нефинансовых отчета.

Реально оценить количество наименований и тираж такого вида изданий, как книги сотрудника (здесь мы намеренно не употребляем понятие «рынок», поскольку циркулирование издания замыкается внутри организации), практически невозможно, так как компании выпускают подобные книги исключительно для внутренних нужд, не отсылают их для статистического учета (не присваивают им ISBN и пр.) и в них зачастую содержится конфиденциальная информация. Помимо прочего, они могут существовать в совершенно разных форматах: книги, брошюры, журналы в печатной или электронной версиях. Методом поиска подобных изданий послужил анализ интернет-пространства, включая сайты крупных компаний, и точечный опрос организаций на предмет наличия в их организации книг сотрудника. Важно отметить, что в рамках конфиденциальности

---

<sup>82</sup> Российский союз промышленников и предпринимателей // Официальный сайт. – URL: <http://www.rspp.ru/simplepage/475> (дата обращения: 18.12.2019).

<sup>83</sup> Нефинансовая отчетность в России и мире: цели устойчивого развития – в фокусе внимания: аналитический обзор за 2017–2018 гг. – С. 44.

многие компании просили не делать прямые ссылки на их внутренние корпоративные материалы. Среди российских компаний, выпускающих корпоративные книги для сотрудников, есть крупные банки, нефтегазодобывающие предприятия, сети общественного питания, российские филиалы зарубежных компаний. Несмотря на сильно разнящиеся сферы деятельности, у этих компаний есть общее: сеть территориально разрозненных филиалов, большое число сотрудников, сложная организационная структура.

Брендбуки и гайдлайны тоже являются внутрикорпоративными, специализированными изданиями, поэтому оценить общее количество (масштабность феномена) можно по сайтам-агрегаторам подобных изданий. Например, на сайте веб-студии Ph4<sup>84</sup> расположены ссылки на 999 брендбуков российских и зарубежных компаний.

Несмотря на невозможность оценки реальной картины происходящего в системе корпоративного книгоиздания, можно выявить место корпоративных изданий по отношению к другим видам, проанализировав их особенности по сложившимся критериям ГОСТ 7.0.60–2020: целевое и функциональное назначение, читательский адрес, материальная конструкция. Специфические характеристики корпоративных изданий связаны с областью маркетинг менеджмента:

1. Корпоративные издания не регламентируются системой СИБИД, но входят в систему корпоративных коммуникаций, зависящую от потребностей организации-заказчика.

2. По целевому назначению могут относиться к группе рекламных, однако выполняют специфические функции: формирования корпоративной культуры, имиджевую, рекламную, адаптационную и др. Набор функций конкретного издания закладывается заказчиком.

3. Категория «читательский адрес» в данном случае синонимична «целевой аудитории» – потенциально взаимодействующим с организацией людям, компаниям и институтам. Для корпоративного издания характерно разделение на

---

<sup>84</sup> Ph4. Дизайн студия: сайт. – URL: [https://www.ph4.ru/bb\\_index.php](https://www.ph4.ru/bb_index.php) (дата обращения: 09.02.2018).

внешнюю и внутреннюю целевые аудитории компании, а также возможность ее таргетированного выявления.

4. Характер информации не имеет значения. Корпоративные издания могут иметь практически любой характер информации в зависимости от функции издания. Он определяется задачами организации и не противоречит ее корпоративной культуре.

5. По материальной конструкции корпоративные издания могут быть печатными и электронными, которые, в свою очередь, могут быть статическими, динамическими; в виде файла и обновляемыми (онлайн-издания). В зависимости от задач могут моделироваться нетипичные формы изданий, подходящие под конкретный запрос организации: учебная платформа, интерактивный отчет, корпоративная мобильная библиотека и пр.

### **Выводы по главе**

1. Понятие «корпоративное издание» является калькированным переводом с английского языка (*corporate publishing*) и примененным к трансформирующейся практике российского книгоиздания.

2. Выявление типов изданий, относящихся к корпоративным, до сих пор представляет сложность ввиду семантической размытости понятия «корпорация» в русском языке, слабой изученности их с позиции книговедения и традиционного определения как СМИ и медиа.

3. Корпоративное издание – издание коммерческих предприятий, государственных и муниципальных органов, учреждений и общественных организаций, направленное на решение задач конкретной организации. Понятие «корпоративности», принадлежности заказчику (организации) является субстанциональным признаком этой группы изданий.

4. Важно отметить, что книжные корпоративные издания пока являются ядром группы корпоративных изданий разных форматов, тем не менее они рассматриваются в контексте всей системы корпоративных изданий, что позволяет

выявить связи, распределение функций и читательской аудитории между ее элементами.

5. Корпоративное издание – сложное явление, опирающееся на отечественную и западную традиции издания. Корпоративные издания прошли достаточно долгий путь развития (от индустриальной революции XIX в. до наших дней), прерывающийся на кризисных точках российской истории, но возобновляющийся и подстраивающийся под новую политическую и экономическую ситуацию.

6. Традиция издания юбилейных книг наряду с заимствованием зарубежной модели ведения бизнеса, принципов корпоративной рекламы и культуры в российской издательской практике стали источниками формирования комплекса современных корпоративных изданий. Юбилейные книги, на которых и сделан акцент в диссертационном исследовании, имеют давнюю традицию издания в России и становятся своеобразным истоком всего массива корпоративных изданий. Тем не менее корпоративные издания – подвижная область книгоиздания, с изменяющейся доминантой в зависимости от экономической и социокультурной ситуации. Их связующим звеном становится функция корпоративной рекламы как части маркетинга организации, опирающейся на корпоративную культуру, философию и политику.

7. Корпорации воздействуют на свою целевую аудиторию с помощью системы корпоративных изданий. В данном случае они выполняют функцию канала коммуникации, передают сообщение, создают образ. Но, воплощаясь в некую форму издания, этот канал (книга) становится объектом книговедения и частью общероссийского книгоиздания, хотя процветает на периферии, касаясь его не столько процессами, сколько результатом – издание, дошедшее до читателя.

8. Корпоративное книгоиздание – система, включающая уникальные субъекты книжного дела и имеющая налаженную систему связей. Оно находится на стыке системы коммуникаций и системы книжного дела компании, используя ее ресурсы и традиции книжной культуры в области производства издания. Другие элементы традиционного книжного дела – книгораспространение, библиотечное

дело и библиография – оказываются ненужными заказчику с точки зрения маркетинга и неэффективными ввиду невозможности вписать корпоративные издания в существующую систему стандартов и, таким образом, в традиционное книжное дело. Так, например, учет и статистика возможны только для некоторых видов корпоративных изданий.

## ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТА

### 2.1. Функции корпоративных изданий

Корпоративное издание отличается от других видов изданий нацеленностью на задачи конкретной организации. Для того, чтобы оценить их реальную роль и место в коммуникациях организации, необходимо выявить функции корпоративных изданий.

Четкое понимание функций будущего издания помогает сконцентрировать внимание на решаемых задачах, избежать «распыления» и увеличивает эффективность коммуникации с читателем. Функции корпоративных изданий довольно подробно рассмотрены исследователями, в частности в монографии А. Д. Кривоносенко «PR-текст в системе публичных коммуникаций», однако, как уже неоднократно отмечалось, только с позиции журналистики и СМИ. Так, А. Д. Кривоносенко, рассматривая функции внутрифирменных изданий (газет), приводит мнение французского исследователя Ж.-М. Декодена, что основной функцией такого издания является информационная<sup>85</sup>. Подобной точки зрения о доминирующей функции информирования придерживается и Д. А. Мурзин. В свою очередь М.-Э. Вестфален выделяет следующие функции внутрифирменных изданий:

1. «информирования (издание показывает общую экономическую панораму отрасли, отражает стратегию фирмы, ситуацию на рынке, важность подписанных контрактов, перспективы развития организации);
2. открытости (издание служит целям развлечения, публикуя кроссворды, спортивные и кулинарные материалы);

---

<sup>85</sup> Кривоносенко А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций.

3. представительства (издание представляет различные службы и отделы предприятия, дает биографические или персональные справки, отражает так называемую вторичную деятельность организации – меценатство);

4. диалогичности (издание является свободной трибуной для выражения мнений сотрудников, например, в рубрике «почта»);

5. профессионализации (издание отражает повседневную жизнь организации и специфику профессий и специальностей, а также их развитие)<sup>86</sup>.

Сложно не согласиться, что функции информирования, профессионализации и представительства так или иначе реализуются и в книжных корпоративных изданиях. Однако отдельно хочется рассмотреть функцию открытости. М.-Э. Вестфален в своей классификации, по нашему мнению, подменяет рекреационную функцию (развлечение, проведение досуга) функцией открытости, которую мы склонны трактовать как демонстрацию транспарентности бизнеса, социальной ответственности и информационной доступности.

По мнению Е.В. Лапиной, «все функции внутрикорпоративной газеты как инструмента PR подчинены одной главной цели – формированию и развитию корпоративной культуры организации»<sup>87</sup>. В данном случае эта функция полностью реализуется в корпоративных изданиях. Также хочется отметить мотивационную функцию (приобщение сотрудников к ценностям организации) как необходимую для любого корпоративного издания.

Так, исследователи корпоративной прессы выявляют множество функций, присущих ей: информирующую, координирующую, агитационную, просветительскую, мотивирующую, развлекательную, имиджевую и многие другие. Однако в случае с корпоративными изданиями в общем, по нашему мнению, не имеет смысла максимально подробно выявлять все функции, поскольку в зависимости от аудитории и характера информации каждого конкретного издания набор функций может меняться. Поэтому рассмотрим субстанциональные функции

---

<sup>86</sup> Там же.

<sup>87</sup> Лапина Е. В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью. – С. 8.



корпоративных изданий, делая акцент на книжных изданиях как одном из основных, но наименее изученных элементов системы корпоративных изданий.

По нашему мнению, неотъемлемые функции корпоративных изданий можно выявить индуктивным методом. К ним относятся следующие:

– *имиджевая функция* – создание благоприятного образа компании как внутри корпорации, так и среди потребителей и партнеров, подчеркивание социальной значимости деятельности компании. На имидж влияет не только правильно подобранный и поданный контент книги, но и сама книжная материальная конструкция издания, которая может создавать впечатление «благородности», солидности (по сравнению, например, с газетами). Книги – отличный подарок, подчеркивающий статус организации, повод мероприятия. Книга позволяет добиться максимально длительного контакта с клиентом: ее жизненный цикл – самый долгий среди печатных изданий.

Приведем примеры книг, в которых ярко реализуется данная функция:

«Тюменское телевидение. Век XX-век XXI» (Тюмень, 2007). Книга представляет собой хорошо оформленное, богато иллюстрированное издание на мелованной бумаге, объемом 492 с., формата 62\*94/8. Уже в аннотации книги показан масштаб деятельности «Тюменского телевидения», подчеркивается его значимость не только для региона, но и для всей России: «Летописец и непосредственный участник героического и трудного освоения Севера», «Тюменское телевидение – в числе родоначальников уникальной сети электронных СМИ на территории области», «При его поддержке создавались многие муниципальные и корпоративные телестудии» и пр. В начале книги приведены 50 мнений влиятельных лиц о ГТРК «Регион-Тюмень» (среди них губернаторы Тюменской области, Югры, Ямала, Архиепископ Тобольский и Тюменский Владыка Димитрий, писатель Валентин Распутин, Председатель правительства Виктор Черномырдин, летчик, герой России В. И. Шарпатов, народная артистка Элина Быстрицкая, спортсмен Костя Цзю, Президент АО «Транснефть» С. М. Вайншток и мн.др.). Этим корпоративным изданием ГТРК «Регион-Тюмень»

вписывает себя в историю, связывает с развитием региона, укрепляет свой имидж известной компании всероссийского уровня.

*«Черное золото Югры: фотоальбом»* (Тюмень, 2008). Издание на мелованной матовой бумаге, формата 70\*100/8, в дорогом футляре. Книга посвящена добыче 9 миллиардов тонн нефти – в данном случае сам повод издания говорит о желании утвердить имидж крупнейшей нефтедобывающей компании страны: «Сегодня Ханты-Мансийский автономный округ – это энергетическое сердце России», «Топливо-энергетический комплекс Югры составляет фундамент, основу экономики государства». В книге четко прослеживается связь нефтедобывающей промышленности с освоением Севера, улучшением его экономического положения;

– *функция формирования корпоративной культуры* и корпоративного сознания сотрудников. Данная функция может быть направлена не только на персонал, но и на внешнюю среду, играя роль центростремительной силы, которая формирует вокруг организации круг лояльных потребителей и партнеров, разделяющих ее ценности и философию.

Приведем примеры книг, выполняющих данную функцию:

*«Теплый город. Управлению теплоснабжения и инженерных сетей Ханты-Мансийска – 20 лет»* (Тюмень, 2009). Книга создавалась для того, чтобы «в истории сохранились бесценные воспоминания ветеранов предприятия, рассказы сегодняшних специалистов, руководителей подразделений, операторов, слесарей, электриков, сварщиков – всех, независимо от должности, кто считает себя патриотом своего города и своего предприятия ... Чтобы те, кто придет им на смену ... помнили, как это все начиналось, какого энтузиазма и самоотверженности требовала порою обстановка». В этом обращении автора прослеживается целевая аудитория издания – работники самого предприятия, и функция издания – создать у ее работников образ дружной, сплоченной команды, противостоящей всем невзгодам и испытаниям: например, в самом начале книги приводится написанный литературно-художественным стилем эпизод самоотверженной работы аварийной бригады в новогоднюю ночь. «Мы в этой книге вовсе не претендуем на

исчерпывающую характеристику ситуации с теплоснабжением Ханты-Мансийска за всю его историю. Мы хотим вместе с вами лучше осознать вклад коллектива предприятия не просто в улучшение, – в кардинальное изменение жизни горожан. ... А ведь именно благодаря стараниям, ответственности, профессионализму операторов и слесарей, диспетчеров и водителей, мастеров, управленцев, их каждодневному, не очень романтичному и, к сожалению, не всегда по достоинству оцениваемому труду, стабильно и надежно функционирует аппаратура котельных, по сетям доставляется в дома, детские сады, школы, больницы благословенное тепло и горячая вода». Данная цитата уже скорее направлена на читателя, обычного жителя города Ханты-Мансийск, который ежедневно пользуется трудами работников, с целью повысить лояльность к компании, рассказать неизвестные факты о ее деятельности.

Хорошим примером открытой компании может служить «Додо пицца». На ее сайте можно найти практически любую информацию от финансовой отчетности до трансляции с веб-камер, расположенных на кухнях. Компания разместила в открытом доступе электронное издание под названием «Додо книга»<sup>88</sup>, которое на первый взгляд ориентировано на новых сотрудников («Мы счастливы приветствовать тебя среди тех, кто присоединился к «Додо Пицце». Ведь каждый наш сотрудник, партнер или даже гость входит в историю — в историю нашей удивительной сети пиццерий»), но сейчас является мощным рекламным инструментом, показывающим прозрачность бизнеса, его философию, ценности и соблюдение принципов социальной ответственности. Например, в сети пиццерий полностью отсутствует система штрафов для сотрудников: «Так родилась философия, которая и легла в основу всей сети «Додо» – и во многом помогла ей добиться того, чего она добилась. Эта была гуманная, но довольно практичная философия. Надо искать достойных людей. Хорошо обучать их. Не наказывать за ошибки – просто делать так, чтобы человек их не повторял. А для этого лучше всего постоянно думать над тем, как усовершенствовать работу пиццерии и сделать так, чтобы соблюдать правила было легко и приятно». Так, размещая подобные

---

<sup>88</sup> ДодоКнига: электронная книга – URL: <https://book.dodopizza.info> (дата обращения: 05.04.2019).

материалы, «Додо Пицца» создает образ открытой, эффективной и дружелюбной компании, привлекая лояльную аудиторию, потенциальных работников и клиентов;

– *информативная функция* – информирование читателей о том, что происходит в их компании, о ее политике, экономическом состоянии и тенденциях развития. В отличие от периодики, книжное издание отражает не текущую ситуацию, а охватывает более широкий временной интервал и позволяет обозначить вектор развития компании (например, корпоративные публичные отчеты, которые все больше входят в практику российского бизнеса):

«*”ЛУКОЙЛ–Западная Сибирь”. Двадцать четыре часа*» (Москва, 2014). Издание представляет собой фотоальбом формата 60\*90/8, объемом 240 с. на мелованной бумаге в переплете и суперобложке. Книга построена как рассказ о деятельности предприятия в течение одного дня с таймлайном. С помощью такой организации материала удалось реализовать информационную функцию, рассказав о ключевых направлениях и последовательности работы на предприятии.

«*ОАО ”Институт “НЕФТЕГАЗПРОЕКТ”: профессионализм, деловая репутация, перспектива*» (Тюмень, 2008). Издание формата 60\*90/8, объемом 304 с. в переплете и суперобложке. На обороте титульного листа и концевой полосе есть пометка «издается на правах рекламы». Структура издания представляет собой рассказ о предприятии в хронологической последовательности: сначала идет исторический блок, затем проанализировано современное состояние предприятия, вплоть до рассказа о каждом отделе, далее идет подробное повествование о кадрах предприятия и, наконец, заключительный блок рассказывает о перспективах компании. Таким образом, читатель получает исчерпывающую информацию о предприятии (которая в свою очередь выполняет и рекламную функцию).

«*Приоритет в развитии: годовой отчет 2017*» (Аэрофлот, 2017). Издание представляет собой электронный вариант (pdf) годового отчета компании, объемом 158 с. В отчете раскрываются финансовые и нефинансовые результаты деятельности, информация о реализации долгосрочной и среднесрочной стратегий Группы Аэрофлот в 2017 году, описывается система корпоративного управления.

Большое внимание уделено деятельности компании в области корпоративной социальной ответственности. Иными словами, это информационное издание, нацеленное на внешнюю и внутреннюю аудиторию, отражающее текущее экономическое состояние и определяющее вектор развития;

*мемориальная функция* – агрегация и сохранение информации о каком-либо лице, событии, организации; подведение итога деятельности. Например, практически все корпоративные издания, зарегистрированные в РКП, приурочены к юбилею организации. Для многих компаний подчеркивание своей многолетней истории – это некий знак качества, гарант устойчивости и стабильного развития. Приведем несколько примеров:

*«За трудовую доблесть. Газпром Трансгаз Сургут»*: фотоальбом (Тобольск, 2011). Формат 60\*100/8, плотная мелованная матовая бумага, 360 с., ляссе, переплет 7А, золотое тиснение, корешок дополнительно отделан бархатом – солидное оформление еще до знакомства с содержанием дает представление о назначении издания. В обращении к читателю от И. А. Иванова, генерального директора компании, встречаются такие строки: «Задача автора, известного фотохудожника Павла Кривцова, состояла в том, чтобы с помощью своего искусства попытаться раскрыть характер человека, работающего или работавшего в “Газпром Трансгаз Сургуте”, отразить его внутреннюю суть и тем самым создать своеобразный и масштабный фотообраз – коллективный портрет нашего Общества». По сути, это большой фотопроект, посвященный 35-летию компании и призванный сохранить в памяти поколений истории работников, награжденных золотой медалью «За трудовую доблесть».

*«Мостострой-11. Серебряные страницы. 35 лет»* (Тюмень, 2010). Как и в предыдущем примере, в изданиях подобного рода в центре внимания оказывается личность работника – его вклад в общее дело, воспоминания. Юбилейное издание выполняет мемориальную функцию, делая акцент на истории организации: книга содержит три раздела, два из которых устремлены в прошлое («Хронограф. “Важнее тех дорог не может быть”», «Истории мостовиков. “Мы шли дорогой цвета серебра”»).

«Дорогу осилит идущий. Страницы истории Тюменского аккумуляторного завода» (Тюмень, 2010). Формат 60\*84/8, мелованная глянцевая бумага, 336 с., переплет 7Бц с тиснением, суперобложка. Книга посвящена истории завода: с самого дня основания до крупнейшего в стране предприятия по производству «конкурентоспособной на мировом рынке аккумуляторной продукции». Логика построения содержания довольно типична для изданий подобного рода: становление завода подано в хронологической последовательности, рассказы о заводе персонифицированы. Подобную структуру имеет и книга «Мы текстильщики! К 40-летию Тюменского камвольно-суконного комбината – текстильной корпорации “Красно”» (Тюмень, 2008). Формат 60\*90/8, бумага мелованная, 256 с., переплет 7Б. Мемориальная функция здесь проявляется именно благодаря историчности содержания: в каждом издании это подведение некоего итога деятельности организации, запись своей истории;

– *функция внутренних коммуникаций* – возможность интеграции и информирования сотрудников о ценностях организации, правилах и корпоративной этике компании. Настольная книга сотрудника (*handbook* – англ.) может содержать информацию, непосредственно относящуюся к работе, так и связанную с ней, которую работнику необходимо знать, например: праздничные мероприятия, свод правил компании, дисциплинарные требования и процедуры рассмотрения жалоб. Подобная книга может также служить полезным источником информации в процессе обучения новых сотрудников.

Функцию внутренних коммуникаций также выполняют корпоративные библиотеки, которые обеспечивают лояльность сотрудников и донесение ценностей компании через тексты великих писателей. Однако тематика книг может выходить за рамки бизнеса и охватывать темы, важные и полезные для сотрудников: здоровье, рыбалка, туризм, общение с детьми, кулинария. Например, издательство «Манн, Иванов и Фербер» предлагает компаниям три варианта корпоративных библиотек: традиционные печатные книги, электронные книги и брендированные книги. Выбор того или иного варианта зависит от цели и цены за формирование библиотеки и ее доставку;

– *адаптационная функция* – функция приспособления работников к содержанию и условиям трудовой деятельности, социальной среде организации.

«Книга новичка i-Free» (Санкт-Петербург, 2013) – это книга сотрудника компании «I-Free», которая помогает ему на этапе адаптации влиться в коллектив, разделить ценности и философию компании, получить ответы на самые частые вопросы. Рубрика «Приветствуем тебя на борту» рассказывает об истории компании, ее ценностях. «Почему ты здесь», «Здесь работают друзья», «Куда мы движемся» – использование личных местоимений, прямого обращения, слов с позитивной коннотацией в названиях глав настраивает на доверительный лад, делает акцент на внимании к сотрудникам. В рубрике «Как устроена i-Free» приводится основная информация о деятельности компании, которая подается в неформальном ключе, а использование вопросительных предложений в заголовках служит для привлечения внимания и является одним из приемов популяризации: «I-Free и ее дети», «Как все работает?» и пр. Рубрика «Что в i-Free может тебя удивить» – напрямую направлена на формирование корпоративной культуры: от создания рабочего места («Кабинеты и переговорки», «Ты в офисе») до внутренней жизни компании («Имидж компании», «Фришки», «Корпоративные мероприятия»). Заключительная рубрика «Командная игра» нацелена на раскрытие потенциала сотрудника – «Карьера в i-Free», «Обучение и развитие», «Корпоративная академия». После ознакомления с данной книгой у сотрудника складывается впечатление причастности к современной, эффективной, креативной «семье», заботящейся о нуждах сотрудника, что помогает ему успешно интегрироваться в компанию, стать лояльным работником;

*эстетическая функция* – воздействие внешней и внутренней формы книги на читателя. Эстетическая функция так или иначе должна реализовываться во всех видах корпоративных изданий, но преобладает в корпоративных альбомах (фотоизданиях) и других подарочных изданиях.

«По следам больших открытий» (Красноярск, 2012). Книга приурочена 35-летию ООО «Газпром добыча Ноябрьск» и представляет собой «путешествие по четырем регионам деятельности компании». Издание альбомной ориентации, на

мелованной глянцевой бумаге, что обосновано преобладающим количеством фотоиллюстраций. Книга с пухлой обложкой и частичным фольгинированием и УФ-ламинированием, благодаря чему выглядит подарочной. Внешнюю конструкцию книги дополняет ляссе в виде ленты с традиционным северным орнаментом и стилизованной куклой-закладкой, выполненной из кожи и ткани. Внутреннее оформление издания тоже представляет интерес. Каждый раздел начинается разворотным шмуцтитолом, а текст дополнен интерактивными элементами: клапанами, бумажными выдвигающимися или раскрывающимися элементами, что вовлекает в процесс чтения, приносит игровое начало.

*«Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии 2008–2013»* (Екатеринбург, 2013). Альбом приурочен к 80-летию Свердловского государственного академического театра музыкальной комедии и содержит краткую историю пяти театральных сезонов и более подробную фотоинформацию об отдельных постановках, руководстве театра, мероприятиях и т.д. Сам жанр этого искусства имеет сильную визуальную составляющую, поэтому не случайно по знаковой природе информации книга является изоизданием. Формат 60\*90/8, переплет 7А, суперобложка с фотографическим изображением. Книга с подобным оформлением является отличным подарком и красиво «смотрится на полке».

*«Город Нягань: 25-летию посвящается»* (Екатеринбург, 2010). Подарочный комплект, заказчиком которого выступила администрация г. Нягань, выпущен в виде футляра на магнитном замке, в который помещаются два альбома форматом 60\*90/8 (в альбомной ориентации) на мелованной матовой бумаге в обложке с частичным УФ-ламинированием и DVD-диск с фотоальбомом в электронном виде. Оформление издания, выполненное екатеринбургским издательством «Баско», отчетливо указывает на подарочный характер издания и выполняет эстетическую функцию.

Разумеется, каждое из приведенных изданий выполняет не одну функцию, и функции корпоративных изданий различных видов во многом пересекаются, поэтому на страницах своих сайтов организации, выпускающие корпоративные



издания, не только напрямую предлагают свои услуги, но и объясняют потенциальным заказчикам, что такое корпоративное издание, раскрывают его виды<sup>89</sup>. Именно способность корпоративного издания выполнять имиджевую функцию, отражать и формировать корпоративную культуру ценится и подается издательствами как повод для выпуска корпоративного издания.

## 2.2. Корпоративные издания и холистический маркетинг

Рассматривать корпоративные издания исключительно с позиции книговедения нельзя, так как в таком случае упускается их сущность и цель. Подавляющее мнение большинства исследователей о том, что к корпоративным изданиям относятся только газеты и журналы, приводит к традиционному, но ограниченному пониманию корпоративных изданий как инструмента PR. Предложенное нами переосмысленное толкование системы корпоративных изданий требует нового взгляда на систему взаимосвязей внутри компании-заказчика и установления категорий, определяющих существование корпоративных изданий в маркетинг менеджменте организации.

Функционирование корпоративного издания можно рассмотреть с точки зрения процесса коммуникации, в котором выделяются четыре элемента: *отправитель*, лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее; *сообщение*, собственно информация, закодированная с помощью символов; *канал*, средство передачи информации; *получатель*, лицу, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее<sup>90</sup>.

*Заказчик* (корпорация) становится инициатором корпоративного издания (отправителем информационного сообщения). Все его действия так или иначе

---

<sup>89</sup> Примеры пояснения сущности корпоративных изданий можно найти на сайтах: Origami Books. – URL: <http://origamibooks.ru/s-4-korporativnaya-kniga> (дата обращения: 17.06.2018), ДПК «Пресс». – URL: <http://dpkpress.ru/korporativnaja-kniga-izdaniya-dlja-predpriyatija> (дата обращения: 09.02.2018), «Пента». – URL: <http://корпоративная-книга.рф> (дата обращения: 09.02.2018) и т. д.

<sup>90</sup> Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1997. – С. 133.

направлены на получение прибыли. *Корпоративная стратегия*, или долгосрочные действия, «предпринимаемые для достижения корпоративных планов и целей»<sup>91</sup>, в целом определяется одной из *маркетинговых стратегий*. Она характеризует деятельность организации, в том числе ее взаимоотношения с обществом. Корпоративные издания разнородны по своей природе, их основные виды (например, корпоративные юбилейные издания, годовые отчеты, книги сотрудника) возникли в разное время и для выполнения разных функций, однако современная система корпоративных изданий и их функциональные особенности объясняются концепцией *холистического маркетинга*<sup>92</sup> и одновременно подкрепляют ее. Это одна из основных на сегодняшний день концепций, основными теоретиками которой являются Ф. Котлер и К. Келлер, предполагающая интегративный подход и целостное рассмотрение рынка как социального пространства, в котором находятся компании, потребители, сотрудники, партнеры и пр. Она включает в себя четыре компонента: *маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, социально ответственный маркетинг и интегрированный маркетинг*<sup>93</sup>, ключевые положения которых иллюстрируют современную практику корпоративных изданий.

В рамках концепции холистического маркетинга корпоративное издание является одним из *маркетинговых каналов* (коммуникативным), обеспечивающих обмен сообщениями с целевыми покупателями<sup>94</sup>, устанавливающих и укрепляющих взаимосвязи организации с целевой аудиторией с целью вызвать у нее поведенческий отклик. Выпуск и координация корпоративных изданий становится частью *коммуникационного менеджмента* компании, призванного «устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и различными целевыми группами на двусторонней основе»<sup>95</sup> с целью формирования дружественной среды,

---

<sup>91</sup> Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – С. 13.

<sup>92</sup> *Холистический маркетинг* – «планирование, разработка, и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости». См.: Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2018. – С. 17.

<sup>93</sup> Там же. С. 29.

<sup>94</sup> Там же. С. 37.

<sup>95</sup> Романов А. А., Панько А. В. Указ соч. С. 18.

способствующей достижению целей компании. Коммуникативный канал включает в себя газеты, журналы, радио, телевидение, телефон, рекламные щиты и буклеты, Интернет и др. – то есть все каналы связи с потребителями. Логично предположить, что к нему относятся корпоративные издания, какие бы формы они ни принимали. Таким образом, корпоративное издание выполняет функцию коммуникации и само является *каналом коммуникации*.

Однако сам канал служит формой передачи *сообщения* (корпоративной информации, заложенной в издании), поэтому не менее важными являются и способы донесения и организации этого сообщения, т.е. *маркетинговые коммуникации* – «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках»<sup>96</sup>. Такими средствами служат реклама и PR. Однако отсутствие единой точки зрения на их иерархию делает размытыми цели корпоративного издания как практического инструмента.

Сегодня существует три основных мнения на этот счет: реклама является частью PR, PR являются частью рекламы, PR и реклама равноценны, но разделяют области применения. Часто та или иная установка просто отражает взгляды ученого и соответствует его специализации. Например, С. Блэк, почетный профессор в области PR Университета Стерлинга, бывший генеральный секретарь Международной ассоциации PR (IPRA — International Public Relations Association) считает, что «единого мнения о сравнительном положении рекламы и PR не существует. Поскольку реклама является одним из средств связи с общественностью, есть все основания отнести ее к PR. <...> Реклама какой-либо компании отражается на формировании образа этой компании в глазах общественности».

Противоположную точку зрения можно встретить в работе П.А. Пименова «Основы рекламы»: реклама «преобразует эту оппозицию (*прим. деньги – имидж*) в объективную позицию всего комплекса мероприятий, направленных на установление оптимальных отношений между товаром, услугой, с одной стороны,

---

<sup>96</sup> Там же. С. 391.

и потребителем, обществом — с другой. А маркетингу и PR отводится в данном случае всего лишь роль рекламных технологий»<sup>97</sup>.

Согласимся с мнением теоретиков<sup>98</sup> и практиков, работающих в сфере рекламы и PR, которые в своей профессиональной деятельности разделяют эти понятия, закрепляя за ними разные функции. Так, обзор мнений российских экспертов, подготовленный Мариной Трефиловой, позволяет говорить о более утилитарном, тактическом, понимании рекламы, непосредственно продающей что-либо (от товаров и услуг до идей), и о PR как о стратегическом инструменте взаимодействия с целевой аудиторией: «Реклама продает товар, PR создает бренд»<sup>99</sup>. Концепция холистического маркетинга также рассматривает рекламу и PR как равноценные *маркетинговые инструменты*<sup>100</sup>, разграниченные по областям применения, но встроенные в общую концепцию маркетинг менеджмента организации. Согласимся с П.А. Пименовым в том, что «постиндустриальное деление на маркетинг, PR и рекламу устаревает», потому что информационное пространство перенасыщено и товарами, и брендами. Реклама действует на аудиторию напрямую от лица компании, а PR подготавливает целевую аудиторию и налаживает связи, они используют разные технологии, однако в конечном счете направлены на одну цель – увеличение прибыльности компании.

Такой подход выводит корпоративные издания из ограниченной междисциплинарной связки «журналистика – PR» и позволяет рассматривать их цели и задачи шире. Корпоративное издание решает следующие задачи:

- информирует потребителей о деятельности компании;
- привлекает внимание к ее товарам и услугам;
- рекламирует саму компанию;
- формирует общественный имидж организации;

---

<sup>97</sup> Пименов П. А. Основы рекламы : учеб. пособие. – М: Гардарики, 2006. – С. 307.

<sup>98</sup> См., например, Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – С. 129.; Котлер Ф., Келлер К. Л. Указ соч., Романов А.А. Указ. соч.

<sup>99</sup> Михаил Макаров, креативный директор рекламного и SMM-агентства Zingerman & Shtolz GmbH. См.: Трефилова М. Чем отличается PR от рекламы на самом деле // MediaBitch: независимый журнал о PR. – URL: <http://mediabitch.ru/pr-vs-reclama> (дата обращения: 05.09.2019).

<sup>100</sup> К маркетинговым инструментам относятся: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи.

- создает яркий индивидуальный образ фирмы;
- улучшает взаимопонимание организации и ее целевой аудитории и общественности;
- оптимизирует взаимоотношения с государством;
- устраняет препятствия, возникающие в процессе коммуникации фирмы;
- улучшает коммуникацию внутри компании;
- формирует корпоративную культуру и сознание.

В условиях современной рыночной конкуренции уже недостаточно просто произвести товар и попытаться «навязать» его покупателю. Необходимо строить долгосрочные отношения со своей целевой аудиторией и ключевыми заинтересованными группами. Корпоративное издание как часть корпоративной культуры аккумулирует вокруг организации лояльную целевую аудиторию – покупателей, партнеров, сотрудников, общественные организации и пр. Поэтому можно рассматривать корпоративное издание как инструмент *маркетинга взаимоотношений*, применяемый для построения маркетинговой партнерской сети.

*Внутренний маркетинг* характеризуется пониманием влияния на конечный результат действий каждого сотрудника, а не только работы маркетингового отдела. Таким образом, формирование маркетингового, корпоративного мышления – прямая задача компании. Корпоративные издания выполняют некоторые задачи внутреннего маркетинга, связанные с адаптацией нового персонала, созданием и поддержанием корпоративной культуры, распространением ценностей и философии организации, например, через справочники сотрудника.

Холистический маркетинг в некоторых источниках называют социально-этическим или *социально-ответственным маркетингом*, который базируется на понимании, что действия компании затрагивают общество в целом. Социально-ответственный маркетинг не только отвечает требованиям современного бизнеса, но и может рассматриваться как возможность улучшить свой имидж, повысить осведомленность, добиться освещения в СМИ. Например, годовые отчеты (социальные, интегрированные, экологические) позволяют компании

продемонстрировать социальную ответственность и получить необходимый отклик от партнеров, общественных организаций и государственных институтов.

Разнообразие выпускаемых изданий во многом зависит от целевой аудитории, на которую нужно воздействовать. От ее специфики зависят рекламные стимулы, стиль текстовых коммуникаций, создаваемый образ. Каждый канал имеет свою потенциальную аудиторию и желаемый результат, поэтому вместе они имеют усиливающий эффект узнавания и создания положительной репутации. Такой подход отвечает концепции *интегрированного маркетинга* и *интегрированных маркетинговых коммуникаций*, которые сочетают различные маркетинговые коммуникации «с целью обеспечения ясности, согласованности и максимального эффекта посредством “бесшовной стыковки” сообщений»<sup>101</sup>. Поэтому целесообразно рассматривать различные виды корпоративных изданий не по отдельности, а в их взаимосвязи. «Издание», которое традиционно в нашем сознании ассоциируется с книжной или журнальной формой, сближается с иными каналами коммуникации (официальные сайты, онлайн-издания, корпоративные аккаунты) и даже перетекает в них. Так, корпоративное издание становится *неличным каналом коммуникации*, направленным более чем на одного человека, и частью *контент-маркетинга* организации, направленного на создание и усиление *бренда*.

Понятие бренда широко изучено, однако будучи во многом нематериальной категорией, бренд оставляет поле для дискуссий относительно своей природы и механики создания. Авторы книги «Анатомия бренда» проанализировали множество концепций бренда и постарались создать целостное определение: «*бренд* – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Указ. соч. – С. 408.

<sup>102</sup> Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – С. 35.

В практике маркетинг менеджмента под *брендингом* подразумевается «комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги»<sup>103</sup>, а бренд направлен в основном на потребителя / внешнюю аудиторию. Однако, согласно концепции холистического маркетинга, брендинг в целом может рассматриваться как выстраивание бренда относительно внутренней и внешней среды компании, иными словами, мы имеем дело с внутренним (*internal branding*) и внешним брендингом (*external branding*) соответственно. Термин «внешний брендинг» обычно применяется для обозначения HR-бренда работодателя, но мы считаем уместным его использование в данном исследовании для характеристики деятельности компании по продвижению бренда во внешней среде.

Особенность корпоративного издания состоит в том, что ее целевая аудитория может иметь узкую направленность, например, оно может быть ориентировано только на новых сотрудников, а может и соединять несколько активных целевых групп как, например, издание, приуроченное к юбилею организации. Целевая аудитория компании определяется внутренней и внешней средой, которые, в свою очередь, включают следующие элементы:

Внутренняя среда: руководство, топ-менеджмент организации; сотрудники низшего звена.

Внешняя среда: клиенты, потребители; инвесторы, акционеры, партнеры; общественные институты, государство.

Однако корпоративное издание имеет свою доминантную целевую аудиторию – внешнюю или внутреннюю, поэтому мы считаем уместным рассматривать корпоративные издания с позиции внешнего и внутреннего брендинга, принимая во внимание их диалектическое единство.

---

<sup>103</sup> Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс. – URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm) (дата обращения: 01.07.2019).

### 2.3. Корпоративное издание и внутренний брендинг

Целостный, комплексный подход к управлению компанией заключается в осознании важности внутреннего бренда как неотъемлемой части общей работы над брендом. *Внутренний брендинг* – это «действия и процессы, которые помогают информировать и вдохновлять персонал фирмы»<sup>104</sup>. По определению В.В. Андрюшина, «внутренний брендинг – это часть стратегии внутренних коммуникаций компании, направленная на формирование единой системы ценностей, отношений и действий сотрудников, поддерживающей развитие бренда компании»<sup>105</sup>. Его практическая необходимость обусловлена тем, что без правильного понимания ценностей бренда сотрудники компании не могут транслировать их далее, что отражается в последствии на имидже и прибыли компании. Например, по оценкам специалистов компании Lippincott (американская компания, занимающаяся стратегией и дизайном бренда с 1943 г.), менее 50% сотрудников верят в идею бренда своей компании, и еще меньше на самом деле готовы ее реализовать<sup>106</sup>.

Внутренний бренд должен соответствовать внешнему бренду, однако у внутреннего бренда, по словам П. Потвина (рекламный обозреватель и арт-директор, сотрудничающий с международными брендами), должна быть отдельная миссия: создавать культуру (компании), которая привлекает и мотивирует сотрудников. Здоровый бренд развивает корпоративную культуру, в которой сотрудники живут и дышат брендом, чтобы воплотить его в жизнь<sup>107</sup>. Таким образом, внутренним брендингом можно назвать действия по формированию корпоративной культуры.

В отличие от понятия «внутренний брендинг» термин «корпоративная культура» был сформулирован еще в XIX в. для характеристики взаимоотношений

---

<sup>104</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Указ. соч. – С 207.

<sup>105</sup> Андрюшин В. В. Внутренний брендинг: реклама или новый подход к стратегии организации? // Журнал «Самиздат». – URL: [http://samlib.ru/a/andrjushin\\_w\\_w/051030\\_wnutrennijbranding.shtml](http://samlib.ru/a/andrjushin_w_w/051030_wnutrennijbranding.shtml) (дата обращения: 25.04.2020).

<sup>106</sup> Marshall J. F. How Starbucks, Walmart And IBM Launch Brands Internally And What You Can Learn From Them // Forbes. – URL: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/04/09/how-starbucks-walmart-and-ibm-launch-brands-internally-and-what-you-can-learn-from-them/#5a3e8bc57742> (дата обращения: 17.06.2019).

<sup>107</sup> Potvin P. Internal vs External Brand // Medium. – URL: <https://medium.com/@pascalpotvin/internal-vs-external-brand-21ce49d2387b> (дата обращения: 17.01.2020).



в офицерской среде, и с тех пор корпоративная культура была объектом детального изучения. В самом общем смысле *корпоративная (организационная) культура* – особенности культуры данного сообщества, корпорации, объединения. Многие авторы воспринимают ее как совокупность моделей поведения, систему общего мнения и ценностей, разделяемых всеми членами организации, как характерную черту, отличающую организации друг от друга (К. Голд<sup>108</sup>, Л. Элдридж и А. Кромби<sup>109</sup>, В. Сате<sup>110</sup>, А. Н. Крылов<sup>111</sup>).

Э. Шейн, теоретик и практик менеджмента, основатель научного направления «организационная психология», считает, что культура может быть рассмотрена на трех уровнях: уровне артефактов, провозглашаемых ценностей и базовых представлений. «Артефакты включают зримые продукты группы, такие как: архитектура ее материального окружения, ее язык, технология и продукты деятельности, ее художественные произведения и стиль, воплощаемый в одежде, манере общения, эмоциональной атмосфере, мифах и историях, связанных с организацией, описание принятых ценностей, внешние ритуалы и церемонии и так далее»<sup>112</sup>. Отражением этого уровня культуры, по нашему мнению, является корпоративное издание (например, внутрикорпоративный справочник работника) как артефакт корпоративной культуры, который в предметной форме выражает глубинные уровни и ценности организации.

Жизненный цикл корпоративной культуры условно состоит из трех этапов<sup>113</sup>, которые можно рассмотреть с точки зрения функционирования корпоративных изданий:

1. Зарождение корпоративной культуры. Этот этап начинается с возникновением новой организации. Корпоративная культура может восприниматься как ценный ресурс, потому что она существует в организации

---

<sup>108</sup> Gold K. Managing for Success: A comparison of the private and public sectors // Public Administration Review. – 1982. – Nov.–Dec. – Pp. 568–575.

<sup>109</sup> Eldridge J., Crombie A. A sociology of organization. – London: Allen&Unwin, 1974. – 218 p.

<sup>110</sup> Sielh C., Sathe V. Culture and related corporate realities: book review // Human resource. – V. 24. – Pp. 376–378.

<sup>111</sup> Крылов А. Н. Корпоративная идентичность как часть корпоративной культуры: материалы междунар. науч. конф. // Семиотика и имиджелогия деловых культур. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2003. – С.13–15.

<sup>112</sup> Шейн Э. Х. Организационная система и лидерство. – СПб: Питер, 2002. – С. 35–37.

<sup>113</sup> Иванов И. Н. Менеджмент корпораций. – М: Инфра-М, 2004. – С. 97.

независимо от желания руководства. Однако, формируемая стихийно, а не целенаправленно, она может привести к непредсказуемому результату. Среди каналов корпоративных коммуникаций компании еще нет корпоративных изданий или они только начинают формироваться. В компании преобладают личные коммуникации.

2. Стабилизация корпоративной культуры. На этом этапе корпоративной культуры придерживается большинство. Корпоративная культура проявляется как в материальном воплощении – атрибутика, так и в нематериальном – мировоззрение, ценности, мотивация. Расцвет корпоративных изданий, направленных на внутреннюю аудиторию компании – корпоративные книги и журналы, справочники сотрудника, официальные сайты и пр. Развитие и разнообразие неличных каналов коммуникаций: печатные, электронные.

3. Переход на уровень классики. На этом этапе в корпоративной культуре появляются элементы мифов, легенд. Корпоративная культура выходит за пределы организации и становится межкорпоративной культурой, а в отдельных случаях – культурой бизнеса в целом. Корпоративные издания начинают транслировать ценности организации во внешнюю среду (корпоративные юбилейные издания, корпоративные отчеты и пр.).

По словам директора по коммуникациям автомобильного бренда Land Rover Ванессы Марки, «для эффективного брендинга сотрудники компании должны первыми проникнуться ценностями бренда, поддерживаемыми всей мощью корпоративной культуры, поскольку мотивированный и вовлеченный персонал становится более продуктивной рабочей силой, что в результате дает реальный эффект»<sup>114</sup>. И здесь стоит упомянуть о таком понятии, как «вовлеченность».

Удовлетворенность работника и его лояльность не равны эффективной работе и заинтересованности в результате, поэтому бизнес-аналитиками было предложено понятие «вовлеченность» (*employee engagement*). Американский институт общественного мнения Gallup выделяет три типа вовлеченности

---

<sup>114</sup> Цит. по: Мильберт И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – Вып. 67. – С 167–173.

сотрудников: вовлеченный (*engaged*), невовлеченный (*non-engaged*), активно отстраненный (*active disengaged*). Исследование вовлеченности начало активно изучаться последние 10 лет, однако Gallup в 2016 г. уже в девятый раз провел мета-анализ на основании разработанных ими индикаторов Q12 в 230 организациях в 49 отраслях и 73 странах<sup>115</sup>: в рамках исследования Gallup изучили почти 1,9 миллиона сотрудников. Эта последняя итерация мета-анализа еще раз подтвердила прочную связь между вовлеченностью сотрудников и ключевыми результатами эффективности. Так, результаты показывают, что вовлеченные работники опережают невовлеченных на 10% по рейтингам клиентов, на 21% по прибыльности и на 20% по производительности. Также была выявлена значительно меньшая текучесть кадров, уменьшение инцидентов на производстве, дефектов качества продукции и пропусков работы по болезни. Исследования вовлеченности персонала в российских компаниях, проведенные «ЭКОПСИ Консалтинг», показали высокую корреляцию индекса вовлеченности и производительности труда: средний показатель вовлеченности в наиболее эффективных по производительности труда компаниях был в 1,56 раза выше, чем в наименее эффективных<sup>116</sup>.

Однако последнее исследование института Gallup показало, что только 13% сотрудников по всему миру можно считать действительно вовлеченными<sup>117</sup>. Как ни странно, в «группу риска» входят крупные организации. По мнению исследователей, в компаниях, где работают свыше 1000 сотрудников, отмечен более низкий уровень вовлеченности, чем в компаниях с меньшим количеством сотрудников. Анализ Gallup показывает, что отметка в 1000 человек, кажется, является переломным моментом для снижения взаимодействия с компанией. Когда организация достигает такого размера, то меньший процент сотрудников соглашается с тем, что у них есть возможность делать то, что они делают лучше всего каждый день, и что они чувствуют важность своей работы. Разрыв

---

<sup>115</sup> Five Ways to Improve Employee Engagement Now // Gallup, Inc. – URL: <https://www.gallup.com/workplace/231581/five-ways-improve-employee-engagement.aspx> (дата обращения: 18.09.2019).

<sup>116</sup> *Осадчий А.* Welcome book как инструмент для адаптации нового сотрудника // POINT-V.RU. – URL: <http://point-v.ru/stati/kak-uskorit-adaptatsiyu-sotrudnika-s-pomoshhyu-welcome-book.html> (дата обращения: 10.06.2019).

<sup>117</sup> Five Ways to Improve Employee Engagement Now.

вовлеченности увеличивается для компаний, в которых работает более 5000 человек<sup>118</sup>. Павел Цыпин, HR-директор агентства Fleishman-Hillard Vanguard отмечает, что «брошюры с изложением корпоративной политики и философии целесообразно издавать только в крупных компаниях, где затруднено личное общение с носителями этой философии — топ-менеджерами»<sup>119</sup>. Здесь мы возвращаемся к мысли, что корпорация кажется безликим механизмом не только для внешней среды, общества, но и для самих работников этой организации.

Именно на работу с вовлеченностью направлены корпоративные издания для внутренней аудитории. Например, справочники сотрудника, адаптирующие нового работника и прививающие ему ценности компании, корпоративный журнал, где отражена текущая новостная повестка, корпоративные библиотеки для сотрудников, где собраны полезные для них книги и т.д.

Таким образом, внутренний брендинг, опирающийся на корпоративную культуру, использует корпоративные издания как неличный канал коммуникации компании, придерживающейся в своей деятельности концепции холистического маркетинга. За эффективную трансляцию корпоративной культуры в компании отвечает внутренний маркетинг, а выход корпоративной культуры за пределы организации (корпоративная культура начинает работать во внешнем брендинге), например, ориентация корпоративных изданий на внешнюю аудиторию, регулируется маркетингом взаимоотношений.

## **2.4. Корпоративное издание и внешний брендинг**

Торговой маркой владеют почти все компании, но брендом — лишь некоторые. На сегодняшний день бренд представляет собой один из самых

---

<sup>118</sup> Mann A., McCarville B. Engaging Employees: Big Companies Need the Most Improvement // Gallup, Inc.. – URL: <https://news.gallup.com/businessjournal/188675/engaging-employees-big-companies-need-improvement.aspx> (дата обращения: 18.09.2019).

<sup>119</sup> Справочник нового сотрудника – как правильно подать необходимую информацию // Адаптация персонала. – URL: <http://www.adaptation360.ru/st-spravochnik-novogo-sotrudnika-kak-pravilno-podat-neobkhodimuyu-informatsiyu> (дата обращения: 05.07.2019).

эффективных способов повышения конкурентоспособности. Компания с сильным брендом может установить более высокую цену на товар, ей легче завоевать большую долю рынка, она имеет круг лояльных покупателей. «Бренд включает в себя функциональную полезность, а также всевозможные обещания, ассоциации и выгоды, которые аудитория связывает с ним»<sup>120</sup>. Предоставить просто качественный товар или услугу уже недостаточно – конкуренция становится все более высокой, и потребитель желает получить нематериальную, эмоциональную выгоду от обладания брендированным товаром. Таким образом, есть ключевые положения, которые важны для бренда: транслируемое обещание; «гарантированное качество + гарантированные эмоции»<sup>121</sup>.

Прекрасный пример, иллюстрирующий эмоциональную связь с брендом, можно найти в книге известного журналиста Б. Брайсона «Привет, Америка!»: «У нас в Ганновере есть две похожих кофейни, но я уверен, что, если здесь откроется “Старбакс”, люди будут в восторге. (Вы, должно быть, наблюдали безумие, которое творилось здесь, когда открывался “Гэп”?) “Старбакс” – своего рода нить, связывающая глухие уголки с остальным миром. Приезжие, от денег которых зависит город, почти наверняка будут благодарны, потому что они знают этот бренд и им с ним комфортно»<sup>122</sup>. Несмотря на явную негативную оценку вытеснения конкурентов известным брендом, здесь прослеживается отражение основных активов марочного капитала, которые были выделены Д. Аакером: осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом<sup>123</sup>.

Ф. Котлер отмечает, что «бренд неосвязаем и существует только в сознании потребителя», это мощный нематериальный актив, который нужно постоянно подпитывать и который легко можно разрушить. Например, в 2016–2017 гг. произошел ряд скандалов, связанных с такси-сервисом Uber. Недостойное отношение к собственным сотрудникам в сочетании с непродуманными

---

<sup>120</sup> Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. – М.: И.Д. Вильямс, 2009. – С. 267.

<sup>121</sup> Перция В., Мамлеева Л. Указ. соч. – С. 38.

<sup>122</sup> Брайсон Б. Страна Дяди Сэма: Привет, Америка! – М.: Мидгард, Эксмо, 2009. – С. 306.

<sup>123</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 22.

действиями HR-отдела привело к разрушению репутации компании как работодателя<sup>124</sup>. По словам экспертов, «подмоченная репутация Uber приведет к многомиллионным убыткам и поискам новых сотрудников». Основатель сервиса Uber Трэвис Каланик покинул пост главы компании. Его уход красноречиво свидетельствует о том, что «даже самый успешный бизнес будет испытывать проблемы при отсутствии внятной корпоративной культуры»<sup>125</sup>.

Корпоративная идентичность компании в глазах потребителей выражается в атрибутах корпоративного стиля. В данном случае можно говорить о *корпоративном бренде* как совокупности «визуальных и вербальных элементов бренда компании, предприятия, транслирующих его конкурентные преимущества, обещания целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибуторам, конечным потребителям товаров или услуг корпорации, а также обществу и государству»<sup>126</sup>. К практическим аспектам корпоративного брендинга можно отнести *айдентику* – внешние атрибуты бренда (фирменный стиль, дизайн и оформление корпоративной продукции, годовых отчетов и буклетов, создание бренд-буков, сайтов и др).

Система корпоративных изданий встраивается в систему визуальной и вербальной идентификации бренда наряду с фирменным стилем (логотип, цвет, типографика и др.), стилем текстовых коммуникаций и пр. Это выражается, например, в брендбуках и гайдлайнах, которые входят в комплект документов бренда.

На примере брендбука видно, что корпоративное издание одновременно становится *коммуникационным носителем бренда* и одним из каналов *корпоративной рекламы* (рекламы корпораций). Нужно подчеркнуть тот факт, что объектом рекламирования могут быть десять «сущностей» маркетинга: материальные блага (товары), услуги, события, впечатления (опыт), личности,

---

<sup>124</sup> Sullivan J. How Uber Destroyed Its Employer Brand – Is It Time to Blow Up HR Again? // EREMedia. – URL: [https://www.eremedia.com/ere/how-uber-destroyed-its-employer-brand-is-it-time-to-blow-up-hr-again/?utm\\_campaign=Roost&utm\\_source=Roost&utm\\_medium=push](https://www.eremedia.com/ere/how-uber-destroyed-its-employer-brand-is-it-time-to-blow-up-hr-again/?utm_campaign=Roost&utm_source=Roost&utm_medium=push) (дата обращения: 18.02.2018).

<sup>125</sup> Одни и те же грабли: громкие скандалы с Uber в 2017 году // BBC. – URL: <http://www.bbc.com/russian/features-40354805> (дата обращения: 03.06.2018).

<sup>126</sup> Корпоративный бренд // Sostav.ru: Словарь основных маркетинговых терминов. – URL: <http://www.glossostav.ru/word/2331/> (дата обращения: 15.06.2019).

места, собственность, организации, информация, идеи<sup>127</sup>. Рекламу можно и нужно трактовать не только как рекламу товара или услуги, но и, в случае с корпоративными изданиями, как рекламу организаций.

Само понятие корпоративной рекламы неоднозначно. Корпоративная, или *институциональная*, реклама (*corporate advertising / institutional advertising*) – вид рекламы, цель которой – установление корпоративной узнаваемости, углубление понимания компании общественностью или привлечение внимания к точке зрения и политике компании<sup>128</sup>. Мы согласны с исследователями (О. Калиевой, Е. Лухменево́й), которые в качестве синонима институциональной рекламы приводят понятие «*престижная реклама*<sup>129</sup>». Она направлена на общее корпоративное построение имиджа, на отношения с инвесторами и финансами, трансляцию и защиту своей позиции. Этот вид рекламы напрямую связан с внешним брендингом.

Разумеется, инструментом внешнего брендинга являются не только брендбуки и гайдлайны, но и другие виды корпоративных изданий, оформленные с использованием фирменного стиля и преследующие цели корпоративной рекламы (например, корпоративные отчеты). Таким образом, корпоративное издание, формируя корпоративное сознание, создавая положительный имидж и транслируя ценности организации за ее пределы, помогает формировать и *марочный капитал*, то есть «добавленную стоимость, которой торговая марка наделяет товар. Марочный капитал является важным неосязаемым активом, имеющим для фирмы “психологическую и финансовую ценность”»<sup>130</sup>. Говоря об этих довольно абстрактных понятиях, нужно помнить, что нематериальные активы превращаются в реальные деньги при оценке стоимости бренда: стоимость хорошего бренда значительно выше общей стоимости всех его активов.

---

<sup>127</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Указ. соч. – С 24–25.

<sup>128</sup> См. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – М.: Гелла-принт, 2004. – 318 с.; Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. Указ. соч. – С. 505.

<sup>129</sup> *Престижная реклама* – реклама, которая напрямую не упоминает о товаре предприятия, а информирует общественность о вкладе предприятия в социальное и экономическое развитие страны.

<sup>130</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л. Указ. соч. – С. 202.

Brand Finance, мировой лидер по оценке стоимости брендов, ежегодно составляет рейтинг Global 500, в котором определяет самые дорогие и мощные бренды в мире. Высокую стоимость бренда обеспечивает общий уровень дохода компании, а параметр мощности складывается из узнаваемости, лояльности к бренду его сотрудников и потребителей, репутации и инвестиций в маркетинг<sup>131</sup>. В 2017 г. мировой рейтинг самых дорогих брендов возглавили Google (\$109,47 млрд), Apple (\$107,14 млрд), Amazon (\$106,37 млрд), AT&T (\$8,02 млрд), Microsoft (\$7,26 млрд). В топ-5 самых мощных мировых брендов вошли Lego, Google, Nike, Ferrari и Visa. Приведенный пример наглядно показывает, насколько важен бренд и насколько большие суммы денег вращаются в сфере брендинга. Понимание руководителями зарубежных компаний необходимости правильного формирования позитивного образа компании проявляется и в развитости корпоративной культуры на Западе.

Отечественный бизнес пока показывает гораздо более скромные результаты. По данным Brand Finance<sup>132</sup>, топ-5 самых дорогих брендов выглядит следующим образом: «Сбербанк» (\$9,07 млрд), «Газпром» (\$4,86 млрд), «Лукойл» (\$4,52 млрд), «Роснефть» (\$2,87 млрд), «Магнит» (\$2,44 млрд). Самым мощным брендом является «Аэрофлот». Как отмечают эксперты BrandLab, «большинство компаний из топ-50 самых дорогих российских брендов в этом рейтинге могли бы стоять на 10–20 строчек выше в мировом зачете». И объясняют это тем, что, несмотря на огромные инвестиции в продвижение и бренд, «компании еще не научились его как следует измерять и управлять им как нематериальным активом»<sup>133</sup>. Ожидание быстрых результатов, отсутствие инструментов для их измерения, долгосрочной перспективы развития приводит к тому, что создание корпоративных изданий не подчинено общей цели и замыслу формирования корпоративной культуры, бренда, а становится проявлением конформизма («как у конкурента»). Разумеется, подобный подход не в состоянии улучшить положение компании на рынке и

---

<sup>131</sup> Global 500: рейтинг самых дорогих брендов мира от BrandFinance // BrandLab. – URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/620> (дата обращения: 18.10.2018).

<sup>132</sup> В России наконец-то вышел ТОП-50 самых дорогих российских брендов по версии BrandFinance // BrandLab. – URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (дата обращения: 10.06.2018).

<sup>133</sup> Там же.



сделать ее более стабильной. Тем не менее комплекс корпоративных изданий, отражающих корпоративную культуру компании, повышает ее авторитет в обществе.

Корпоративная рекламная кампания гораздо более долгосрочная, чем реклама определенного товара, в ней используются все средства массовой информации, начиная от выпуска корпоративной периодики и заканчивая телепрограммами и даже имиджевыми сериалами<sup>134</sup>. Однако, по мнению Д. Огилви, «большинство рекламных кампаний заканчивается слишком рано, для того, чтобы можно было говорить о достижении с их помощью каких-либо серьезных результатов»<sup>135</sup>.

Тем не менее, эффект от хорошо созданной корпоративной книги может быть весьма сильным. Например, сотрудники компании InfraONE используют уже упомянутую ранее книгу «Инвестиции в инфраструктуру 2016, 2017, 2018» как статусный подарок для бизнес-партнеров. Компания InfraONE не скрывает и ожидаемый PR-эффект: она открыто поделилась своей экспертизой и тем самым «укрепила репутацию и подтвердила статус социально ответственной организации. Теперь читатель знает, что этой компании можно доверять: ей нечего скрывать, у нее профессиональный подход к делу. Она верна своим принципам и инвестирует правильно – в исследования и разработки»<sup>136</sup>. Разумеется, выпуска одного наименования корпоративного издания недостаточно для получения измеримого прогресса, тем не менее качественно сделанная книга или сайт имеют довольно долгий жизненный цикл и способствует «накопительному эффекту» от всего комплекса корпоративной рекламы, организованного с позиции *интегрированного маркетинга*.

Корпоративные издания стали не только разветвленной (оригинальные книги, брендированные, корпоративные библиотеки), но и престижной системой, где выпуск книги означает принадлежность к топу крупнейших компаний.

---

<sup>134</sup> В феврале 2017 г. на телеканале ТНТ, который находится под руководством «Газпром-медиа Холдинг», начал выходить комедийный сериал «Адаптация» о попытке американского шпиона внедриться в «Газпром».

<sup>135</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

<sup>136</sup> Превратить аналитический отчет в полезную книгу // Альпина В2В. – URL: <http://www.alpinab2b.ru/case/knigi-na-zakaz/prevratit-analiticheskiy-otchet-v-poleznuyu-knigu/> (дата обращения: 08.12.2018).

Например, издательство «Манн, Иванов и Фербер» пошло по пути популяризации корпоративных изданий, придавая вес собственной продукции. Так, оно создало «Лигу читающих компаний МИФа». Ее заявленная цель – «объединить компании, в которых читают». Издательство размещает на своем сайте логотипы компаний-партнеров и в свою очередь предоставляет им книги, скидки и другие бонусы. На данный момент в Лиге более 1000 компаний, среди которых «Альфа-банк», «Сбербанк», «Philips», «Metro Cash & Carry», «Bayer», «Лента», «Nikon», «Intergas», «Carat hotel», «Ural энерго», «Роспартнер», «Redmond» и мн.др.

### **Выводы по главе**

1. Как и любое другое, корпоративное издание полифункционально, но субстанциальными для него являются имиджевая и функция формирования корпоративной культуры – иными словами, корпоративное издание становится инструментом маркетинг менеджмента, используемым для решения конкретных задач организации.

2. Корпоративное издание выполняет функцию неличного канала коммуникации компании и встраивается в систему контент-маркетинга организации, работающей по концепции интегрированного маркетинга.

3. Корпоративное издание создается для нужд корпорации (организации), чьи потребности связаны с внутренней и / или внешней средой. На эффективное развитие внутри компании влияет внутренний брендинг, проявляющийся в развитии корпоративной культуры, а на внешнее позиционирование – внешний брендинг как образ и ассоциации с компанией или товаром у потребителя. В рамках маркетинга взаимоотношений внутренняя и внешняя среда существуют в диалектическом единстве, поскольку развитая корпоративная культура эффективно работает внутри компании, однако положительно воздействует и на внешнюю среду: потребителей, партнеров, социальные институты и пр.

4. Система корпоративных изданий как часть внутреннего маркетинга служит внутренним каналом коммуникации, помогает создавать единое информационное пространство, усиливает лояльность сотрудников, их вовлеченность и понимание миссии и ценности организации, формирует корпоративную культуру и сознание.

5. К элементам корпоративной культуры можно отнести печатные и электронные корпоративные издания, а также бытование организации в интернете: сайты, корпоративные аккаунты в социальных сетях (паблики), корпоративные мобильные приложения и пр. Чем шире и глубже охват аудитории, тем эффективнее работает система корпоративной культуры, однако у каждого из ее элементов есть специфические функции. Корпоративное издание выполняет функцию артефакта корпоративной культуры (носителя философии и ценностей компании), которую в прямом смысле могут «пощупать» потребители и партнеры, в том числе потенциальные.

6. Система корпоративных изданий служит внешним каналом коммуникации, переплетается с понятием бренда. Корпоративные издания нацелены на долгосрочное выстраивание позитивного образа организации и увеличение лояльности общества. Так, система корпоративных изданий служит инструментом социально-ответственного маркетинга, помогая создавать образ открытой, добросовестной компании, предлагающей качественные услуги. Корпоративное издание отражает визуальную и вербальную системы бренда (фирменный стиль), служит каналом корпоративной рекламы, а также носителем философии компании.

## ГЛАВА 3. ТИПОЛОГИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

### 3.1. Особенности типологии корпоративных изданий

Исторически сложилось три типа построения типологии, зависящие от направлений трактовки этого понятия. Первое направление связано с Античностью, «где складывается представление о типе как неизменной, вечной идеальной сущности». Происходит поиск идеальной модели, архетипа. Второе направление – с «историческим пониманием типа и с представлением о типологии как отображении системы в ее развитии». Третье направление формируется исходя из представления о типологии как «методологическом средстве, с помощью которого строится «теоретическая модель изучаемых объектов»<sup>137</sup>.

В книговедении не сложилось единого понятия типа и типологии. Например, в работах А. А. Гречихина тип определяется как «высшая систематическая категория в книговедении, которая соотносится с книгой как высшей систематической категорией»<sup>138</sup>. Исходя из такого подхода, «книга» является единственным типом, что соответствует первому толкованию понятия «типология» и противоречит пониманию книги как системы, в свою очередь включенную в более общую систему коммуникаций. Мы придерживаемся третьей трактовки понятия «типология», принятой в современном книговедении, – «отказ от типологии как полного и однозначного отображения системы»<sup>139</sup>: для системы существует множество различных типологий, являющихся результатом конкретных типологических процедур.

В исследовании мы не рассматриваем категорию «книга», заменяя ее на категорию «издание». «Издание», с нашей точки зрения, – более гибкая и современная категория, позволяющая сместить акцент с онтологического

---

<sup>137</sup> Огурцов А. П., Абушенко В. Л. Типология // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6846> (дата обращения: 01.10.2019).

<sup>138</sup> Гречихин А. А. Современные проблемы типологии книги. – Воронеж, 1989. – С. 74.

<sup>139</sup> Огурцов А. П., Абушенко В. Л. Указ соч.

понимания книги на ее практическое бытование. Мы рассматриваем книгу не как результат, а как взаимоотношение процесса и результата, что хорошо отражается в понятии «издание». К тому же к широкому пониманию книги как части коммуникационного процесса можно отнести и периодический, что противоречит логике большинства теоретических и практических исследований. Таким образом, категория «книга» перестает быть системообразующим типом, а понимается как особый способ воплощения коммуникативной практики наряду с журналами, буклетами, сайтами и пр.

Книговедческая наука также не пришла к единому пониманию категорий «типология» и «классификация». В некоторых работах, например И. Г. Моргенштерна<sup>140</sup>, А. Я. Черняка<sup>141</sup>, проявляется синонимичность и взаимозаменяемость этих понятий, что не является верным с точки зрения теории логики. Современное книговедение рассматривает типологию (типизацию) как «систематизацию литературных произведений по тройственному критерию – предмет изложения, целевое (функциональное) назначение и читательский адрес»<sup>142</sup>. Эти критерии отражены в основном стандарте книжного дела ГОСТ 7.0.60–2020. Таким образом, данная типология реконструирует существенные характеристики множества объектов, в нашем случае изданий, и объединяет их в понятие вида<sup>143</sup> (типа)<sup>144</sup>.

Типологию корпоративных изданий можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, в историко-культурном процессе сформировалось несколько видов корпоративных изданий, поэтому мы можем говорить о внутривидовой типологии корпоративных изданий: «юбилейное издание», «корпоративный отчет», «книга сотрудника», «корпоративный журнал» и пр. Все они имеют разные хронологические рамки и пути появления в российской

---

<sup>140</sup> Моргенштерн И. Г. Проблемы типологии современной книги // Книга. Исследования и материалы. – М., 1975. – Сб. 30. – С. 38–54.

<sup>141</sup> Черняк А. Я. О типологии произведений печати // Актуальные проблемы книговедения. – М., 1976. – 123 с.

<sup>142</sup> Карайченцева С. А. «Книговедение: литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству». – М.: МГУП, 2004. – С. 11–12.

<sup>143</sup> Вид издания – группа изданий, выделенная на основе одного или нескольких отличительных признаков. См.: ГОСТ 7.0.60–2020.

<sup>144</sup> Отношение «вид» – «тип» в книговедении получили трактовку, несколько отличающуюся от теории логики, где сохраняется иерархия «тип» – «вид».

издательской практике, разное функциональное назначение и читательский адрес. Иными словами, историческая типология определяет существование этих видов на данный момент. С другой стороны, функционирование и развитие корпоративных изданий в современной системе книжного дела предполагает типологию, основанную на сущностных характеристиках издания.

Корпоративные издания, будучи частью системы книжного дела, нуждаются в типологии по принятым критериям для установления их типобразующих особенностей, отличающих их от других видов изданий, а также в классификационных схемах, позволяющих рассмотреть различия внутри выделенного подмножества корпоративных книг. Однако реальная цель типологических построений – создание некой модели корпоративного издания, которая представляет интерес не только для развития книговедения, но и для практического конструирования издания, отвечающего запросам организации.

Тенденции современной медиасреды (куда можно включать и книгоиздание) таковы, что жесткое понятие типов изданий устаревает, уступая место конвергентности, размытию видовых границ, пограничности форматов изданий. Поэтому правило соответствия типу, еще недавно бывшее эффективным методом проектирования изданий, теряет свою актуальность. Практика книгоиздания порождает виды изданий, которые уже невозможно оценить по существующим типологическим схемам, представленным, например, в ГОСТ 7.0.60–2020: корпоративный сайт, брендированную книгу, обучающий портал для сотрудников и т.д. Поэтому более эффективным мы считаем не теоретизированное объединение или деление некоего множества изданий по заданным критериям, а моделирование издания исходя из запроса.

Иными словами, мы предлагаем не классификационную схему, а *общую типологическую модель* корпоративного издания, которая системно отражает процесс создания концепции издания и по сути представляет собой граф в виде дерева, которое упорядочивает многошаговый процесс принятия решений. Критерии представляют собой шаги, вопросы, на которые необходимо ответить. В результате комбинирования вариантов оптимальными могут считаться как

существующие, исторически сложившиеся виды корпоративных изданий, так и совершенно новые, которые призваны решить конкретную задачу, не претендуя на вписывание в традицию книжного дела.

При создании типологической модели мы придерживались основного принципа классификации, который состоит в том, что «каждый элемент совокупности объектов, которую она охватывает, должен попасть в то или иное подмножество»<sup>145</sup>. Таким образом, она охватывает любое потенциальное и реальное корпоративное издание. Для выявления закономерностей при выделении обобщенных типологических групп применялся индуктивный метод. Для выявления критериев систематизации корпоративных изданий использовался структурно-типологический метод, а основополагающим методом стал функционально-типологический.

Типологическая модель решает в большей степени практические, прагматические задачи и является частной, хотя отдельные ее критерии могут применяться и для других видов изданий. В ней используется сложившаяся в книжном деле номенклатура, что позволяет включить ее в существующую традицию книговедческой науки. Хотя современные типологические концепции не могут охватить все разнообразие корпоративных изданий, тем не менее основные параметры типологии корпоративных СМИ применимы и для книжных корпоративных изданий. Например, Ю. В. Чемякин в статье «К проблеме типологии корпоративной прессы» предлагает схему типологического анализа корпоративных СМИ. Он выделяет группу основных, вторичных (т.е. зависимых от них) и формальных признаков. К первой группе он относит учредителя, цель издания и читательскую аудиторию. Вторая группа, по его мнению, состоит из тематической направленности, особенности подачи информации, типа финансирования, способа производства и распространения. К формальным признакам относятся вид издания, цветность, формат, периодичность, тираж, наличие регистрации и др.<sup>146</sup>. Подобная модель может служить основанием для

---

<sup>145</sup> Классификация // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6879> (дата обращения: 12.02.2020).

<sup>146</sup> Чемякин Ю. В. К проблеме типологии корпоративной прессы // Дискурс-Пи. – С. 270–273.

общей типологии корпоративных изданий, включая и неперiodические издания, однако требует коррекции с учетом существующего книговедческого знания.

Мы считаем рациональным выделение первичных (основных) и вторичных признаков корпоративных изданий как соответствие иерархическому принципу. По нашему мнению, для корпоративного издания «тройственный критерий» ГОСТ 7.0.60–2020 «Издания. Основные виды. Термины и определения» (целевое назначение, читательский адрес и характер информации<sup>147</sup>) типологии модернизируется. Первым типообразующим признаком корпоративного издания становится именно «корпоративность», т.е. принадлежность заказчику и / или владельцу издания. Корпоративное издание как тип формируется также при сочетании уникального функционального назначения, читательского адреса. В случае с корпоративными изданиями их целевое и функциональное назначение несколько различаются. Основными типообразующими функциями, характерными для всех корпоративных изданий, становятся имиджевая функция и формирования корпоративной культуры. Тем не менее, в типологической модели мы предлагаем более подробную классификацию этого признака, способную охватить уже существующее видовое разнообразие и то, которое может возникнуть в будущем.

---

<sup>147</sup> ГОСТ 7.0.60–2020.



### 3.2. Общая типологическая модель корпоративного издания

Типология корпоративных изданий осуществлялась по следующим критериям: наличие заказчика, функциональное назначение (имиджевая, функция формирования корпоративной культуры) и целевая аудитория, находящаяся в зоне влияния корпорации. Объединенные вышеназванными критериями, они тем не менее различаются на основании частных критериев, которые системно выражают характеристики издания и отражены в схеме типологической модели.

Корпоративному изданию помимо уже названных функций присуща одна или несколько доминирующих функций, которые определяются по отношению к заказчику (учредителю). Опираясь на функции, описанные в параграфе 2.2, выявленные индуктивным методом (мемориальная, презентационная, информационная, справочная, адаптационная, коммуникационная, эстетическая, развлекательная и др.), были выявлены типы корпоративных изданий *по функциональному назначению*:

– *Мемориальное* – корпоративное издание, содержащее сведения об организации в историческом контексте, призванное аккумулировать, обобщить и сохранить их в информационном пространстве, представить организацию во внешней среде. Примером подобных изданий становятся юбилейные, приуроченные к «круглой» дате организации: «Серебряные страницы: 35 лет ОАО «Мостострой-11»», фотоальбом «Город Нягань: 25-летию посвящается», «Теплый город: 20 лет Управлению теплоснабжения и инженерных сетей Ханты-Мансийска» и мн. др. К этому виду также можно отнести фотоальбомы и другие корпоративные издания улучшенного оформления, предназначенные для вручения на мероприятиях, в качестве подарка сотрудникам, партнерам и пр.

– *Информационно-справочное* – корпоративное издание, основной функцией которого является предоставление достоверных сведений справочного характера, представленное в структурированной форме. Ярко выраженную информационную функцию выполняют корпоративные годовые отчеты, которые

создаются по запросам и требованиям КСО: «Приоритет в развитии» («Аэрофлот», 2017), «Создавая общие ценности» («Нестле», 2017), «Мы строим цифровую Россию» («Ростелеком», 2017). Корпоративные справочники, энциклопедии, презентационные буклеты тоже можно отнести к информационным изданиям, например, «Энциклопедия Тюменского государственного университета» (2015), «Корпоративная энциклопедия РЖД» (электронный ресурс).

– *Коммуникационно-интеграционное* – корпоративное издание, служащее для улучшения корпоративной коммуникации, адаптации сотрудников. К ним относится, прежде всего, «серая литература», внутренние справочники и брошюры, предназначенные для использования работниками, обучения новых сотрудников и др. В настоящее время получили большое распространение справочники сотрудника, которые могут издаваться как в печатном варианте («Эфес-Россия», 2009), так и представлять собой подраздел корпоративного сайта (Высшая школа экономики, электронный ресурс; «Бизнес журнал компании Этажи», электронный ресурс; «Додо книга», электронный ресурс).

– *Смешанного типа* – сложно структурированное корпоративное издание, состоящее из равноценных элементов разной функциональной направленности. К таким изданиям можно отнести официальные сайты компаний, например, ПАО «Газпром», Тюменского государственного университета, ПАО «Лукойл» и пр.

С учетом полифункциональности корпоративных изданий для определения доминирующей функции может быть использован прием уточнения *повода издания*, например:

- Юбилей, знаменательная дата (мемориальное).
- Требования КСО (информационно-справочное).
- Открытие филиала, создание нового продукта, ребрендинг и пр. (информационно-справочное / коммуникационно-интеграционное).
- Btl-акции, подарки партнерам, сотрудникам (коммуникационно-интеграционное).
- Адаптационные сессии в организации (коммуникационно-интеграционное).

- Формирование корпоративной библиотеки (коммуникационно-интеграционное / мемориальное).

Подчеркнем, что функциональное назначение выделяется по отношению к заказчику корпоративного издания, поэтому в приведенной классификации нет «развлекательных» корпоративных изданий, хотя все корпоративные издания также могут выполнять рекреационную, эстетическую функцию, функцию организации досуга и пр.

Следующий важнейший типологический признак – характер читательской аудитории. Редактор корпоративной книги должен представлять своего читателя не менее тщательно, чем редактор издания другого типа. Книга, которая не заинтересовала клиента, отчет, который не был просмотрен потенциальным инвестором, лишаются своей практической пользы, не создают репутацию, не вызывают эмоционального или рационального отклика у читателя. Задача усложняется тем, что корпорация должна четко разграничивать целевую аудиторию, и, соответственно, отбор и подачу материала, хотя последние тенденции говорят о смешении кругов читателей и стремлении охватить как можно более широкую читательскую аудиторию (так, уже приведенная в пример «Додо книга» выставлена на сайте компании «Додо пицца» и ориентирована одновременно и на сотрудников, и на потенциальных работников и клиентов).

Тем не менее необходимость выстраивать системы коммуникаций обуславливают уже ставшее традиционным разделение корпоративных изданий на внешние (b2c – взаимоотношения между организацией и потребителем, b2b – взаимоотношения между организациями) и внутренние (b2p – взаимоотношение между организацией и сотрудниками). Российские исследователи корпоративных СМИ, например, Д. К. Дегтяренко, А. Д. Кривоносов, Д. А. Мурзин, Л. С. Агафонов также придерживаются этой точки зрения. Выделение «корпоративных изданий для потребителей» и «отраслевых и

узкопрофессиональных изданий» можно найти и в Едином классификаторе печатных СМИ в разделе «Группы изданий по задачам и характеру информации»<sup>148</sup>.

По нашему мнению, для более полного охвата разных читательских групп в рамках корпоративного издания необходимо интеграционное соединение традиционного для книговедения разделения читательской аудитории на читателей-специалистов (специализированные, профессиональные издания) и массового читателя (универсальные издания) и маркетинговой концепции назначения товара или услуги – b2b, b2c, b2p. Таким образом, классификация *читательской аудитории* происходит по двум уровням:

1) *По специфике информации:*

– *специализированное* – издание, предназначенное для читателей-специалистов, профессионалов в данной либо смежной области, потенциальных работников. Примером специализированных изданий являются гайдлайны, которые ориентированы на специалистов в сфере маркетинга и дизайна; годовые отчеты, предназначенные для инвесторов, акционеров; книги сотрудников и т.д. Такие издания рассказывают исключительно о компании и ее корпоративной жизни.

– *универсальное* – издание, предназначенное для широкого круга читателей. Продукт или услуга компании не презентуются открыто, а проявляются опосредованно через издательские технологии: издание корпоративное по форме (издается компанией, рассказывает о данном сегменте рынка), но не по внутреннему наполнению. Такие издания сближаются по содержанию с краеведческой литературой, а их корпоративная рекламная функция зачастую скрыта. Особенно ярко это проявляется в «юбилейных изданиях»: «Пуровский район – 75 лет» (Тюмень, 2007): книга рассказывает об истории Пуровского района от освоения земли до административного устройства, от биографии значимых для района людей до освещения деятельности крупнейших предприятий. Несмотря на объективную краеведческую информацию, в рубрикации и отборе материала

---

<sup>148</sup> Единый отраслевой Классификатор печатных СМИ // Союз предприятий печатной индустрии. – URL: <https://gipp.ru/opennews.php?id=2327> (дата обращения: 10.05.2019).

проявляется имиджевая составляющая, что подтверждается тем, что книга создана по заказу и при поддержке администрации Пуровского района. Еще один пример – книга «Его Высочество Тюменский драматический» (Тюмень, 2007). Эта богато украшенная книга (тиснение, золотой обрез) создана в честь 150-летия Тюменского драматического театра и рассказывает об истоках и современном состоянии тюменского театра. Безусловно, книга интересна широкому кругу читателей, хотя это явный представитель корпоративного издания. Примечательно, что обе представленные книги подавались на региональный конкурс «Книга года», проводившийся в г. Тюмень, именно в номинации «Лучшее краеведческое издание».

2) *По степени ориентации на внешнюю или внутреннюю среду:*

– *внешнее* – издание, ориентированное на инвесторов, партнеров, институты гражданского общества, государство, потенциальных и реальных клиентов. Основная цель – налаживание бизнес-связей, формирование образа компании в деловой среде, формирование и поддержание лояльности клиентов к бренду. Практически все *универсальные* корпоративные издания являются *внешними*, но и специализированные издания тоже могут быть ориентированными на внешнюю среду: здесь уже упомянутые нами гайдлайны, годовые отчеты и пр.

– *внутреннее* – издание, ориентированное на внутреннюю среду организации, сотрудников различного уровня. Такое издание является одним из важнейших инструментов внутрикорпоративной коммуникации, способствует формированию и развитию корпоративной культуры, осуществлению информационной поддержки любых управленческих реформ внутри компании, служат дополнительным инструментом мотивирования работников. Например, брендбук компании является закрытым, внутренним документом, он содержит важную информацию для руководителей и топ-менеджеров, специалистов PR-отдела и дизайнеров. Существуют и другие способы взаимодействия с сотрудниками, например, на официальном сайте «Газпром нефть», который мы относим к *смешанному* изданию, можно пройти «Тестирование (обновленное) на знание фирменного стиля ПАО «Газпром нефть» (<https://www.gazprom->

[neft.ru/career/test/](http://neft.ru/career/test/)).

Не случайно разделение читательской аудитории на читателя-специалиста и массового читателя выбрано основополагающим, поскольку корпоративное издание может быть ориентировано как на внутреннюю, так и на внешнюю среду, представляя собой издание смешанного типа. Корпоративная книга может быть интересной максимально широкому кругу читателей за счет качественного материала, хорошего полиграфического исполнения и др. Например, трехтомник «Когалым. Урай. Лангепас» (ПАО «Сургутнефтегаз»), альбом «По следам больших открытий» (ПАО «Газпром»), книга «Дорогами наших побед» (Администрация Советского района, Тюменская обл.) выполнены как издания об истории и освоении территорий и будут интересны широкому кругу читателей за счет хорошего краеведческого материала и качественного полиграфического исполнения, однако могут использоваться как подарок сотрудникам, партнерам или представителям местных органов власти. Нивелирование границ между читательскими группами приводит к тому, что даже яркий представитель бизнесориентированного издания – годовой отчет – порой составляется таким образом, чтобы быть интересным для любого заинтересованного читателя (см., например, отчеты компаний «Альфа-Банк», «ВТБ», «Ашан», «Нестле», «Газпром», «Ростелеком» за 2017 г.). Таким образом, мы можем говорить не о «чистых» типах изданий по читательскому адресу, а о доминантной целевой аудитории.

К группе основных признаков, по нашему мнению, стоит отнести и периодичность издания. Мы ставим этот признак третьим в иерархии, поскольку периодичность служит неким барьером, изначально разделяющим объектные области изучения корпоративных изданий с точки зрения книговедения и теории журналистики. Периодичность издания влияет на его конструктивные особенности, отбор и организацию материала и т.д., однако основные выполняемые функции одинаковы для всех видов изданий, а читательский адрес является более общей характеристикой, неразрывно связанной с видообразующей функцией. Соответственно, для изучения феномена корпоративных изданий необходим интегративный подход, объединяющий все виды изданий по

периодичности, включая онлайн-издания, которые чаще всего остаются за пределами объектной области. Поэтому *по периодичности* мы выделяем следующие виды:

– *непериодическое издание* – издание, вышедшее однократно, не имеющее продолжения (книги, буклеты, мелкопечатная продукция и пр.);

– *периодическое издание* – издание, выходящее через определенные промежутки времени, имеющее общее заглавие для всех однотипно оформленных, датированных или нумерованных выпусков (журналы, газеты). Годовые отчеты, по нашему мнению, относятся к книжным периодическим изданиям, хотя все выпуски имеют свое индивидуальное название и оформление, тем не менее основанное на элементах фирменного стиля);

– *обновляемое издание* – издание, выходящее в виде продолжающегося недатированного выпуска, информация в которое добавляется по мере накопления материала через неопределенные промежутки времени (онлайн-издания, сайты и пр.).

Приведенная типология несколько отличается от данной в ГОСТ 7.0.60–2020 «Издания. Основные виды. Термины и определения» и ГОСТ Р 7.0.83–2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные требования», хотя и основана на них. ГОСТ 7.0.60–2020 предлагает следующее деление по периодичности: непериодическое, сериальное, периодическое, продолжающееся, причем эти виды находятся на одном уровне по иерархии, что уже вызывает вопросы, поскольку, судя по приведенным в ГОСТе определениям, периодическое и продолжающееся издания – это «сериальное издание». ГОСТ Р 7.0.83–2013 учитывает эту иерархию и выделяет две основные группы по периодичности: непериодические и сериальные (к видам сериальных изданий он относит «периодическое»; «продолжающееся» – электронное издание, выходящее через неопределенные промежутки времени, по мере накопления материала, с неповторяющимися по содержанию выпусками<sup>149</sup>; «обновляемое» – электронное издание, выходящее в виде нумерованных и датированных выпусков, добавление материала в которые

---

<sup>149</sup> ГОСТ Р 7.0.83-2013 СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. – 2013. – 23 с.

происходит через определенные промежутки времени. Каждый выпуск содержит в себе информацию, накопленную в процессе его создания<sup>150</sup>). Однако эта классификация тоже в полной мере не подходит нам, поскольку ГОСТ таким образом учитывает только статичные выпуски, а не динамично обновляемые издания, тем самым оставляя за гранью исследования онлайн-издания или интернет-сайты с постоянно обновляемым контентом и структурой, в которых нет «датированных или нумерованных выпусков».

Ко *вторичным признакам*, по нашему мнению, относятся: характер информации, материальная конструкция, используемый носитель, степень оригинальности материала, степень участия организации в создании корпоративного издания.

ГОСТ 7.0.60–2020 определяет *характер информации* как важнейший признак того или иного вида издания по целевому назначению: «комплекс признаков, отражающих жанровые и иные особенности произведения, содержащегося в издании». Это первая характеристика, с которой сталкивается читатель, впервые берущий в руки ту или иную книгу. Однако корпоративное издание, выполняя имиджевую функцию и функцию формирования корпоративной культуры, не только формирует свои специфические виды (корпоративный отчет, юбилейная книга), но и заимствует их у других видов изданий (справочник, энциклопедия, практическое пособие). Поэтому в данном случае редактор корпоративного издания опирается на те же принципы в соответствии с выбранным характером информации.

Материальная конструкция издания – «исторически сложившаяся форма печатного издания как предмета, которая характеризуется суммой издательских и полиграфических признаков, не зависящих от его содержания»<sup>151</sup>. Не так давно принятый ГОСТ, по нашему мнению, тоже не отражает реальную ситуацию в сфере книгоиздания, поскольку понятие материальной конструкции описывает только печатные виды изданий: журнальное, книжное, листовое и т.д., а понятие

---

<sup>150</sup> Там же.

<sup>151</sup> ГОСТ 7.0.60–2020.



«оформление издания» концентрируется на оформительских и композиционных приемах. В ситуации, когда Интернет стал важнейшим каналом коммуникации, необходимо за основу брать общую техническую характеристику. Таким образом, по *конструктивно-технической характеристике* можно выделить три вида изданий: печатное, электронное и смешанного типа.

1. *Печатное издание*. В печатном варианте выпускаются все юбилейные, подарочные издания, презентационные буклеты, а также многие журналы. Они нацелены на максимальный контакт с читателем, имеют продолжительный жизненный цикл и высокую эффективность в плане создания положительного имиджа организации. Дальнейшая классификация печатных корпоративных изданий может происходить по существующей типологии, представленной Российской книжной палатой.

2. *Электронное издание*. Существует только в электронном варианте. Многие компании переходят на этот способ публикации ввиду экономии средств на печать, возможности неограниченного распространения через сеть Интернет и в связи с экологическими установками. Электронное издание может быть двух видов:

а. *В виде отдельного файла*. Оформлено как отдельное издание с оригинальной версткой:

(а) *Статическое* (традиционное). Наиболее простой формат PDF (неинтерактивный), который не требует материальных затрат. Представляет собой сверстаный макет печатного издания, дает возможность для непосредственной загрузки на персональный компьютер (смартфон) читателя.

(б) *Динамическое* (гибридное). Использование нескольких форматов: PDF (текст, фото), HTML (например, возможности интерактивной инфографики), видеофрагменты, таблицы Excel и пр. Такое издание уже не может быть адекватно перенесено в печатный формат (например, корпоративные отчеты ПАО «Аэрофлот» (2017) и ПАО «Газпром» (2017) существуют в двух видах: интерактивный отчет,

который доступен для просмотра на сайте, и статическая версия в виде pdf-файла).

б. *Онлайн-издание.* К онлайн-изданию в данном случае можно отнести официальные сайты, порталы крупных организаций и различного рода внутрикорпоративную литературу (например, компания «Этажи» выпускает для своих сотрудников онлайн-журнал на платформе Tilda).

3. *Издание смешанного типа* – существует в печатном и электронном вариантах<sup>152</sup>:

а. *Параллельное.* Печатное и электронное издание идентичны. Ярким примером этого вида служат публичные корпоративные отчеты. Организация может выслать печатную версию отчета акционерам, партнерам, РСПП, а электронную версию в формате PDF выставить на сайте.

б. *Интегрированное.* Печатный и электронный варианты могут отличаться или дополнять друг друга.

Корпоративное издание всегда так или иначе выполняет функцию институциональной рекламы, воздействуя на читателя разными способами: публикуя новые, оригинальные издания, либо встраиваясь в уже существующие. Эти два подхода не только показывают разницу в конечном продукте (издании) и определяют характер работы над изданием, но и помогают структурировать массив корпоративных изданий, выводя «вторичные» издания на периферию и показывая общую картину множества корпоративных изданий (рис. 1).

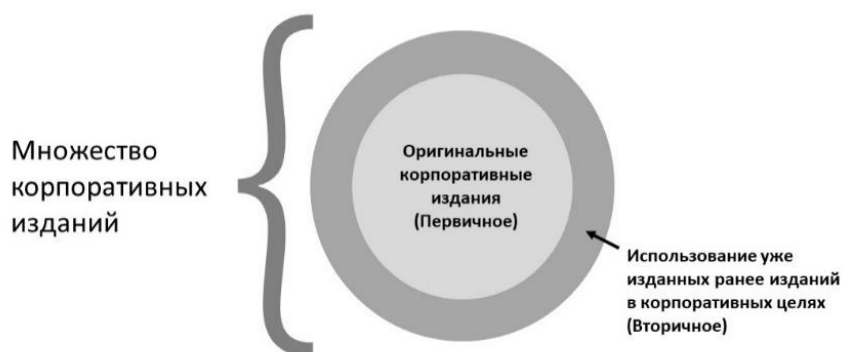


Рисунок 1. Структура массива корпоративных изданий

<sup>152</sup> Данные виды заимствованы из классификации электронных журналов. См.: Электронный журнал // Википедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный\\_журнал](https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал) (дата обращения: 10.04.2019).

Таким образом, *по степени оригинальности материала* корпоративное издание может быть:

– *Первичное* – самостоятельное корпоративное издание. К этому виду относятся все упомянутые ранее виды корпоративных изданий от презентационного буклета до обучающего руководства для сотрудника.

– *Вторичное* – корпоративное издание, использующее для выполнения своих функций уже существующие издания других видов. К примерам вторичных изданий можно отнести интеграцию продукта в специально созданную книгу (подобные услуги предоставляет, например, отдел Custom Publishing издательства «Эксмо»: в книге «Россия готовит дома» в рецепты интегрирована техника «Braun»), брендинг уже выпущенных книг (наклейки, суперобложки, закладки), специальный тираж уже изданной книги с элементами корпоративного стиля (логотип, фирменные цвета, вступительное слово от директора, топ-менеджера, эксперта и пр.). Стоит отметить, что брендинг уже существующего издания является частным случаем корпоративной книги. В нем сильнее всего реализуются рекламные функции (рекламирование товара или услуги). Еще один вариант – создание корпоративной библиотеки, ориентированной на внутрикорпоративную коммуникацию.

Корпоративное издание находится на периферии традиционного книгоиздания, и вопрос о способе его создания может показать тенденции публикации корпоративных изданий (например, тенденция передачи на аутсорсинг всего цикла создания издания) и динамику. В процессе создания корпоративного издания на этом этапе критически оцениваются бюджет организации и возможности ее редакции и/или PR-отдела, выстраивается алгоритм взаимоотношений со сторонними организациями. *По степени участия организации в создании корпоративного издания* можно выделить:

1. *Полностью самостоятельные.* Организация самостоятельно создает макет издания и реализует его средствами своей полиграфической базы.

2. *Частично самостоятельные.* Организация самостоятельно разрабатывает концепцию / макет, но пользуется услугами сторонних типографий.

3. *Полный аутсорсинг.* Компания обращается к специализированным организациям, выполняющим весь цикл работ по созданию корпоративной книги.

Свою полиграфическую базу имеют многие организации, например, ведомства, образовательные учреждения, крупные заводы, однако оснащенность типографских цехов зачастую достаточна лишь для внутренних нужд организации. Например, издание бланочной продукции, методических разработок, корпоративных газет и журналов вполне может осуществляться самостоятельно. Однако корпоративные книги обычно отличаются высоким полиграфическим исполнением, нестандартными / крупными форматами, что приводит к необходимости пользоваться услугами сторонних типографий. Тем не менее, чтобы подготовить к изданию книгу, компании необходим профессиональный редакционно-издательский отдел. Если она не занимается постоянным выпуском печатной продукции, то оптимальным вариантом будет передача издания книги на аутсорсинг профессионалам.

### **Выводы по главе**

1. Многообразие форм и обликов, которые может принимать корпоративное издание, делают неэффективным применение уже существующих классификационных схем, разработанных, например, Российской книжной палатой (ГОСТ 7.0.60–2020). Исторически сложившиеся виды корпоративных изданий – юбилейная книга, корпоративный отчет, книга сотрудника, брендбук – являются крупнейшими, ядерными, но все же частными видами, сочетающими в своей концепции оригинальное функциональное назначение, читательский адрес и периодичность.

2. Поэтому для проектирования концепции корпоративных изданий мы предлагаем общую типологическую модель корпоративного издания на основании типологии ГОСТ 7.0.60–2020 и с учетом современного издательского дела, которая

может быть полезна как теоретикам книжного дела (для необходимой редакции ГОСТа), так и практикам (заказчикам, редакторам корпоративных изданий, PR-менеджерам компаний). Корпоративное издание как вид должно соответствовать трем критериям типологии, указанным в первом столбце схемы. Уникальные характеристики издания на этапе создания концепции определяются пошагово от первичных признаков ко вторичным, чему соответствуют следующие столбцы (рис. 2):

Корпоративное издание	По функциональному назначению (доминантная функция)	По читательскому адресу	По периодичности	По характеру информации	По конструктивно-технической характеристике			По степени оригинальности материала	По степени участия организации	
Типообразующие критерии	Основной признак	Основной признак	Основной признак	Вторичный признак	Вторичный признак			Вторичный признак	Вторичный признак	
	Характеристика издания									
1. Заказчик; 2. имиджевая функция; функция формирования корпоративной культуры; 3. целевая аудитория – объект влияния корпорации	мемориальное	Специализированное (специалисты, профессионалы)	Внутренняя среда	периодическое	справочник	печатное			первичное	Полностью самостоятельное
	презентационное				энциклопедия					
	информационно-справочное			непериодическое	отчет	электронное	В виде файла	Статическое (традиц.)		вторичное (интеграция в существующее издание / брендирование, спец. тираж)
	коммуникационно-интеграционное	практическое пособие	Динамическое (гибридное)							
	смешанное	Универсальное (неспециалисты, широкий круг читателей, заинтересованные лица)	Внешняя среда	обновляющееся	и др. (см. ГОСТ 7.0.60–2020)		Онлайн-издание	параллельное интегрированное	Полный аутсорсинг	

Таблица 1. Общая типологическая модель корпоративного издания

## ГЛАВА 4. КОНЦЕПЦИЯ И РЕДАКТОРСКАЯ ПОДГОТОВКА КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

### 4.1. Работа редактора над корпоративным изданием

Корпоративное издание, как и любой другой вид издания нуждается в редакторской подготовке. Мы акцентируем внимание на этом, казалось бы, само собой подразумеваемом утверждении, поскольку особенность заказчика (а иногда и исполнителя) корпоративного издания исключает специализированную организацию-издательство в качестве посредника. К тому же современные реалии таковы, что некачественно подготовленное и выпущенное издание не может выполнять заложенные в нем функции создания положительного образа организации и вызывает противоположный эффект.

Работа редактора над корпоративным изданием отличается от работы над другими видами изданий. Главное отличие заключается в том, что издание книг для организации-заказчика является не профессиональной областью деятельности, а одним из инструментов корпоративной политики. Таким образом, корпоративное издание не встраивается в общий массив корпоративных изданий, выпускающихся в стране, а становится элементом системы корпоративных коммуникаций. Редактор в этом случае выполняет функции PR-специалиста (и, наоборот, PR-специалист выполняет функции редактора).

Поэтому для начала нужно установить, в чьей зоне ответственности находится редакционно-издательская подготовка корпоративного издания. Как было указано в первой главе исследования, есть три варианта подготовки издания. Первый: книгу полностью готовит сама организация-заказчик, как правило имеющая собственную небольшую редакцию или PR-отдел. Среди сотрудников назначается редактор или куратор проекта, который будет в итоге нести ответственность за издание. Второй: организация-заказчик тесно сотрудничает с

издающей организацией, которая помогает редактировать материал, верстает макет и пр. В этом случае функционал поделен между двумя организациями. Третий: заказчик полностью передает цикл работ над изданием специализированной организации, выступая консультантом и предоставляя необходимые материалы по запросу. Как правило, в этом случае ответственность за редакционно-издательскую подготовку несет менеджер проекта.

Работу над корпоративным изданием условно можно разделить на четыре этапа:

*Первый этап* – инициация проекта – определение задач проекта, назначение руководителя, подбор команды, определение способа распространения и бюджета (исходя из возможностей организации). Этот этап предшествует непосредственной работе редактора над изданием. У заказчика возникает потребность (запрос), которая трансформируется в задачу и функцию издания. Без четкого определения функции издания и ее целевой аудитории на начальном этапе проект издания может потерять эффективность. Команда проекта назначается в зависимости от того, в чьей зоне ответственности будет редакционно-издательская подготовка.

*Второй этап* – подготовительная работа. На этом этапе редактор уточняет концептуальные особенности – происходит разработка идеи, концепции подачи материала, предварительное определение жанровых характеристик и конструктивных особенностей издания. Для последовательной проработки полезна типологическая модель, приведенная в третьей главе. В случае необходимости назначаются консультанты.

*Третий этап* – работа над корпоративным изданием. Формирование блока технических заданий для участников команды, отбор материала и / или создание недостающего (архивная работа, интервьюирование, работа с консультантами и специалистами организации, создание и отбор фото-видеоматериала и пр.), редакция материала. Редактор в данном случае выполняет организационную, координирующую функцию, а также служит посредником между заказчиком и исполнителями, транслируя его волю и пожелания.



*Четвертый этап* – воплощение и запуск. Верстка и оформление издания с учетом фирменного стиля, традиционная публикация или выбор технической платформы для размещения издания (тестирование на разных устройствах и браузерах), распространение по каналам организации. Редактор играет роль специалиста по связям с общественностью, издание проверяется на предмет выполнения им заложенных функций, издание доводится до своей целевой аудитории.

Корпоративные издания могут быть совершенно разных форм и форматов, что затрудняет их редакторскую подготовку. Поэтому главным для корпоративного издания, как и для любого другого, является создание концепции. По мнению И. А. Жаркова, концепция издания – это «замысел, который связывается с конструктивным принципом подготовки произведения к печати. В концепции отражается основная точка зрения редактора на издание – его состав, содержание и форму всех элементов, редакционно-технические и полиграфические средства исполнения»<sup>153</sup>. Это определение можно считать рабочим, если принимать во внимание факультативность «печатного», «полиграфического» исполнения издания. Как отмечается авторами книги «Редакторская подготовка изданий», «создать концепцию – значит подготовить основу для формирования модели издания и его проектирования»<sup>154</sup>. Под общей моделью, сформулированной специалистами Книжной палаты, понимаются четыре определяющих признака: функциональное назначение, читательский адрес, характер информации, конструкция. Такой концептуальный подход определяет понимание сущности будущего издания:

1. Функциональное назначение издания связано с удовлетворением духовных, интеллектуальных потребностей в определенной сфере общественной жизни и практики.

---

<sup>153</sup> Жарков И. А. Технология редакционно-издательского дела: Конспект лекций// Библиотека электронных изданий Центра дистанционного образования МГУП. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/> (дата обращения: 10.02.2020)

<sup>154</sup> Редакторская подготовка изданий : учебник / Антонова С.Г., Васильев В.И., Жарков И.А., Коланькова О.В., Ленский Б.В., Рябинина Н.З., Соловьев В.И.; Под общ. ред. Антоновой С.Г., д.ф.н. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.

2. Читательский адрес отражает категорию потребителей информации, имеющейся в издании. Он может быть достаточно конкретизированным или объединять разнородные читательские группы.

3. Характер информации отражает широту тематики, глубину разработки темы, тип изложения, соотношение теоретического и эмпирического материала.

4. Конструкция издания представляется в системном расположении, взаимосвязи и согласованности всех его материальных элементов, внешнем оформлении издания.

Применительно к корпоративному изданию задачей становится создание общего представления о концепции разных видов корпоративных изданий с точки зрения их редакционно-издательской подготовки. Поэтому мы считаем уместным рассмотреть несколько взаимосвязанных, но все же достаточно самостоятельных моделей корпоративного издания – содержательную, композиционную и графическую. Подобное разделение принято в теории журналистики для обоснования долговременной модели периодического издания (разные типы моделей рассматривались в работах С. М. Гуревича<sup>155</sup>, А. П. Киселева<sup>156</sup>, В. И. Коваленко<sup>157</sup> и др.).

Таким образом, концепцию корпоративного издания можно рассматривать как взаимосвязь содержательной, композиционной и графической моделей, цельность которых обеспечена синергией функционального назначения, читательского адреса, характера информации и конструкции издания.

Закономерно, что с точки зрения редакторской подготовки рассматриваются исторически сложившиеся виды корпоративных изданий, выделенные на основе историко-типологического подхода. Однако исследуемую систему изданий, представляющую собой внутривидовую типологию, стоит разделить по степени оригинальности материала на *первичные (оригинальные)* и *вторичные (использующие уже изданный контент)*. Подобный подход позволяет

---

<sup>155</sup> Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспектпресс, 2004. – 289 с.

<sup>156</sup> Киселев А. П. От содержания к форме: основные понятия и термины газетного оформления. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1974. – 48 с.

<sup>157</sup> Коваленко В. И. Моделирование издания: Базовая структура; система разделов и рубрик; фирменный текст : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2004. – 173 с.

структурировать массив корпоративных изданий, а также выявить их концептуальные особенности.

## **4.2. Первичные (оригинальные) издания**

### **4.2.1. Корпоративные юбилейные издания**

В отечественном книгоиздании юбилейная дата – один из поводов переиздать какую-либо книгу или заказать новую. Понятие «юбилейное издание», как уже говорилось ранее, расшифровывается в ГОСТ 7.0.60–2020 как «издание, приуроченное к юбилею какого-либо события, лица, организации и, как правило, улучшенного оформления»<sup>158</sup>. Разумеется, не каждое юбилейное издание будет корпоративным.

Если руководствоваться категориально-понятийным аппаратом ГОСТ, то для того, чтобы описать юбилейное корпоративное издание, придется воспользоваться понятиями «рекламное издание» (вид по целевому назначению), «фирменное издание» (корпоративное издание) и «ведомственное издание» (вид по принадлежности автору, организации), «юбилейное издание» и «мемориальное издание» (виды изданий, выпущенных в честь какого-либо события или лица). И ни одно из этих понятий не описывает в полной мере массив корпоративных изданий подобного вида. Поэтому, когда мы говорим о корпоративных юбилейных изданиях, то имеем в виду следующую модель – *это корпоративное издание, посвященное юбилею организации или иного события, содержащее материалы об истории и деятельности этой организации во времени, среди прочих выполняющее имиджевую, мемориальную функции и функцию формирования корпоративной*

---

<sup>158</sup> ГОСТ 7.0.60–2020.

культуры. Без какого-либо одного признака книга корпоративным юбилейным изданием являться не будет:

*85 лет МЭИ и 70 лет Победы в Великой Отечественной войне : десятая гуманитарная студенческая конференция, Москва, 23–24 апреля 2015 г. : доклады / Лефортов. чтения ; [редкол.: А. Б. Родин и др.]. – Москва : Изд-во МЭИ, 2015. – 347 с.*

Данное издание не выполняет функции корпоративного издания, хотя посвящена юбилею организации и инициирована ей. Юбилейными могут быть издания совершенно разных видов: научные издания (монографии, научные труды), литературно-художественные и детские (сборники, моноиздания), справочные (энциклопедии, библиографические указатели) и др. Поэтому именно функциональное назначение по сути является тем маркером, который позволяет отличить корпоративное издание от других.

У корпоративного юбилейного издания сложились свои типологические характеристики, которые нужно учитывать при редакторской подготовке. Руководствуясь разработанной нами типологической моделью, представленной в третьей главе, большинство юбилейных изданий можно отнести: по функциональному назначению – к *мемориальным* и *информационно-справочным*; по характеру читательской аудитории – к *универсальным*, предназначенным широкому кругу читателей, к *смешанному типу* – то есть направленным и на внешнюю (потенциальные и реальные клиенты, инвесторы, партнеры, государство и пр.), и на внутреннюю (персонал) аудиторию; по периодичности – к *непериодическим*.

### ***Содержательная модель***

Юбилейное издание выполняет функцию институциональной рекламы, выгодно проявляя сильные стороны организации через трансляцию ее истории и современного положения дел. Основной месседж может быть разным – акцент на солидном сроке деятельности компании, подчеркивание ее успешности, создание образа дружественной компании или компании, имеющей высшую цель, и пр. Однако содержательная модель будет строиться вокруг ключевого положения,

эмоции, которая закладывается еще на стадии инициации проекта. Содержательная модель достаточно сильно проявляется через заголовок, который является ключом ко всему изданию. С помощью заголовка можно определить не только тематику издания, но и идею, которую хочет передать организация. Поскольку над юбилейным изданием чаще всего работает коллектив авторов, то именно на редактора ложится задача выбор заглавия, стиля изложения и общей направленности издания с учетом потенциальной читательской аудитории.

Существует достаточно много языковых и стилистических приемов, применяющихся в заголовках:

1. Указание даты (временного периода) в заголовках. Это один из самых распространенных приемов, поскольку дает прямую отсылку к юбилею или делает акцент на деятельности организации во времени. Из 578 проанализированных заглавий книг, поступивших в Российскую книжную палату, 26% содержат в заголовках (не в подзаголовках!) указание на дату:

*100 лет Императорскому Романовскому музею* : альбом-каталог. – Иваново : Арт-студия «Дягиль», 2014. – 363 с.

*40 лет архитектурно-строительному факультету*. – Пермь : Прокрость, 2015. – 57 с.

*90 лет Автобусному парку № 1*. – Санкт-Петербург : СПбГУП «Пассажиравтотранс», 2016. – 61 с.

*Завод и люди, 1916–2016*. – Москва : Изд-во Моск. политехнического ун-та, 2016. – 548 с.

2. Использование метафор для увеличения экспрессивности и эмоционального воздействия:

*Черное золото Югры*. – Тюмень: ИФА «Тюмень», 2008. – [б. с.].

*Газовая река Прикамья: ветераны (книга почета)*. – Ижевск: Парацельс, 2014. – 200 с.

*Черное золото Колымы*. – Магадан : Охотник, 2013. – 109 с.

*Хрустальная вода Магнитки* : 80 лет МП трест «Водоканал». – Магнитогорск : Магнитогорский дом печати, 2014. – 251 с.

3. Инверсия в образных заголовках, позволяющая создать более возвышенный образ:

*Энергия земли Тюменской*. – Тюмень: ИФА «Тюмень», 2013. – 208 с.

*Первый вуз земли Тюменской*: Тюменский государственный университет. 1930–2005. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2005. – 352 с.

*Сквозь времени призму. История Андреапольского фарфорового завода.* – Андреаполь ; Великие Луки : Великолукская гор. типография, 2014.

4. Двусоставный заголовочный комплекс, состоящий из образного заголовка и подзаголовка, уточняющего или поясняющего образное заглавие:

*Обнимаю небо...* Страницы истории тюменской авиации. – Тюмень: Сибирский издательский дом, 2007. – 568 с.

*Мастерство, проверенное временем: Газпром добыча Оренбург–45 лет, 1968–2013.* – Оренбург : Газпромсервис, 2013. – 359 с.

*Оружейники хлебного поля.* Омский экспериментальный завод–50 лет. – Омск : Русь, 2015. – 102 с.

*Подъемная сила : 20 историй из жизни пермского «Редуктора».* – Пермь : Пушкина, 2015. – 284 с.

5. Использование устойчивых сочетаний, фрагментов известных песен, цитирование, афористичные высказывания. Узнаваемость этих фраз, прочно вошедших в обиходный язык, придает убедительность, емкость, эмоциональную насыщенность письменной речи, а также придает доверительный характер:

*...Нам хватит подвигов и славы.* – Екатеринбург: Уральский рабочий, 2002. – 232 с.

*Дорогу осилит идущий.* Страницы истории Тюменского аккумуляторного завода. – Тюмень: Сибирский издательский дом, 2010. – 336 с.

*Дорогами наших побед.* – Тюмень: ОЛМАРПРЕСС, 2013. – 144 с.

*Дом, в котором мы живем : [Дом дружбы народов г. Магнитогорска].* – Магнитогорск : Магнитогорский дом печати, 2015. – 151с.

*ВЭИ. Все для фронта, все для Победы!* – Москва : Буки Веди, 2015. – 266 с.

*Без права на ошибку : история НИО-12 РФЯЦ-ВНИИТФ.* – Снежинск : РФЯЦ-ВНИИТФ, 2015. – 277 с.

*За нами Москва : к 60-летию со дня образования Московского округа ПВО.* – Москва : Граница, 2014. – 253 с.

6. Использование парафраз, позволяющих создать образный заголовок, не называя напрямую название организации или территории:

*Город, где сбываются мечты.* – Тюмень: ОЛМАРПРЕСС, 2007. – 112 с.

*Озерный край, украшенный трудом.* – Тюмень: ИД «Три Т», 2008. – 336 с.

*Теплый город.* Управлению теплоснабжения и инженерных сетей Ханты-Мансийска – 20 лет. – Тюмень: Эпоха, 2009. – 156 с.

7. Использование личного местоимения «мы», а также его сочетание с самопозиционированием. Это позволяет создать эффект единого корпоративного пространства, гордости за принадлежность референтной группе (организации), подчеркнуть коллективную ценность труда:

*Мы – текстильщики!* – Тюмень: Сибирский издательский дом, 2008. – 256 с.

*Мы – онкологи* : Челябинский областной клинический онкологический диспансер. – Челябинск : Элефант, 2015. – 152 с.

*Мы – Дунаевцы!* : 80 лет Ансамблю им. С. О. Дунаевского. – Москва : Магистраль, 2015. – 87 с.

*Мы с тобою, «Товарищ».* – Петрозаводск : Периодика, 2015. – 356 с. – 300 экз.

*Мы строим Москву почти век! Мосотделстрой № 1.* – Москва : Лоскутников С. В., 2015. – 51 с.

8. Использование лексики высокого стиля или создающей возвышенный образ мужества, служения, поскольку корпоративным изданием организация стремится подчеркнуть важность своей миссии:

*Его Высочество Тюменский драматический.* – Санкт-Петербург: Русь. Санкт-Петербург, 2007. – 320 с.

*Двадцать лет стойкости и мужества* : из истории Иркутского областного отделения КПРФ, 1993–2013 гг. – Иркутск : Сибирская книга, 2014. – 381 с.

*По заслугам воздается честь* : к 75-летию системы профессионально-технического образования. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2015 – 139 с.

*Сто лет служения Музею.* – Кострома : Костромаиздат, 2014. – 195 с.

*Ода мирному атому* : люди, годы, события. – Воронеж : Воронежская обл. типография, 2014. – 222 с.

*Они создавали щит России* : история становления и развития отделения 06 РФЯЦ-ВНИИЭФ, 1952–2012 гг. – Саров : РФЯЦ-ВНИИЭФ, 2014. – 469 с.

*Чувашский национальный конгресс – опора родного народа.* – Чебоксары : Пегас, 2012. – 191 с.

*На страже закона. Шахтинская прокуратура. История и современность.* – Шахты : Полиграфический комплекс «Эсма-Принт», 2014. – 146 с.

*Ниве российской верно служить!* : Урюпинск–Волгоград, 1944–2014. – Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2014. – 343 с.

*Завод-труженик, завод-воин.* – Тюмень: Тюменский дом печати, 2010. – 400 с.

9. В заглавиях часто используются слова с положительной эмоционально-экспрессивной окраской, создающие привлекательный, дружественный и «теплый» образ организации в противовес пафосной лексике и некой патетике предыдущих примеров:

*В этом доме живет милосердие* : будни и праздники социальной службы. – Москва : Новый ключ, 2014. – 231 с.

*«Артек» – мечта, сказка, счастье!* – Воронеж : Кварта, 2015. – 254 с.

*Созвездие «Теплофизика»* : сборник воспоминаний к 60-летию кафедры инженерной теплофизики им. В. А. Кириллина МЭИ. – Москва : Издательский дом МЭИ, 2014. – 277 с.

*«Здесь главное – союз друзей, и это навсегда!»*. – Волгоград : Лицей № 8 «Олимпия», 2014. – 171 с.

*Сеем разумное, доброе, вечное...* : к 60-летию Лесновской школы. – Петропавловск-Камчатский : Камчатпресс, 2014. – 183 с.

10. Использование устойчивых слов и фраз, указывающих на последовательность событий, например, «летопись», «страницы истории», «золотые страницы» и пр.:

*Люди. Годы. Завод* : летопись Сургутского ЗСК. – Екатеринбург : Уральский рабочий, печ. 2014. – 423 с.

*Летопись Оренбургской государственной медицинской академии*. – Оренбург : ОГАУ, 2014. – 156 с.

*Летопись Тюменского государственного нефтегазового университета*. – Тюмень : ТюмГНГУ. – 2014. – 479 с.

*Городская клиническая больница № 34* : страницы истории. – Новосибирск : Изд-во Новосибирского гос. технического ун-та, 2015. – 234 с.

*Страницы истории кафедры инструментальной техники и технологий формообразования–ровесницы МГТУ «Станкин» за 85 лет*. – Москва : Янус-К, 2015. – 99 с.

*Золотые страницы псковского бизнеса*. – Псков : ТПП Псковской обл., 2015. – 192 с.

*Очерки по истории Центральной городской публичной библиотеки имени В.В. Маяковского*. – Санкт-Петербург: Перфектум, 2014. – 145 с.

11. Тема дороги, путешествия, развития – когда есть некая начальная и конечная (промежуточная) точка:

*Дорога развития Мастахской школы*. – Якутск : Медиа-холдинг «Якутия», 2015. – 431 с.

*Дорога горных промыслов*. – Петрозаводск : КарНЦ РАН, 2014.



*Уральское подворье. Дорога длиной в 20 лет...* – Пермь ; Кунгур : Кунгурская типография, 2015. – 223 с.

*Сибирская дорога в космос.* – Железногорск ; Красноярск : Поликор, 2014. – 134 с.

*ООО «АП имени Калинина»: 80 лет по пути развития, 1936–2016.* – Уфа : Мир печати, [2017?]. – 86 с.

*50 лет большого пути.* – Симферополь : Таврида, 2015 (Симферополь (Республика Крым) : Типография «Таврида»). – 191 с.

*ГРТ : из техникума в университет : 80 лет пути, 1934–2014.* – Воронеж : Альбом, 2014. – 211 с.

*От Гидросектора до НИКИЭТ : воспоминания никитовцев о времени и о себе.* – Москва : НИКИЭТ, 2015. – 352 с.

*Образование на Ямале: от вековых традиций к новой школе.* – Екатеринбург: Баско, 2010. – 140 с.

*Лечебный факультет Сибирского государственного медицинского университета: от основания до наших дней.* – Томск : Печатная мануфактура, 2013. – 251 с.

12. Тема успеха, победы тоже является одной из основополагающих, что неудивительно, поскольку юбилейным корпоративным изданием подчеркивается успешность развития организации, ее вклад в общественное достояние:

*35 лет на пути к успеху :* [Набережночелн. картонно-бумаж. комбинат им. С. П. Титова]. – [Набережные Челны : б. и.], 2016. – 167 с.

*«Юстас». Четверть века – поступью успеха.* – Владикавказ : Терские ведомости, 2016. – 111 с.

*Челябинский педагогический... 80 лет успеха.* – Екатеринбург : Сократ, 2014. – 296 с.

*От Победы к победам! :* ОАО «Газаппарат», основан в 1945 году. – Саратов : ОАО «Газаппарат», 2015. – 293 с.

Приведенные приемы являются типичными для содержательной модели и могут использоваться редакторами корпоративного юбилейного издания.

### ***Композиционная модель***

В зависимости от цели организации (внешне они могут отличаться от сущностных функций корпоративного издания) в содержании и структуре издания делаются разные акценты. Тем не менее, есть некоторая общая структура, характерная для типичных корпоративных юбилейных изданий. Будучи заказным, издание чаще всего начинается с обращения директора, первых руководителей,

политических и иных публичных лиц, а иногда и всех вместе. Это практически необходимый элемент, поскольку подчеркивает монументальность издания, а также указывает на место компании в обществе, чем она чаще всего гордится.

Например, в книгах «Синара: судьба и слава, 1934–2004» (Екатеринбург, 2014 г.), «Первый вуз земли Тюменской: Тюменский государственный университет. 1930–2005» (Тюмень, 2005) и «Аэронавигация севера Сибири» (Тюмень, 2007) присутствует одно обращение генерального директора, ректора и директора филиала соответственно. Книга «Озерный край, украшенный трудом» (Тюмень, 2008) начинается уже с трех поздравлений: от губернатора Тюменской области, депутата областной Думы, главы Армизонского района. Корпоративная книга «Земля Надымская» (Тюмень, 2010) содержит поздравления-обращения губернатора Ямало-Ненецкого округа, главы муниципального образования Надымский район, члена Совета Федерации ФС РФ, Почетного гражданина г. Надыма, генерального директора ООО «Газпром трансгаз Югорск», генерального директора ООО «Газпром добыча Надым», являющегося также депутатом Законодательного Собрания ЯНАО, Председателя Совета директоров ОАО «РИТЭК». Семь обращений не только придают весомость изданию, но и показывают корпоративные связи, подчеркивают тесные отношения с правительственными и газодобывающими (по сути градообразующими) предприятиями. Издание «Тюменское телевидение. Век XX – век XXI» (Тюмень, 2007) показывает нам схожую картину с поправкой на характер компании и ее роль в обществе. Книга традиционно начинается с поздравлений политических лиц: руководителя Администрации Президента Российской Федерации, губернатора Тюменской области, но дополняется пятьюдесятью мнениями публичных лиц регионального и российского масштаба о компании.

Композиционная модель обосновывается редактором в зависимости от задачи издания и чаще всего представлена в виде сборника. Логика изложения (рассказ о деятельности компании) строится по *тематическому, хронологическому* или *тематико-хронологическому (смешанному)* принципу.

Книга «Дорогу осилит идущий: страницы истории тюменского аккумуляторного завода» построена по хронологическому принципу, что отражено даже в названии. Двухтомник, посвященный Синарскому трубному заводу, упакован в единый футляр и подается как единое издание, однако имеет разную композицию томов. Том «Синара. Судьба и слава. 1934–2004» построен по хронологическому принципу, поскольку книга охватывает достаточно большой временной промежуток и имеет следующие разделы или «узлы», например «Узел третий: Великая Отечественная, приближая победу», «Узел четвертый: послевоенные пятилетки. Обновление и расширение производства», «Узел пятый: семидесятые–восемидесятые годы. Масштаб – сибирский». Второй том «Синара. Поединок с новым веком. 2004–2014» посвящен одному десятилетию, и здесь на первый план выходят тематические разделы или «раунды»: «Раунд второй: технические инновации – стратегия успеха», «Раунд третий: философия качества – путь к победе» и т.п.

Тематическая структура наблюдается в книгах «Обнимаю небо...Страницы истории тюменской авиации»: «I. Вехи истории», «II. Тюмень – воздушный перевозчик», «III. На нефтяных параллелях», «IV. Трассами Заполярья» и т.д.; «Агропромышленный комплекс Ямало-Ненецкого автономного округа», где помимо общей исторической справки каждый из 33 разделов посвящен тому или иному муниципальному или коммерческому предприятию комплекса; фотоальбом компании «Лукойл» «Сибирь на все времена» также тематически поделен на главы, посвященные регионам – Тюменская область, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа.

Однако чаще всего встречается именно *объединение тематического и хронологического принципа*, позволяющее рассказать обо всех сферах влияния компании во времени. Например, издание «Аэронавигация севера Сибири» также имеет несколько ступеней рубрикации. Текст разделен на крупные тематические разделы, в которых содержится информация о разных центрах ОВД, внутри которых хронологически подается история этого центра. Издание «Первый вуз земли Тюменской» также разделено на тематические блоки по кафедрам

Тюменского государственного университета. Каждый раздел имеет четкую структуру, содержащую три подраздела: «Хроника», «Кафедры», «Персоналии». В альбоме «Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии: 2008–2013» также происходит сочетание хронологического и тематического принципа в разных разделах. Первый раздел включает в себя фотографии, сделанные во время театральных сезонов (с 75 по 80-й сезон), расположенные хронологически. Далее тематически выстроенный раздел «По ту сторону рампы» включает в себя фоторассказ о знаменитых коллективах, мероприятиях и т.д.

Зачастую композиция издания представляет собой не единый текст, а *сборник персонифицированных статей*. Например, в издании «Тюменские известия (1990–2010): избранное в двух полутомах» каждый материал представляет авторский рассказ, а в издании «Озерный край, украшенный трудом» – чередуются как материалы, написанные лично героями книги, так и рассказы о них.

Достаточно редко встречается необычная подача информации, например, в книге «Лукойл. Западная Сибирь. Двадцать четыре часа». Отличие в том, что издание посвящено не ретроспективе, а современному состоянию компании, поэтому текст построен так, что читатель в течении 24 часов перемещается между различными филиалами компании и этапами производства.

**Графическая модель** – описывает материально-конструктивные и оформительские аспекты издания. Корпоративные юбилейные издания – одни из немногих, которые имеют преимущественно печатную конструкцию. Они вписываются в традицию книгоиздания и могут быть проанализированы по принятым в книжном деле параметрам.

Средний тираж корпоративного юбилейного издания составляет 912 экз. (данные рассчитаны по массиву корпоративных изданий, выделенному в летописях «Книги России» за 2015–2017 гг.). Однако более показательной будет картина после распределения изданий по тиражным группам. Для этого мы использовали классификацию, использующуюся Российской книжной палатой, однако в виду

малотиражности корпоративных изданий дополнили ее группой «до 150 экз.» (см. табл. 1, 2 в прил.). Более 40% всех корпоративных юбилейных изданий составляют издания с тиражом от 150 до 500 экз. На втором месте (около 23%) находятся издания с тиражом от 500 до 1000 экз.

Средний объем корпоративного издания составляет 246 с. (по данным за 2015–2017 гг.). Российская книжная палата в своих статистических сборниках оперирует понятием листаж («величина, измеряемая числом печатных или учетно-издательских листов во всем тираже издания или общем тираже изд. продукции, выпущенной или намечаемой к выпуску»<sup>159</sup>), однако эта характеристика не делает картину выпуска корпоративных изданий четче. По нашему мнению, более важным для создания графической модели корпоративного издания и его дальнейшего проектирования может служить объем издания в страницах. Поэтому мы по аналогии составили таблицу, куда включили параметр «до 48 с.», чтобы таким образом оценить количество брошюр, поступивших в РКП (см табл. 3, 4 в прил.). 48% изданий составляют книги объемом от 200 до 500 с. 39% – книги объемом от 48 до 200 с. Если перейти от абстрактных чисел к примерам, то следующие книги являются наиболее типичными представителями корпоративных изданий:

*Во имя земли родной : 70 лет Курганской государственной сельскохозяйственной академии имени Т. С. Мальцева : [сборник / под ред. П. Е. Подгорбунских]. – Курган : Изд-во Курганской ГСХА, 2014. – 351 с. – 1000 экз.*

*ТЭМу–50. Продолжение : [о студенческом Театре эстрадных миниатюр Ивановского государственного медицинского института] / Л. П. Корчагина-Сорокина. – Иваново : Ивановская гос. медицинская академия, 2015. – 263 с. – 300 экз.*

*ОАО «Тюменгипроводхоз»–50 лет : [Тюменский проектно-изыскательский институт водного хозяйства / авт.-сост. Е. Тарасов]. – Тюмень : Сибирский издательский дом, 2015. – 143 с. – 500 экз.*

Чаще всего корпоративные издания выполняют роль презентационного материала и выполняют также эстетическую функцию, будучи подаренными на мероприятия или красиво выставленными на полку. Юбилейное издание чаще

---

<sup>159</sup> Листаж // Академик. – URL: [https://publishing\\_dictionary.academic.ru/294](https://publishing_dictionary.academic.ru/294) (дата обращения: 13.03.2020).

всего выделяется на фоне других изданий, поскольку при их издании используют традиционные полиграфические приемы создания подарочного облика книги:

1. Формат издания. Из 67 проанализированных корпоративных книг, предоставленных в разные годы на региональный конкурс «Книга года», проходивший в Тюмени (УрФО), 62 – книги большого формата (205x260мм и выше), 3 – квадратного формата. Традиционно крупноформатные книги считаются подарочными – корпоративные издания не исключение.

2. Обложка, тип переплета. Среди существующих типов обложек (обтянутый тканью, бумвинил, твердый целофанированный, интегральный, мягкий, картонный, пухлая обложка и пр.) именно обтянутый тканью является для массового читателя признаком серьезного, дорогого издания. Из проанализированных изданий подобный переплет имеют 9 книг. Важно отметить, что современные типы переплетов, например, интегральный или с клапаном, не находят места в консервативной среде юбилейных корпоративных изданий.

3. Дополнительная упаковка (футляр, суперобложка). Дополнительная упаковка играет роль защиты книги, но делает более дорогим ее производство и скорее выполняет имиджевую функцию. Поэтому наличие дополнительной обложки показывает читателю, что книга заслуживает бережного отношения и выделяет ее из числа прочих. Среди проанализированных изданий 7 имеют футляр, 5 обернуты в суперобложки.

4. Особенности оформления издания: обрез окрашенный, тиснение, флокинг, лакировка, глитер, вырубка, ляссе. Дополнительные элементы оформления придают более «богатый» вид изданию, поэтому активно используются издателями: 37 из 67 проанализированных книг имеют тиснение или тиснение фольгой на переплете. Также встречается золочение обреза, укрепление корешка бархатом, частичное УФ-лакирование, использование кальки, ляссе и др.

5. Тип бумаги – еще один немаловажный параметр материальной конструкции издания. 58 из 67 книг напечатано на мелованной бумаге, которая дорого стоит, сильно утяжеляет книгу, но в массовом сознании ассоциируется с качественным дорогим изданием.

Таким образом, при создании корпоративного издания принято применять традиционные и уже устаревающие полиграфические приемы: печать на мелованной бумаге, обтянутый тканью переплет, тиснение, ляссе. Такие книги выглядят «подарочными», но тяжеловесными.

#### 4.2.2. Корпоративные отчеты

##### *Концептуальные особенности корпоративных отчетов*

*Корпоративный отчет* – собирательное название отчетов различных видов и тематики, чаще всего ежегодных, призванных продемонстрировать показатели устойчивого развития, а также соответствие деятельности компании международным стандартам и принципам КСО. Функциональное назначение является критерием отнесения корпоративного отчета к корпоративному изданию в целом, а также причиной его возникновения как вида издания.

Корпоративные отчеты в зависимости от их задач разделяются на два основных вида: финансовые и нефинансовые отчеты. Финансовые отчеты составляются по российским стандартам бухгалтерского учета, информация в них в большинстве случаев закрытая и представляет интерес для кредитных, страховых организаций, некоммерческих пенсионных фондов и пр. К тому же подобные отчеты представляют собой пакет документов, а не целостное издание, поэтому в рамках данного исследования не рассматриваются.

Публичная нефинансовая отчетность, в свою очередь, представляет собой «совокупность сведений и показателей, отражающих цели, подходы и результаты деятельности организаций по всем существенным вопросам социальной ответственности и устойчивого развития, включая минимальный перечень обязательно раскрываемых показателей»<sup>160</sup>. Иными словами, в нефинансовых

---

<sup>160</sup> Концепция развития публичной нефинансовой отчетности: распоряжения Правительства Рос. Федерации от 5 мая 2017 г. № 876-р.

отчетах может и должна содержаться открытая финансовая информация, однако его функция во многом имиджевая: внушение нынешним и потенциальным владельцам акций, что компания успешна; поощрение потенциальных инвесторов на покупку акций; использование отчета в качестве инструмента рекрутирования новых работников.

«Промежуточным» относительно целевой аудитории и раскрытия финансовых показателей является годовой отчет. *Годовой отчет* представляет собой сводный документ, ежегодно предоставляемый общему собранию акционеров общества и включающий в себя информацию об основных результатах деятельности за истекший период<sup>161</sup>. Требование составления годового отчета отражено в Федеральном законе «Об акционерных обществах»<sup>162</sup>. Таким образом, все российские акционерные общества становятся потенциальными издателями годового отчета. Крупные компании, одновременно выполняя требование закона, извлекают дополнительную выгоду, в хорошем свете представляя свою деятельность, публикуя годовые отчеты на корпоративных сайтах для более широкого охвата аудитории.

Публичное информирование о реализации социально значимых инициатив демонстрирует прозрачность системы управления, выводя тем самым имидж и репутацию компании на принципиально новый уровень. Далее будут рассматриваться годовые корпоративные отчеты. Как отмечается на сайте РСПП, «нефинансовый отчет – это публичное доказательство эффективного управления репутацией и ответственной конкуренции»<sup>163</sup>.

Первый российский нефинансовый корпоративный отчет (НКО) был опубликован в 2000 г. ОАО «Рязанская ГРЭС» (экологический отчет), всего в 2000-м году опубликовано 7 нефинансовых отчетов (по данным Национального Регистра корпоративных нефинансовых отчетов). В дальнейшем и другие компании начали

---

<sup>161</sup> См.: Годовой отчет // Финансовый словарь Финанс. – URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/21626](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/21626) (дата обращения: 17.05.2018); Годовой отчет // Википедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Годовой\\_отчёт](https://ru.wikipedia.org/wiki/Годовой_отчёт) (дата обращения: 17.05.2018).

<sup>162</sup> Об акционерных обществах: федер. закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 15.04.2019) // КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8743/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/) (дата обращения: 03.08.2018).

<sup>163</sup> Там же.



подобную практику. Практика издания публичных нефинансовых отчетов – общемировая тенденция. Регулярные отчеты публикуют более 90 % компаний<sup>164</sup> из списка FortuneGlobal 500 (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний, критерием составления которого служит выручка компании. Рассчитан по методике американского делового журнала *Fortune*) и S&P 500 (индекс, включающий в себя акции 500 крупнейших компаний США. Главные факторы, по которым выбирают компании для этого индекса: занимаемая доля на рынке, ликвидность и другие показатели). Возрастает внимание к экологической, социальной составляющей бизнеса не только со стороны инвесторов, акционеров и подрядчиков, но и со стороны потребителей и гражданского сообщества. Аргументом в пользу публикации подобных отчетов служит законодательное регулирование в этой сфере в ряде стран.

На данный момент корпоративная социальная ответственность бизнеса – «добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума»<sup>165</sup>. По мнению Р. Куринько, специалиста в области КСО, результаты этой деятельности содействуют развитию компании, «улучшению репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, а также расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями»<sup>166</sup>. Иными словами, корпоративный отчет можно рассматривать как часть корпоративной культуры, которая «встраивается в систему визуальной и вербальной идентификации бренда наряду с фирменным стилем (логотип, цвет, типографика и др.), стилем текстовых коммуникаций и пр.»<sup>167</sup>. Поскольку требование наличия

---

<sup>164</sup> Концепция развития публичной нефинансовой отчетности: распоряжения Правительства Рос. Федерации от 5 мая 2017 г. № 876-р.

<sup>165</sup> Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе – бренд // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 24.

<sup>166</sup> Куринько Р. Термин социальная ответственность бизнеса и его определение? // Rostislav Kurinko. – URL: <http://kurinko.com/ru/chto-takoe-sob/>.

<sup>167</sup> Булатова Е. К. Книжные корпоративные издания в системе корпоративной культуры // Библиосфера. – 2018. – № 4. – С. 32–37.

годового отчета отражено в Федеральном законе «Об акционерных обществах», все российские акционерные общества становятся потенциальными издателями годового отчета. Рост числа компаний, зарегистрированных в РППС, подкрепленный распоряжением Правительства РФ, влияет и на сферу книгоиздания, что, разумеется, нельзя игнорировать. На отечественном рынке появляются компании, осуществляющие не только печать и редакционную подготовку корпоративных отчетов, но и их создание (разработку концепции, сбор и систематизацию информации, исследование запросов и ожиданий заинтересованных сторон), макетирование, печать и последующую презентацию отчета, например, коммуникационное агентство «Приоритет», корпоративное издательство «Деловая пресса», коммуникационная группа «MediaLine», фотоагентство и издательство «Gelio Vostok», издательство «ДПК Пресс» и др.

### ***Содержательная модель***

Корпоративный отчет – сложный по характеру информации вид документа, поэтому были выявлены основные принципы подготовки к изданию публичного НКО с опорой на пункты 7.5.3 «Типы обмена информацией о социальной ответственности» и 7.6.2 «Повышение доверия к отчетам и заявлениям о социальной ответственности» ГОСТ Р ИСО 26000–2012:

— отбор и проверка фактического материала (честность и полнота картины результатов в отношении социальной ответственности, включая достижения, неудачи и механизмы принятия решений по проблемам),

— соотнесение информации с целями и задачами отчета (включение в отчет информации о целях и результатах деятельности организации, ее продуктах и услугах в контексте устойчивого развития; о результатах относительно основных тем и проблем социальной ответственности),

— внутреннее и внешнее рецензирование (аудит, использование при подготовке отчета помощи лиц, независимых от процесса подготовки отчета, внутри организации или вне ее),

— периодичность (публикация отчета о результатах через соответствующие интервалы времени).

Какой бы вид корпоративного отчета ни выбрала организация (социальный, интегрированный, в области устойчивого развития, отраслевой), его двойственная природа остается неизменной: с одной стороны, в отчетах отражается фактическая информация о результатах деятельности компании, повышается социальная ответственность бизнеса, с другой – представление красочных, качественно сделанных изданий создает положительный имидж компании и выполняет функции корпоративной рекламы. И именно эта «теневая» сторона корпоративных отчетов в конечном итоге является важнейшей.

Таким образом, содержательная модель корпоративного отчета зависит от выполняемых им специфических функций:

1. Информативная функция – информирование заинтересованных лиц о том, что происходит в компании, о ее политике, экономическом состоянии и тенденциях развития. Абсолютно все отчеты содержат проверенную аудиторами финансовую и нефинансовую информацию. Именно эта функция является основополагающей для корпоративного отчета.

2. Имиджевая. Усиление значимости деятельности организации. Отчет, по мнению А. Орловой, «становится инструментом создания деловой репутации и привлечения ресурсов (например, потенциальные доноры используют его при оценке деятельности организации и проведении сравнительного анализа)»<sup>168</sup>. Это показатель стабильности организации, важности деятельности компании для общества. Он создает имидж профессиональной, современной и открытой организации. Например, в годовом отчете компании «Газпром нефть» (2017) делается акцент, что «отчет подготовлен с использованием базовой версии Стандартов отчетности GRI с учетом положений Стандарта ISO 26000:2010 (Руководства по социальной ответственности)» и «прошел независимое общественное заверение в Совете по нефинансовой отчетности Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП)». В отчетах компании подчеркивают собственную значимость для общего благополучия рынка и страны

---

<sup>168</sup> Орлова А. Годовой отчет НКО как инструмент для получения широкой общественной поддержки // Центр развития некоммерческих организаций (Санкт-Петербург). – URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13596> (дата обращения: 08.12.2019).

в целом: «Социальная деятельность ВТБ способствует повышению благосостояния регионов присутствия компаний Группы» («ВТБ»), «Наши обязательства в мире и в России» («Нестле»), «Газпром нефть» входит в число лучших работодателей страны» («Газпром»), «Мы видим себя в качестве международной нефтегазовой компании, деятельность которой способствует экономическому развитию стран присутствия и повышению качества жизни людей и характеризуется стремлением к технологическому лидерству и экологическому равновесию ради нашего общего благополучного будущего» («Лукойл») и др.

3. Функция формирования корпоративной культуры. Отчет – важный элемент корпоративной культуры. Он благоприятно воздействует на мотивацию работников организации, а также акционеров, партнеров, инвесторов, подчеркивая стиль управления, транслируя ценности организации. Социальные отчеты, делающие акцент на взаимодействии с обществом, благотворительности, заботе о потребителях, лучше всего отражают эту функцию. Как правило, их публикуют компании, предоставляющие услуги и заинтересованные в лояльном отношении к ним потенциальных клиентов и общества в целом («Альфа-Банк», «ВТБ», «Ашан», «Нестле» и др.). В таких отчетах часто используются местоимение «мы», обращение к читателю, риторические вопросы: «Мы заботимся о том, чтобы наши клиенты получали только свежие продукты», «А как же быть нашим маленьким клиентам? Где им передохнуть и немного развлечься, пока родители заняты покупками?» («Ашан»).

4. Презентационная (функция корпоративной рекламы). Отчет играет роль эффектного и эффективного презентационного материала, давая исчерпывающую информацию о деятельности компании, в том числе подчеркивающую ее сильные стороны.

Большинство проанализированных отчетов (более 20) имеют индивидуальное название, в котором компания стремится отразить свою философию и ценности: «Приоритет в развитии» (Аэрофлот), «Расчет. Решимость. Результат. Вектор на удвоение» (Альфа-Банк), «Задавая высокие стандарты» (ВТБ), «Мы строим цифровую Россию» (Ростелеком) и др. Например, стремясь создать позитивный

образ, компании используют местоимение «мы», врезки с прямой речью, эмоционально окрашенные заголовки: «“Линия жизни” — протяни руку помощи», «Кто, если не мы? Волонтерские инициативы в Альфа-Банке» (Альфа-Банк), «Забота о сотрудниках» (Нестле), «Люди нового качества в эффективных командах» (Сбербанк); и др. В случае с НКО компании делают ставку на нефинансовую информацию, расширяя круг читателей отчета. М. С. Санталова в статье «Годовой отчет компании как эффективное средство коммуникации с инвесторами» отмечает, что «при современном уровне законодательного регулирования качество финансовой информации достаточно высоко, тогда как нефинансовые показатели иногда невозможно найти и оценить»<sup>169</sup>.

### ***Композиционная модель***

Тенденция подготовки нефинансовых отчетов имеет под собой серьезную нормативную правовую базу. Именно официальные документы, регулирующие социальную сферу бизнеса, влияют на тематику, структуру, наименование разделов и содержание НКО.

В сентябре 2015 г. государства-члены ООН приняли документ «Меняя наш мир: Повестка дня в области устойчивого развития до 2030 года»<sup>170</sup>. Документ представляет собой коллективный план действий, содержит 17 целей устойчивого развития и 169 задач, а также 230 индикаторов. 1 января 2016 г. 17 целей<sup>171</sup> официально вступили в силу. Как отмечается в Аналитическом обзоре «Ответственная деловая практика в зеркале отчетности: настоящее и будущее», «с момента принятия Повестки именно она становится основным международно признанным рамочным документом, определяющим содержание деятельности в области устойчивого развития, а также содержание нефинансовой / ESG-отчетности, поскольку измерение прогресса в достижении целей способствует

---

<sup>169</sup> Санталова М. С. Годовой отчет компании как эффективное средство коммуникации с инвесторами // Вопросы экономики и управления. – 2015. – № 2. – С. 70–76.

<sup>170</sup> Доклад Комиссии по инвестициям, предпринимательству и развитию о работе ее восьмой сессии, проходившей во Дворце Наций в Женеве 16 ноября 2016 года. – URL: [http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciid33\\_ru.pdf](http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciid33_ru.pdf) (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>171</sup> Цели в области устойчивого развития // ООН: Цели в области устойчивого развития. – URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 02.04.2019).

согласованности и сопоставимости инвестиций и действий в глобальном масштабе»<sup>172</sup>.

К числу документов, повлиявших на развитие публичной нефинансовой отчетности, стоит отнести Директиву Европейского союза о раскрытии нефинансовой и диверсифицированной информации некоторыми крупными компаниями и группами<sup>173</sup> (англ. – «Directive 2014/95/EU on disclosure of non-financial and diversity information»), которая вступила в силу 6 декабря 2014 года. В соответствии со статьей 1 Директивы, новые требования по раскрытию информации применяются к крупным «предприятиям, представляющим интерес для общества» с более чем 500 сотрудниками.

Подобные инициативы реализуются в ряде стран БРИКС, куда входит и Россия. Тем не менее, российская практика публичной отчетности несколько отстает от темпов общемирового развития и сохраняет статус добровольной инициативы. Однако, по мнению Е. Я. Виттенберга, в России, с ее не устоявшейся системой рыночных ценностей, специфика социальной ответственности бизнеса такова, что «в ряде аспектов носит добровольно-принудительный характер»<sup>174</sup>. Он отмечает, что бизнес испытывает на себе давление не только со стороны государства, но и со стороны властей, политических партий, СМИ, работников, акционеров и т.д.<sup>175</sup> Поэтому стоит указать некоторые нормативные правовые документы, действующие в отечественной практике и влияющие на развитие и структуру публичной нефинансовой отчетности:

1. *Социальная хартия российского бизнеса*. Принята Съездом РСПП в 2004 г., последняя редакция – в 2008 г. «Это свод основополагающих принципов ответственной деловой практики, в котором прописаны взаимоотношения работника с работодателем, институтами гражданского общества, властными структурами, местным сообществом, обозначены принципы, связанные с

---

<sup>172</sup> Ответственная деловая практика в зеркале отчетности: настоящее и будущее: аналитический обзор: 2015–2016 годы выпуска. М.: РСПП, 2017. – 136 с.

<sup>173</sup> Directive 2014/95/EU of the European parliament and of the council // Eur-Lex. Access to European Union Law. – URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32014L0095/> (дата обращения: 06.04.2019).

<sup>174</sup> Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса в России: вопросы теории // Социологическая наука и социальная практика. – 2015. – № 4. – С. 84.

<sup>175</sup> Там же. С. 85.

экологической безопасностью»<sup>176</sup>. На 31 октября 2017 г. к Социальной хартии присоединились 265 организаций (компании, отраслевые и региональные объединения бизнеса и другие НКО), с общей численностью более 6 млн работников<sup>177</sup>.

2. *Антикоррупционная хартия российского бизнеса*. Принята 20 сентября 2012 г. на XI Инвестиционном форуме в Сочи. Суть этого документа заключается во внедрении компаниями специальных антикоррупционных программ и практик, которые коснутся не только ситуации внутри компаний, но также отношений с партнерами по бизнесу и с государством. В частности, хартия предусматривает обучение и работу с персоналом. На данный момент к Антикоррупционной хартии российского бизнеса присоединились 376 коммерческих и муниципальных организаций<sup>178</sup>.

3. *Концепция развития публичной нефинансовой отчетности*. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 мая 2017 г. № 876-р. Концепция направлена на повышение информационной открытости и прозрачности результатов деятельности компаний; расширение возможностей для объективной оценки; укрепление репутации и повышение доверия к российскому бизнесу; систематизацию процесса внедрения публичной нефинансовой отчетности в управленческую практику российских организаций; повышение осведомленности о значении публичной нефинансовой отчетности для отчитывающихся российских организаций и для их внешнего окружения<sup>179</sup>. Особенно важной в данной концепции мы считаем задачу разработки минимальных требований к публичным НКО.

4. *ГОСТ Р ИСО 26000–2012 Руководство по социальной ответственности*. Идентичен международному стандарту ИСО 26000:2010 «Руководство по

---

<sup>176</sup> Российский союз промышленников и предпринимателей: сайт. – URL: <http://www.rspp.ru/simplepage/475> (дата обращения: 18.12.2019).

<sup>177</sup> Статистика Реестра участников социальной хартии российского бизнеса // РСПП: официальный сайт. – URL: <http://media.rspp.ru/document/1/0/2/0247fb0c780fa7ac0daf3a5269b27656.pdf> (дата обращения: 17.10.2018)

<sup>178</sup> Реестр участников Антикоррупционной хартии российского бизнеса от РСПП // Антикоррупционная хартия российского бизнеса. – URL: <http://against-corruption.ru/ru/reestr.html> (дата обращения: 17.11.2018).

<sup>179</sup> Концепция развития публичной нефинансовой отчетности: распоряжения Правительства Рос. Федерации от 5 мая 2017 г. № 876-р.

социальной ответственности» (ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility»). Предназначен для организаций частного, государственного и общественного секторов, как больших, так и малых, функционирующих как в развитых, так и развивающихся странах<sup>180</sup>. В отношении НКО стандарт рекомендует отражать ключевые темы социальной ответственности и устойчивого развития, которые проявляются в системе рубрикаций отчета:

- организационные проблемы;
- права человека;
- трудовые практики;
- окружающая среда;
- добросовестные деловые практики;
- проблемы, связанные с потребителями;
- участие в жизни сообществ и их развитие.

5. *Стандарт ТПП РФ «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации. Основные положения»*. Стандарт подготовлен с учетом базовых принципов международных стандартов корпоративной социальной отчетности AA 1000, разработанных Британским Институтом по социальной и этической отчетности, и Стандарта, именуемого «Руководство по отчетности устойчивого развития», разработанного в рамках Глобальной инициативы по отчетности. Стандарт рекомендован для подготовки всех форм социальной отчетности и предполагает наличие следующих структурных элементов: вступительная часть и семь тематических разделов<sup>181</sup>:

- 1) обеспечение высокого качества и конкурентоспособности товаров и услуг;
- 2) утверждение принципов честного, цивилизованного бизнеса;
- 3) стратегия и тактика компании в социальной сфере;

---

<sup>180</sup> ГОСТ Р ИСО 26000–2012 Руководство по социальной ответственности // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012> (дата обращения: 10.10.2018).

<sup>181</sup> Стандарт ТПП РФ «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации. Основные положения» // Торгово-промышленная палата Российской Федерации. – URL: [https://tpprf.ru/ru/reg\\_docs/standart/](https://tpprf.ru/ru/reg_docs/standart/) (дата обращения: 17.10.2018).



- 4) забота компании о благосостоянии своих сотрудников;
- 5) создание безопасных условий труда, укрепление здоровья общества;
- 6) участие в развитии интеллектуального и духовного потенциала общества;
- 7) вклад компании в охрану окружающей среды.

Стандарт помимо формального перечисления тематических разделов приводит подробный перечень вопросов, который должен быть раскрыт в социальном отчете.

*6. Базовые индикаторы результативности.* Документ разработан РСПП на базе GRI<sup>182</sup>с учетом российского законодательства, практики российских и международных компаний по отражению результатов деятельности и специфики развития бизнеса в России в целом и принят в 2008 г. Базовые индикаторы рекомендуются для использования при подготовке корпоративных нефинансовых отчетов. Это позволяет компаниям представить информацию о своей деятельности по «триединому итогу» – экономическая, социальная и экологическая результативность – в соответствии с принципами отчетности по устойчивому развитию<sup>183</sup>. Базовые индикаторы можно рассматривать как перечень вопросов, который может быть отражен численно или описательно в корпоративном отчете.

*7. Пункт 3 главы 70 Положения Центрального банка Российской Федерации о раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг от 30 декабря 2014 года №454-П<sup>184</sup>.*

Каждый из приведенных выше документов содержит темы и вопросы, которые должны быть отражены в публичном нефинансовом отчете. Для выявления реальной типичной структуры отчета было проанализировано 20 публичных нефинансовых отчетов разных видов (социальные, интегрированные,

---

<sup>182</sup> Global Reporting Initiative // GRI: official site. – URL: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (дата обращения: 11.04.2019).

Несмотря на то, что с каждым годом количество платформ и методик отчетности растет, GRI пока остается наиболее используемой платформой нефинансовой отчетности.

<sup>183</sup> Базовые индикаторы результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности. – М.: РСПП, 2008. – 68 с.

<sup>184</sup> О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг: положение Центрального банка Российской Федерации от 30 дек. 2014 года № 454-П // Гарант. – URL: <http://base.garant.ru/70872238/494aaa06d4c44abfe2c3686dec40ded0/#ixzz54MrJ3Uow> (дата обращения: 03.08.2018).

экологические, устойчивого развития) крупнейших компаний из разных секторов экономики за 2017 г., опубликованных на сайте РСПП: ПАО «Ростелеком», «Нестле Россия», АО «Уральский электрохимический комбинат», ПАО «Аэрофлот», ПАО «Сибур Холдинг», ПАО «Газпром нефть», госкорпорация «Росатом», «Ашан Ритейл» и др. Примером общей структуры всех отчетов может послужить социальный отчет компаний «PWC» и «ВТБ», в названиях рубрик которых отражены пять общих тем: «О компании», «Рыночная среда», «Внутренняя среда», «Социальная среда», «Природная среда». В каждой рубрике раскрываются следующие аспекты:

«О компании» – обращение директора, общая информация о компании, основные результаты и достижения за прошедший период (год), система корпоративного управления и др.

«Рыночная среда» – взаимодействие с акционерами, инвесторами, клиентами, управление рисками, ключевые бизнес-показатели, стратегии развития и др.

«Внутренняя среда» – взаимодействие с персоналом, корпоративная культура и др.

«Социальная среда» – благотворительность, вклад в культуру и др.

«Природная среда» – экология и охрана окружающей среды и др.

В зависимости от вида отчета акцент и разработка темы могут меняться, например, в экологическом отчете основное внимание будет уделено взаимодействию с окружающей средой и экологической безопасности, а в социальном – влиянию компании на культуру и общество, но общая структура отчета отвечает российским и международным стандартам в сфере КСО. Таким образом, нормативными правовыми актами регулируется система рубрикации корпоративного отчета. Поэтому внутренняя структура, раскрытие тех или иных аспектов должны подвергаться усиленному вниманию со стороны авторов и редакторов подобного отчета.

### ***Графическая модель***

Несмотря на серьезную регламентированность содержания и структуры, корпоративный отчет – это не формализованный документ с «полями, обязательными для заполнения», а издание, выполняющее имиджевые функции, к реализации которых компании подходят творчески. Например, корпоративные отчеты отличаются внешним оформлением: им присуща качественная верстка, использование цветовой схемы бренда (фирменный стиль), обилие фотографий и инфографики. Отчеты проходят редакционно-издательскую подготовку и оформляются как электронная форма печатного издания<sup>185</sup> (электронный макет): сохраняется традиционный книжный формат с разделением на страницы, пагинация, несколько видов колонтитулов, содержание, развитая рубрикация, а также, в некоторых случаях, страницы для заметок («Аэрофлот», «Альфа-Банк») и пр. Для создания отчета в основном используется настольная издательская система «Adobe InDesign» (другое программное обеспечение, например, «CorelDraw» или «PowerPoint» является редким исключением). Некоторые компании, например, «Аэрофлот», «Газпром» публикуют на своем сайте отчет в формате pdf, а также интерактивную версию отчета, которая является презентационным материалом, сжато и красочно представляя основную информацию.

Корпоративные отчеты выпускаются в печатном виде небольшим тиражом как презентационный материал для акционеров, совета директоров и публикуются на сайтах компаний, одновременно выполняя требование закона и охватывая более широкую аудиторию.

#### **4.2.3. Книги сотрудника**

##### ***Специфика «книги сотрудника» в российской практике***

Корпоративное книгоиздание очень прагматично по своей сути. Оно не берет на себя в широком смысле культурно-просветительскую миссию, но направлено на

---

<sup>185</sup> ГОСТ 7.0.60–2020. С. 20.

получение выгоды. Ранее рассмотренные устоявшиеся виды корпоративных изданий – юбилейные книги и корпоративные отчеты – в большей степени были направлены на внешнюю аудиторию, на создание лояльной компании среды, в которой успешно реализуется имиджевая функция. Существует еще один, хорошо развитый в настоящее время, вид корпоративного издания – книга сотрудника. Разумеется, «книга сотрудника» – это общее название категории книг, выпускаемых организацией для своего персонала. Это документ, содержащий нормы и правила поведения сотрудников, справочник по вопросам, которые могут возникнуть у работников относительно миссии и политики компании, а также рабочих моментов, таких как льготы, дресс-код и график работы<sup>186</sup>.

Как и многие культурные аспекты, связанные с бизнесом, практика создания таких книг пришла в Россию с Запада, где это понятие тоже можно встретить под разными наименованиями: *employee handbook*, *employee book*, *welcome book*. И поскольку в отечественной практике корпоративного книгоиздания нет закрепленного понятия, то на просторах Интернета можно встретить следующие названия (в которых явно прослеживается перевод с английского): «книга новичка», «книга сотрудника», «книга нового сотрудника», «справочник сотрудника», «настольная книга сотрудника» и т.д.

Книга сотрудника выполняет множество различных функций, но прежде всего, это мощный адаптационный инструмент. В этом ключевом положении скрыт ответ на вопрос: «какие компании выпускают книги сотрудника?». Разумеется, подобные издания в первую очередь необходимы для крупных организаций, где стоит вопрос быстрого включения нового сотрудника в работу, сокращения времени на его адаптацию, исключения «ошибок новичков».

### ***Содержательная модель***

Содержание издания подобного вида зависит от функции, которую закладывает заказчик на этапе инициации проекта. Книга сотрудника выпускается чаще всего для прохождения адаптационного периода сотрудника, пришедшего в

---

<sup>186</sup> GIRS Recourse Guide: Creating an employee handbook – URL: [https://bimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp\\_impact/pdfs/EM\\_Creating\\_an\\_Employee\\_Handbook.pdf](https://bimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp_impact/pdfs/EM_Creating_an_Employee_Handbook.pdf). С. 1 (дата обращения: 05.07.2019).

новую компанию, новую среду, на новое для него рабочее место. Для того, чтобы повысить эффективность работы, компании предпринимают комплекс мер для выстраивания формальных и неформальных отношений со своими работниками. Книга сотрудника позволяет не бросить его на «произвол судьбы», а дружелюбно, но методично вести и направлять его деятельность хотя бы в первые месяцы, позволяя избежать ошибок. По мнению А. Осадчего, аналитика, консультанта по решению внутренних проблем организации<sup>187</sup>, процесс вхождения сотрудника в рабочий режим занимает некоторое время и приводит к потерям, к которым обычно относятся как к неизбежности:

1. Потеря времени самого сотрудника на получение информации.
2. Потеря времени коллег и руководства на разъяснение типовых вопросов.
3. Потери, связанные с ошибками нового сотрудника.

Алена Владимирская, руководитель проекта Работа@Mail.Ru, также считает, что «появление в компании нового сотрудника – это момент, когда к нему поступает безумное количество новой информации, и задача HR-департамента – сделать все возможное для того, чтобы помочь человеку не «утонуть», как-то систематизировать имеющиеся данные, разобраться в них, понять, что к чему»<sup>188</sup>. По мнению Ларисы Требунской, ведущего менеджера по персоналу ООО «ТД «РУССКИЕ ПРОДУКТЫ торг», справочник сотрудника нужен в первую очередь для профессиональной и психологической адаптации.

«Первые дни работы для нового сотрудника в компании всегда оказываются самыми тяжелыми. В эти дни сотрудник адаптируется как психологически, так и в профессиональной и организационной сфере самой компании. Компания заинтересована в скорейшей адаптации нового сотрудника, так как увольнение работника по причине его неспособности освоить новую работу или влиться в компанию сведет к нулю все усилия по поиску сотрудника и приведет к

---

<sup>187</sup> Осадчий А. Указ. соч.

<sup>188</sup> Справочник нового сотрудника — как правильно подать необходимую информацию // Адаптация персонала. – URL: <http://www.adaptation360.ru/st-spravochnik-novogo-sotrudnika-kak-pravilno-podat-neobkhodimuyu-informatsiyu> (дата обращения: 05.07.2019).

дополнительным материальным затратам, связанным с подбором нового кандидата»<sup>189</sup>.

Исходя из вышесказанного, сформулируем краткую видо-типологическую характеристику книги сотрудника. По функциональному значению – это коммуникационно-интеграционное издание, которое выполняет следующие функции:

*Формирования корпоративной культуры* – создание образа дружественной сотруднику организации, включение сотрудника в корпоративную среду (включая корпоративную этику, корпоративный стиль), усиление вовлеченности сотрудника в работу.

*Адаптационная* – позволяет максимально быстро адаптировать сотрудника к новым условиям труда, целям и миссии организации, минимизировать количество временных и материальных затрат, связанных с вхождением в должность.

*Информационно-справочная* – сообщение важной, систематизированной информации о функционировании организации. Подобный блок часто оформляется в виде списков, алгоритмов, «часто задаваемых вопросов».

*Коммуникационная* – обеспечение взаимодействия сотрудников в едином информационном поле, создание корпоративной среды в организации.

По читательскому адресу – специализированное внутреннее издание.

По периодичности – обновляемое.

Содержание книги сотрудника зависит от четкого определения читательской аудитории (новички или все сотрудники), что может быть отражено в названии: «книга сотрудника», «книга новичка». Книга новичка чаще всего представляет собой небольшое по объему издание, основными задачами которого становятся адаптация сотрудника, минимизация ошибок по незнанию, включение работника в «корпоративную культуру». Книга, рассчитанная на длительное использование, содержит более полную информацию о работе, заменяющую памятки и документы внутреннего распорядка, которые могут пригодиться всем сотрудникам компании.

---

<sup>189</sup> Там же.

Проанализировав мнения экспертов и существующие книги сотрудника, можно сформулировать несколько принципов создания и редактирования подобных изданий.

1. Универсальность содержания (справочник должен подходить для всех сотрудников, а не конкретных должностей).
2. Краткость, емкость, простота формулировок.
3. Актуальность, полнота, однозначность, своевременность информации.
4. Неформальный язык изложения.
5. Максимальная замена текста графическими элементами – рисунками, инфографикой, алгоритмами.
6. Постоянное обновление информации.
7. Небольшой объем.
8. Отражение корпоративной культуры как в содержании, так и в оформлении книги.

### ***Композиционная модель***

Структура и содержание книги сотрудника зависят от целей ее создания, от особенностей сферы, в которой работает компания, однако есть общие принципы построения подобного издания, которые делают его узнаваемым.

Например, в справочнике Mail.Ru вся информация разбита на 4 смысловых блока<sup>190</sup>:

1. «Ваш первый рабочий день» – здесь расположена вся административная информация: «когда начинается / заканчивается рабочий день, сколько дней может длиться отпуск, как начисляется заработная плата, какие нужно принести документы в первый рабочий день и пр.».
2. «Вы в офисе – рабочее место и все, что вокруг него» – все, что касается внутренней инфраструктуры: «где можно получить список сотрудников с контактной информацией, что делать, если не работает компьютер / сломался телефон, у кого заказать канцелярские товары и т.д.».

---

<sup>190</sup> Там же.

3. «Вы в офисе, но не работаете»: «когда обеденный перерыв, какие проводятся корпоративные мероприятия, какие-то возможности для отдыха внутри офиса и т.д.».

4. «Официальная информация о компании» – краткая история компании, фотографии / контакты топ-менеджмента, информация о филиалах.

По мнению Ларисы Требунской, в справочник для нового сотрудника может быть внесена следующая информация: краткая история компании, оргструктура, описания продукции, ценностей и традиций компании, обязательств и принципов поведения сотрудников, описание действий, которые потребуются сотруднику (например, при оформлении на работу и / или для вхождения в кадровый резерв компании); схема размещения необходимых для сотрудника кабинетов; сроки выдачи заработной платы; дресс-код; время обеденного перерыва; источники информации и связи и т. п.

По словам Александры Имаевой, руководителя группы подбора и адаптации (Дирекция по персоналу и организационному развитию издательства «Эксмо»), каждый новичок получает книгу сотрудника, в которой собрана информация, необходимая ему в первые дни работы, «начиная от миссии и стратегии Издательства, правил внутреннего трудового распорядка и корпоративной культуры, и заканчивая “практическими” вопросами: где находится аптечка, что делать, если не работает компьютер, как начисляется заработная плата».

Юлия Губанова, руководитель департамента по работе с персоналом Представительства в России и СНГ компании ВВК Electronics Corp., LTD, считает, что справочник должен содержать ответы на следующие вопросы:

- чем занимается компания;
- какие виды товаров или услуг она предлагает;
- история компании;
- награды компании;
- кто относится к числу клиентов;
- как работает компания в целом и какая у нее структура;
- какой имидж необходимо создать;



- кто является конкурентами;
- какие правила и традиции сложились в трудовом коллективе.

Как можно заметить, компании выдвигают разные требования к структуре и содержанию книги сотрудника.

Структура книги, разумеется, зависит от целей компании, однако приведем, на наш взгляд, оптимальную структуру книги сотрудника, которая не только даст необходимую информацию новичку, но и будет полезна в дальнейшем, что увеличит жизненный цикл издания:

1. Приветствие.
2. Краткая история компании (например, оргструктура, миссия, ценности, философия, предлагаемая продукция или услуги).
3. Необходимая для сотрудника информация:
  - первый день (схема размещения кабинетов, рабочее место, время обеденного перерыва; необходимые номера телефонов);
  - неделя (начало работы, выбор проектов, кураторы);
  - месяц работы (карьера, обучение).
4. Корпоративная культура компании (этика, правила, мероприятия, дресс-код).
5. Приложения или FAQ. (отпуска, пособия, командировки, сроки выдачи заработной платы, поведенческие скрипты и пр.).
6. Место для заметок.

Содержание книги новичка или книги сотрудника менее регламентировано, чем, например, содержание годового отчета. На структуру, композицию, выбор тем и языка изложения сильно влияют сфера деятельности компании и цели, которые хочет достичь руководство компании. Так, проанализировав более 12 книг сотрудника российских и зарубежных компаний («Pima Lung & Sleep», «Nearsoft», «Valve», «New Jersey Institute of Technology», «i-Free», «Совкомбанк», «Додо пицца» и др.), мы увидели совершенно разные концепции книг. Например, *New Employee Handbook* от компании «Nearsoft» представляет 25-страничную книгу (25-слайдовую, поскольку помимо pdf-версии она постранично представлена на

сайте компании<sup>191</sup>), в которой с помощью неформального стиля изложения, комиксовой отрисовки изображений доносится первичная, самая необходимая сотруднику информация: приветствие в компании; рабочее место: комплектация, расписание, наставник, первая рабочая неделя; оценка производительности и карьера; культура компании и правила внутреннего распорядка; принципы и философия работы. В создании образа компании с семейными, дружественными связями большую роль играет выбор лексики: например, вместо слов «сотрудники компании» в книге используется слово «tribes», которое можно перевести как «клан», «племя», «компания». Также в руководстве приводится совет-рекомендация, что нужно делать при встрече с новыми сотрудниками:

1. Пожми руку
2. Обними
3. Скажи им свое имя или псевдоним
4. Спроси их о рабочих материалах
5. И, самое главное, БУДЬ СЧАСТЛИВ!

Таким образом, можно сказать, что главная цель подобного варианта книги в скорейшей психологической адаптации сотрудника, разделении им философии и корпоративной культуры компании.

Иную концепцию книги сотрудника представляет 80-страничная *employee handbook* от «New Jersey Institute of Technology» (NJIT). Книга состоит из 5 разделов, каждый из которых в свою очередь делится на подробнейшие подразделы, связанные с жизнедеятельностью компании. Первый раздел рассказывает о политике компании в отношении трудоустройства, профилактике харассмента, дискриминации, насилия на рабочем месте. Второй раздел касается операционной политики. Здесь рассматриваются вопросы профессиональной классификации сотрудников, заработной платы и вознаграждений, графика работы и пр. Третий раздел раскрывает существующие льготы и компенсации, связанные с отпуском, больничным, выходом в декрет, пособиями по болезни, медицинским

---

<sup>191</sup> Nearsoft an indecomm company // Official site. – URL: <https://nearsoft.com/blog/nearsofts-illustrated-new-employee-handbook/> (дата обращения: 18.09.2019).

страхованием, транспортной и пенсионной программами. Четвертый раздел содержит информацию о других видах отпусков (по семейным обстоятельствам, медицинский, неоплаченный). И, наконец, пятый раздел рассказывает об общих стандартах поведения на рабочем месте, куда включаются использование средств коммуникации, компьютеров, социальных сетей, записывающих устройств; заявления для СМИ и реклама, конфликты интересов и деловая этика, вопросы конфиденциальности, здоровья, безопасности и внешнего вида сотрудников. Книга содержит объемное приложение, в котором сотрудник может найти образцы документов, информацию о кампусе, телефонную книгу, рекомендации по публикационной активности, внешним и внутренним коммуникациям, общий справочник.

В этом случае книга выполняет информационно-справочную функцию и, как указано в названии, предназначена для всех сотрудников, а не только для новичков. Благодаря насыщенной справочной информации к такому изданию могут обращаться длительное время.

Некую «промежуточную» по наполнению и структуре концепцию имеет *Книга новичка* компании «i-Free». Она включает в себя 4 раздела и приложение и состоит из 63 страниц. Первая глава рассказывает сотруднику об истории компании, ее основных целях и ценностях. Вторая – о бизнес-процессах компании. Третья глава содержит информацию об особенностях компании: от отпусков и рабочей атмосферы до собственной платежной системы (система поощрений) в виде «фришек». Четвертая глава касается развития сотрудников, карьеры, обучения и пр. Приложение содержит структурированную информацию в виде «FAQ ответы на наиболее частые вопросы» и «Словарь айфришника».

Особенностью книги является баланс неформального, иногда юмористического стиля изложения и довольно четких правил и лаконичных советов, выделенных цветовыми плашками.

*См.: Независимо от того, каким было твое предыдущее место работы, i-Free наверняка покажется тебе чем-то необычным. Нет, мы здесь не ходим на головах, и у нас нет собственного корпоративного языка (хотя все же загляни в*

*наш словарь), но что такое «айфришность», а что «не айфришность», ты поймешь весьма скоро и будешь выражать свое «фи» по поводу последнего. // 5000 р. штраф за рекламу.*

Использование вопросов в заголовках («Почему ты здесь?», «Как все работает?», «Что в i-Free может тебя удивить?»), обращение на «ты» («Приветствуем тебя на борту», «Ты в офисе»), использование разговорной корпоративной лексики «кабинеты и переговоры», «фришки», «словарь айфришника», яркие сравнения, отсылки к известным цитатам («Со стороны этот процесс настолько захватывающий, что за ним можно следить бесконечно, словно за Ниагарским водопадом или статистикой рождаемости в КНР», «Если бы Гераклит жил в наши времена, он наверняка бы работал в нашей компании, а известная фраза о том, что все течет и изменяется, вполне могла бы стать корпоративным лозунгом») работают как приемы популяризации информации и создают доверительное отношение.

Читательская аудитория книги – новые сотрудники, о чем указывается в обращении к читателю: «Регулярно мы проводим welcome-тренинги, на которых знакомим новичков с компанией. В общем-то и эта рабочая книга создана для того, чтобы нужная практическая информация всегда была у тебя под рукой. Конечно, мы надеемся, что инструкции, разнообразные подсказки и полезные советы, отраженные здесь, тебе помогут, но, чтобы узнать i-Free получше и побыстрее, постарайся проявить инициативу».

### ***Графическая модель***

По материальной конструкции книга сотрудника сегодня совершенно не обязана быть печатным изданием. Книга, изданная на хорошей плотной бумаге, с полноцветными изображениями по-прежнему положительно влияет на имидж и удобна в эксплуатации, однако существуют причины, трансформирующие корпоративное книгоиздание. Электронная книга менее затратна в изготовлении, распространении и последующем обновлении. Электронный ресурс позволяет использовать интерактивные элементы, увеличивающие эффективность обучения:

обратная связь, промежуточные тесты, кейсы; доступ к базам данных телефонов, адресов, документов – то есть при необходимости обеспечивает бесконечное расширение контента без фактического увеличения объема. Еще одним вариантом является создание корпоративной энциклопедии по технологии Wiki, что позволяет оперативно добавлять новые материалы, вносить правки, оставлять свои заметки, комментарии.

#### 4.2.4. Брендбуки и гайдлайны

##### *Содержательная модель*

Исходя из определений, приведенных на сайте [dic.academic.ru](https://dic.academic.ru), можно сказать что *брендбук* – это документ, описывающий миссию, философию компании (марки), ключевые идентификаторы, каналы и методы обращения к целевой аудитории. Однако в России как вид издания наиболее распространен *гайдлайн*, который иногда ошибочно называют брендбуком. Гайдлайн (в литературе по маркетингу и дизайну можно встретить названия *логобук*, *паспорт стандартов*, *идентити-гайд*) определяет правила визуальной идентификации, использования элементов фирменного стиля (знак, логотип), стилистические и цветовые решения, правила оформления деловой документации и маркетинговых материалов (реклама, сувенирная продукция, униформа и т.д.). Гайдлайн гарантирует единообразное восприятие и интерпретацию марки сотрудниками рекламных агентств, партнерами, пресс-секретарями и пр. Отдельным блоком брендбука (часто он совмещается с гайдлайном) может быть оформлен *кат-гайд*, описывающий «сложные с точки зрения технологии процессы по созданию фирменных идентификаторов и адаптации их к носителям фирменного стиля»<sup>192</sup>.

---

<sup>192</sup> Бренд-бук (brand-book) // Академик. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/821118> (дата обращения: 13.01.2020).

Отечественная практика показывает отсутствие единого мнения в вопросе унификации названий и идентификации брендбуков и гайдлайнов как вида издания. Например, на сайте для дизайнеров и веб-мастеров РН4 ([https://www.ph4.ru/bb\\_index.php](https://www.ph4.ru/bb_index.php)) в открытом доступе выложены многочисленные брендбуки и гайдлайны российских и зарубежных компаний. Из ста проанализированных документов брендбуками, соответствующими требованиям содержания, являлись только 5.

На это есть несколько причин: недостаточное понимание отличия одного документа от другого, неразвитая традиция создания подобных документов в отечественной практике. К тому же брендбук, как правило, – закрытый документ, являющийся коммерческой тайной. Разработка брендбука чаще всего происходит в случае выбора компанией определенной стратегии развития (например, в брендбуке AUDI AG можно найти описание бренда, общие задачи коммуникации, идеологию рекламного сообщения, стандарты рекламы; брендбук платежной системы «МИР» включает позиционирование бренда, эмоциональный портрет бренда, вербальную платформу – тональность и характер коммуникации). Несмотря на это, гайдлайн на данный момент удовлетворяет большинство потребностей, связанных с регламентацией действий по развитию торговых марок.

Понятия брендбук, фирменный стиль, корпоративный стиль зачастую смешиваются в сознании заказчиков в единое целое, о чем свидетельствуют даже видовые названия документов / подзаголовки: Руководство по использованию логотипа и фирменного стиля компании («Аэрофлот Карго»), Руководство по фирменному стилю («Альфа Страхование», «Альфа Капитал», «Танесо», «Clever house», «Единая Россия», «Сбербанк»), Регламент (жилой комплекс «Алые паруса»), Фирменный стиль («Банк Москвы», «СFMOTO», «МИР», ЗАО «ЦМИКИ»), Руководство по использованию корпоративного стиля («Атомэнергомаш»), Брендбук / BrandBook («ББР Банк», «СОГАЗ», Негосударственный пенсионный фонд «Сургутнефтегаз»), Описание бренда и руководство по фирменному стилю («Tatneft»), Гид по фирменному стилю («Cosmopolitan Shopping»), Книга фирменного стиля (ООО «Газпром газомоторное

топливо)), Руководство по использованию логотипа («Карусель», «Mail.ru»), Визуальная идентификация (сеть дискаунтера «Пятерочка»), Корпоративная идентификация («ЗАЗ») и пр. Большинство из перечисленных выше документов являются гайдлайнами, в которых описаны элементы фирменного стиля.

Немаловажно, что слова «гайдлайн», «логобук» в названии и содержании документов не применяются вообще. Наиболее частыми формулировками названий являются те, в которых так или иначе использованы сочетания со словами «руководство» и «фирменный стиль». Из чего можно сделать вывод, что эти транскрибированные заимствованные слова пока не имеют в русском языке устойчивого содержательного и эмоционального значения, в отличие от слова «брендбук», которое имеет положительные коннотации, связанные с престижем и имиджем.

Таким образом, для концептуализации содержания редактору необходимо определиться с видом издания, принимая во внимание, что у каждого из них (брендбук, гайдлайн или кат-гайд) есть своя сложившаяся структура. Брендбук – закрытый документ, направленный на внутреннюю среду, он выполняет имиджевую, рекламную функцию, функцию внутренних коммуникаций и в то же время имеет четкое прикладное значение. Гайдлайн как самостоятельный документ чаще всего ориентирован на внешнюю среду организации, и по целевому назначению это производственно-практическое издание – «издание, содержащее сведения по технологии, технике и организации производства, а также других областей общественной практики, рассчитанное на специалистов различной квалификации»<sup>193</sup>.

### ***Композиционная модель***

Сущностной характеристикой брендбука является описание миссии, цели и задач организации. Эта информация условно размещается в первом разделе. Важным разделом является юридическая часть, «регламентирующая авторские и смежные права, правила использования, требования к дизайну, элементам

---

<sup>193</sup> ГОСТ 7.0.60–2020. С. 9.

фирменного стиля корпорации или торговой марки»<sup>194</sup>. По сути брендбук состоит из части, посвященной непосредственно философии и продвижению бренда, гайдлайна и, в отдельных случаях, кат-гайда.

Традиционно гайдлайн имеет четкую структуру, которая выражается в рубрикации: первая часть касается краткой информации о компании, ее ценностях и образе, который она хочет создать (этот раздел чаще всего занимает одну-две страницы) – эта часть роднит гайдлайн с брендбуком, однако вес и значимость этой части совершенно разная. Следующий раздел непосредственно касается констант фирменного стиля: логотипа и его построения, корпоративных цветов, шрифтов, слоганов, содержит примеры допустимого и недопустимого использования этих элементов. Заключительный (чаще всего самый большой раздел) регламентирует использование констант фирменного стиля в корпоративной полиграфии, рекламных материалах, сувенирной продукции, внешнем и внутреннем оформлении, на сайтах и пр.

### ***Графическая модель***

Брендбуки и гайдлайны отвечают за визуальный образ бренда, поэтому оформляются исключительно с использованием фирменного стиля. Для них характерно богатое иллюстрирование, насыщенность графическими элементами (логотипы, схемы, цветопробы).

Брендбук чаще всего имеет и печатную, и электронную версию, поскольку распространяется среди топ-менеджмента компании, акционеров или инвесторов и выполняет не столько информационную, сколько имиджевую функцию. Гайдлайн и кат-гайд не требуют наличия печатной версии, поскольку техническая информация, заключенная в них, может быть интерактивной (ссылки на файлы, образцы цветов, заготовки построения логотипов и т.д.). Тем не менее, они оформляются как макет электронного издания, имеющий традиционные элементы – обложка, содержание, нумерация страниц, разделы и т.д.

---

<sup>194</sup> Бренд-бук (brand-book).



### 4.3. Вторичные издания

#### 4.3.1. Брендированные издания

##### *Брендированный контент*

Брендированные издания представляют собой частный случай корпоративного издания, по степени оригинальности они являются вторичными – иными словами, при создании корпоративного издания используется уже существующее издание. Однако несмотря на их вторичность, рекламная функция в них проявляется очень ярко, что в условиях рыночных отношений становится стимулом к их созданию. По нашему мнению, брендированное издание – издание, выполняющее рекламную функцию, в которую встроен бренд компании, проявляющийся как во внешнем оформлении, так и в содержании. Чаще всего оно содержит брендированный контент.

На сайте союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) приведены выдержки из исследования The Local Media Consortium и Local Media Association, в котором подведены первые итоги проекта по анализу распространения брендированного контента среди локальных изданий (было изучено более 40 региональных изданий): 23% из них заработали в 2018 году от \$10 000 до \$100 000 на брендированном контенте; 20,5% — от \$1 млн до \$5 млн.; у 30% доходность с брендированного контента составила 50% и выше; у 72% этот показатель был выше 21%. Большинство брендированного контента приходится на соцсети – 97% изданий используют этот канал для его размещения. Далее, 87% использует свои сайты, 38,5% – печать, 31% – какие-то внешние цифровые площадки, 12,8% –

голосовой контент. 10,3% – телевидение, 5,1% – радио и телевидение по требованию<sup>195</sup>.

Такой перекоп в сторону социальных сетей не случаен – здесь проявляется тенденция на персонализацию контента, которая была отмечена в ежегодном отчете Adobe Consumer Content Survey<sup>196</sup>. К тому же, 66% пользователей доверяют соцсетям (разумеется, чем моложе пользователь, тем выше доверие), что также отмечено в ежегодном отчете Adobe. Такое распределение подтверждает наше мнение, что редакция корпоративного издания давно вышла за рамки традиционных аналоговых медиа и создает брендированный контент, адаптированный под аудиторию того или иного канала распространения.

Еще в 2011 году медиааналитик Андрей Мирошниченко писал, что «вслед за журналистами или независимо от них в корпоративный сектор потянулись редакционные технологии. Сайты корпораций содержат новостные ленты, аналитику; там присутствуют знаменитости. Там придумывают заголовки и рассчитывают наилучшее время для публикации той или иной актуальной заметки — чем не редакция? Для корпоративных СМИ пишут ведущие публицисты»<sup>197</sup>. По прошествии девяти лет различия еще более сгладились – на деле традиционные и корпоративные СМИ отличаются лишь источником доходов и бюджетом, но имеют общие тенденции развития – например, снижающаяся роль печатных изданий, увеличение конверсии в социальных сетях, развитие материалов в сторону сторителлинга.

Корпоративный сектор появился в социальных сетях не только на официальных каналах компаний, но и проник в пользовательский контент – продукты и услуги рекламируются новыми лидерами мнений – популярными блогерами (Youtube, Instagram пр.), собирая огромные аудитории, сопоставимые с

---

<sup>195</sup> Брендированный контент и локальные издания // ГИПП Союз предприятий печатной индустрии. – URL: <https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/brendirovannyu-kontent-i-lokalnye-izdaniya/> (дата обращения: 20.11.2019).

<sup>196</sup> Abramovich G. 5 Consumer Trends That Are Shaping Digital Content Consumption // CMO by Adobe. – URL: <https://cmo.adobe.com/articles/2019/2/5-consumer-trends-that-are-shaping-digital-content-consumption.html#gs.mp2dsz> (дата обращения: 18.09.2019).

<sup>197</sup> Мирошниченко А. Журналистика брендов / Адаптация медиа с Андреем Мирошниченко // OpenSpace.ru. – URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/?expand=yes> (дата обращения: 12.11.2018).

аудиторией телевизионных каналов. «Поэтому, пока журналистика дрейфует в сторону маркетинга, корпорации, наоборот, развивают свой маркетинг в сторону производства контента – в сторону журналистики»<sup>198</sup>. Поскольку брендированное издание использует уже готовую платформу (канал, другое издание), то уместно говорить не о содержательной, композиционной и графической моделях, а о степени интеграции в издание.

### ***Внутренняя, внешняя и смешанная интеграция***

Если рассматривать традиционные печатные издания, то на рынке уже сложились определенные модели книг, в которых так или иначе обыгрывается бренд. По нашему мнению, интеграция бренда в издании может быть трех видов: внешняя (графическая, присутствие элементов бренда на обложке и пр.), внутренняя (содержательная, встраивание продукта или услуги непосредственно в сам текст) и смешанная (взаимодействие брендированного контента и оформления).

*Внутренняя интеграция* может быть скрытой или открытой. Скрытая заключается в интеграции продукта в художественную книгу – так называемый product placement. Открытая интеграция заключается в помещении продукта в специально созданную для компании книгу. Например, использование бытовой техники определенной марки для приготовления блюд. Интеграция продукта в книгу вызывает у читателя меньше раздражения, чем активная открытая реклама и создает более доверительные отношения между ним и компанией / продуктом / услугой, поскольку воспринимается читателем опосредованно.

Например, издательство «Азимут»<sup>199</sup>, специализирующееся на издании книг и путеводителей по Уралу, предлагает услуги по созданию брендированных книг. Показателен пример проекта для автосалона «Автоплюс»: на основе книг «33 маршрута выходного дня» была создана книга «Автопутешествия выходного дня» для подарков постоянным клиентам компании.

---

<sup>198</sup> Там же.

<sup>199</sup> Издательство Азимут: книги и путеводители по Уралу // Официальный сайт. – URL: [http://www.aziko.ru/izdatelstvo/about\\_publications/putevoditelvfirменноyoblozhke](http://www.aziko.ru/izdatelstvo/about_publications/putevoditelvfirменноyoblozhke) (дата обращения: 05.08.2018).

Издательство «Твоя книга»<sup>200</sup> в свою очередь тоже предлагает широкий спектр услуг по созданию корпоративных, в том числе брендированных книг:

- летопись компании;
- создание книг специально под Ваш бренд, в том числе и с интеграцией продукта;
- product placement («продакт плейсмент») в художественных книгах;
- реклама в специализированной литературе;
- выпуск корпоративного периодического издания;
- выпуск брендированных профессиональных изданий по сфере деятельности Вашей компании;
- брендированные ежедневники и календари с уникальным контентом, а также оригинальные книжные форматы.

И таких компаний на рынке представлено достаточно много, что говорит о спросе на подобные услуги. *Внешняя интеграция* еще более популярна среди компаний: практически любая организация, будь то университет, театр, банк или страховая компания, имеет свой «мерч» (сувенирную продукцию) для проведения мероприятий или подарка гостям и клиентам. Например, Тюменский государственный университет выпускает разнообразные предметы со своей символикой: от ручек и блокнотов до толстовок, буклетов, кружек и даже книг. ПАО «Запсибкомбанк» выпускал подарочные наборы в футляре, содержащие ручку, блокнот, календарь и каталог банковских услуг в переплете, оформленное в едином стиле компании. ПАО «Сбербанк», в свою очередь, выпускает книги великих философов, топ-менеджеров и бизнес-тренеров, которые формируют корпоративную брендированную библиотеку «Сбербанка», со списком книг которой можно ознакомиться на их сайте<sup>201</sup>.

Создание корпоративной библиотеки сейчас очень популярно среди крупных компаний: она позволяет сократить затраты на обучение сотрудников, создает дружественную корпоративную среду, формирует корпоративный стиль компании

---

<sup>200</sup>Твоя книга // Официальный сайт. – URL: <http://www.tvoya-kniga.ru/our-ability/> (дата обращения: 09.02.2018).

<sup>201</sup> Библиотека Сбербанка // Сбербанк. – URL: <https://sberbank-university.ru/library/biblioteka-sberbanka/> (дата обращения: 15.02.2019).

и транслирует ее ценности и миссию. Корпоративные библиотеки могут существовать как в физическом плане – в виде книжных полок в офисе компании, так и в виде электронных ресурсов – списка электронных файлов или специализированной программной оболочки для доступа и чтения (например, уже рассмотренные нами ранее корпоративные мобильные книжные приложения). Например, «Манн, Иванов и Фербер» предлагает услуги по созданию разного рода библиотек:

- библиотека бумажных книг – издательство комплектует компанию коллекцией книг, которые предоставляются в бумажном варианте со скидкой;
- электронная библиотека – предоставление сотрудникам компании доступа к электронным книгам с возможностью онлайн-чтения и скачивания;
- *брендированная библиотека* – переиздание лучших книг мира с использованием элементов бренда в оформлении издания – логотип, фирменные цвета, предисловие директора компании и пр.

Внешнее брендирование может обходиться даже без вмешательства в уже изданную книгу и ограничиваться добавлением манжетки, футляра, закладки или наклейки с логотипом компании.

#### **4.3.2. Корпоративные книжные мобильные приложения**

Современную жизнь сложно представить без смартфона, в который предустановлено и закачено пользователем большое количество разнообразных приложений, призванных облегчить и разнообразить жизнь. По данным Ретроспективного отчета «App Annie» за 2017 год<sup>202</sup>, на смартфонах в среднем установлено более 80 приложений, из которых за месяц используется около 40. Разумеется, их количество разнится в каждой стране, однако общая картина весьма красноречива. Непосредственная функция сотовой связи зачастую отходит на

---

<sup>202</sup> Ретроспектива-2017: необычайно успешный год для индустрии приложений // App Annie: блог. – 2018. 17 января. – URL: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/> (дата обращения: 18.12.2018).

второй план перед возможностью постоянно находиться онлайн, синхронизировать десктоп, планшет и смартфон, бесконечно расширяя свое рабочее место, иметь постоянный доступ к любимому контенту или услугам.

Книги и периодика как вид контента имеют большой потенциал для обогащения их интерактивными и мультимедийными элементами и оказываются достаточно удобными и привлекательными для перевода их в формат мобильных приложений. Создание электронных книг, которое еще недавно вызывало резонанс и споры насчет смерти книгопечатания, уже стало обыденной практикой многих издательств: каталоги крупнейших мировых интернет-магазинов «Amazon», «Ebay», российских «Ozon», «Лабиринт», «ЛитРес» давно насчитывают сотни тысяч позиций электронных книг; вузы покупают доступ к электронным библиотечным системам; появляются отдельные проекты интерактивных книг и пр. Это говорит о достаточно серьезном и развитом сегменте издательского дела, которое, откликаясь на современные тенденции в области digital, начинает осваивать сферу мобильных приложений.

Ввиду полифункциональности современных мобильных приложений типологизировать их достаточно сложно. Издательские или, как мы будем их называть, книжные приложения не выделяются в отдельную группу (например, их можно найти как в категории «книги», так и в категории «игры и развлечения»).

### ***Типология книжных мобильных приложений***

Существующая типология мобильных приложений использует функциональный подход, что представляется верным, однако выявленный массив книжных мобильных приложений нуждается в доработке с учетом книговедческого подхода для включения их в объектную область книговедения. Таким образом расширяется категория «издание», которое выходит за пределы традиционных материально-конструктивных форм и сближается с понятием «кроссплатформенность». Приведем свое видение этой типологии:<sup>203</sup>

---

<sup>203</sup> Что такое мобильное приложение? // КакПросто. – РелевантМедиа. – URL: <https://www.kakprosto.ru/kak-892463-chto-takoe-mobilnoe-prilozhenie> (дата обращения: 17.06.2018).

*Промо-приложение.* Представляет собой дополнение к печатной версии, зачастую основано на технологии дополненной реальности. Например, приложение «Мирный атом» разработано к книге «Атомные каникулы» («Альпина Паблицер», App Store, 2018). Для того чтобы посмотреть трехмерные атомы на страницах бумажной книги, необходимо навести на изображение камеру телефона.

*Электронная книга* – детерминированное электронное издание, выпущенное в виде отдельного файла. Платформы *App Store* и *Google Play* предоставляют возможность покупки отдельной электронной книги, что для пользователей гораздо удобнее, чем выход в интернет-магазин из браузера на смартфоне. Книги в форматах *epub*, *fb2*, *pdf* и пр. предназначены для чтения с помощью специальных приложений.

*Онлайн-библиотека* – приложение для чтения книг, предоставляющее доступ к своей онлайн-библиотеке. («Bookmate» (Bookmate), «Читай бесплатно» (LitRes), «Читай книги онлайн» (LitRes), «MyBook» (MyBook) и др.).

*Онлайн-издание* – приложение, представляющее собой еще один канал распространения кроссплатформенного издания. Например, приложение «ELLE: журнал мод №1 в мире» («Hearst Shkulev Media», *App Store*, 2018). В приложении можно купить подписку на электронные журналы, свежий номер. После покупки пользователь получает доступ к журналу в этом же приложении. Приложение «ELLE girl Красивый. Модный. Твой» («Hearst Shkulev Media», *App Store*, 2018) – приложение-СМИ, содержащее гид по стилю, новости звезд, актуальные мировые события и «разговоры на любые темы».

*Интерактивное приложение* – приложение, позволяющее пользователю устанавливать способ взаимодействия с уже загруженным произведением / произведениями и / или предоставляющее дополнительный мультимедийный контент. Примером может служить «LivePages» («Samsung Electronics Rus Company», *Google Play*, 2015). Это интерактивное приложение для чтения русской литературы, дополненное информацией из истории, лингвистики, географии, позволяющее сопоставлять события, героев, маршруты и многое другое. Примечательно, что партнерами проекта стали ИГ «Эксмо-АСТ», компания

«АВВУУ» и платформа для создания мультимедийных гидов izi.TRAVEL. Приложение «Русско-итальянский словарь» («Дрофа», *App Store*, 2017) представляет собой два обширных словаря Г. Ф. Зорько и А. Канестри, другое программное обеспечение для использования не требуется. Существует достаточно большое количество интерактивных книг, которые часто становятся недоступными из-за несовместимости версий программного обеспечения, и следы их можно обнаружить, например, в обзорах и трейлерах на *YouTube*: «Чапаев и Пустота»<sup>204</sup>, «Шерлок Холмс»<sup>205</sup>, «Pride and Prejudice and Zombies»<sup>206</sup> и др.

*Игра.* Игровое приложение, основанное на текстовом контенте. Примером могут служить приложения «Бемби», «Семеро козлят» («Эксмо», *App Store*, 2013): живая сказка, в которой пользователи могут не только читать, но и слушать и играть в мини-игры.

Примечательно, что издатели, выступая разработчиками книжных приложений, не только распространяют их напрямую среди читателей-пользователей смартфонов, но и предлагают свои услуги бизнесу. Так появляется новая разновидность мобильных приложений – корпоративные книжные приложения. Таким образом, по читательскому адресу мобильные приложения делятся на *корпоративные* и *массовые*.

### ***Корпоративные книжные мобильные приложения***

Сейчас, во время «тотальной цифровизации», если компания не имеет своего представительства в Интернете (будь то сайт, социальные сети или мобильное приложение), то она становится менее конкурентоспособной. Ее потенциальная лояльная аудитория становится меньше, она менее узнаваема, «открыта» и удобна. Однако веб-сайты тоже становятся все менее эффективными – по словам Д. Мирошниченко, «большинство пользователей предпочитают доступ к контенту

---

<sup>204</sup>«Чапаев и Пустота» В. Пелевина в версии для iPad // *YouTube*. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cMaGLHfmjVc> (дата обращения: .

<sup>205</sup> SHERLOCK: Interactive Adventure - Gameplay #1 (ios, ipad) (RUS) // *YouTube*. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uNjWdH8A0zg>.

<sup>206</sup> Pride and Prejudice and Zombies: The Interactive eBook Trailer // *YouTube*. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r8kfEeNdE7U>.



через мобильные приложения»<sup>207</sup>. Поэтому, несмотря на то, что прошло не так много времени с тех пор, как активно начал развиваться рынок мобильных приложений<sup>208</sup>, их широкий функционал, «быстрый вход» и эффективность работы заставляет компании внимательнее присмотреться к этому сегменту digital-индустрии.

По словам Б. К. Рахимова, «на фоне значительного роста пользователей мобильных устройств, в дополнение к действующим мобильным сайтам, фирмы заказывают разработку мобильных приложений. ... Такие программы являются эффективным инструментом управления репутацией компании: позволяют оповещать клиентов о новых продуктах, скидках, выгодных предложениях»<sup>209</sup>. По данным обзора рынка мобильных приложений<sup>210</sup>, к основным игрокам рынка мобильных приложений можно отнести:

Так называемые *mobile first компании*, для которых мобильное приложение является основой бизнес-модели: продажа билетов, доставка еды, бронирование гостиниц и билетов и так далее; сюда также можно отнести игры и некоторые платные или условно бесплатные приложения.

*Представители электронной торговли*, для которых мобильное приложение является дополнительным каналом продаж.

*Традиционный бизнес*, для которого мобильные приложения могут быть использованы по большей части как составляющая программы лояльности; задача приложения в данном случае – информировать о новинках, новостях, получать обратную связь, то есть стать прямым каналом коммуникации.

В основном выпускаются b2c-приложения, однако сегмент b2p тоже показывает развитие. Для «традиционного бизнеса» мобильное приложение помимо своего прямого функционала может выполнять имиджевую функцию, оно

---

<sup>207</sup> Мирошниченко Д. Обзор рынка мобильных приложений // openbusiness.ru: Энциклопедия российского бизнеса. – URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-mobilnykh-prilozheniy/> (дата обращения: 10.07.2018).

<sup>208</sup> Годом резкого развития рынка мобильных приложения принято считать 2008 год – в этот год компания «Apple» запустила сервис «App Store», впоследствии конкуренцию ему составил Google Play и другие платформы распространения приложений. Источник: Что такое мобильное приложение?.

<sup>209</sup> Рахимов Б. К. Оптимальный алгоритм взаимодействия информационного ресурса с мобильными приложениями // Молодой ученый. – 2016. – №3. – С. 64–66. – URL: <https://moluch.ru/archive/107/25796/> (дата обращения: 06.08.2018).

<sup>210</sup> Мирошниченко Д. Обзор рынка мобильных приложений.

помогает формировать поле корпоративной культуры, создавая образ дружественной, открытой компании, заботящейся о своих потребителях и сотрудниках (например, «Сбербанк Онлайн», «ВТБ 24» – банк, «Marmalato» – сеть магазинов, «AGYM» – сеть фитнес-клубов, «Почта России», «МФЦ» – государственные услуги и мн. др.).

### ***Содержательная и композиционная модели***

*Корпоративное книжное мобильное приложение* – это приложение, выпущенное от лица какой-либо компании, ориентированное на сотрудников и потребителей и выполняющее имиджевую функцию и функцию формирования корпоративной культуры. Его вполне можно назвать изданием в широком смысле этого слова, поскольку оно «включает в себя всю издательскую “продукцию”, в том числе периодику, сайты и мобильные приложения как разновидности онлайн-издания»<sup>211</sup>. Такой вид, как корпоративное книжное мобильное приложение, не является единичным прецедентом, он входит в постоянно расширяющуюся систему корпоративных изданий, служащих «выражением визуальной и вербальной системы бренда (фирменный стиль), каналом коммуникации и корпоративной рекламы»<sup>212</sup>.

Чаще всего корпоративные книжные мобильные приложения используют уже существующий, вторичный, контент, предлагая его «пересборку» на онлайн-платформе. Например, «Alpina Digital» (подразделение «Альпина Паблишер») предлагает перевести уже существующую популярную услугу по формированию корпоративных библиотек (как на бумажных носителях, так и электронных) в формат мобильного приложения. Учитывая возрастающую популярность мобильных приложений, такой подход представляется весьма эффективным. Так, «Alpina Digital» выпускает корпоративные приложения для компаний, представляющие собой библиотеку книг на тему современного бизнеса. На данный момент «Alpina Digital» выпустила более 130 приложений для разных компаний, доступ в эти приложения возможен через специальный пин-код, который дается

---

<sup>211</sup> Булатова Е. К. Книжные корпоративные издания в системе корпоративной культуры // Библиосфера. – 2018. – № 4. – С. 32.

<sup>212</sup> Там же. С 37.

сотруднику. Среди заказчиков – российские банки, компании сотовой связи, заводы, сети магазинов, высшие учебные заведения и т.д.: «Сбербанк», «Альфа-Банк», «ВТБ24», «Ростелеком», «Газпром», «Синара», «Росатом», «Сибур», «РНБ», «РЖД», «Макдоналдс», «Coca-Cola», «LG», «Johnson & Johnson», «Henkel», «QIWI», «Ренессанс Страхование», «Kaspersky», «Почта России», «Деловые линии», «Росгосстрах», экономический факультет МГУ и др. Лидирующим приложением по количеству оценок и скачиваний является «Сбербанк» (*Play Market*, 10 тыс. скачиваний).

Для определения содержательной модели выявляются необходимые функции онлайн-библиотеки, уточняется читательская аудитория, происходит отбор материала для публикации. Структура такого приложения воспроизводит структуру традиционной или электронной библиотеки, где читателю предоставляются на выбор массив изданий, снабженный аннотациями, тегами и метками для фильтрации поиска. Доступ к корпоративному приложению оплачивается компанией, являясь бесплатным для сотрудников.

**Графическая модель** в данном случае связана с выбором программно-технической платформы для публикации корпоративных приложений. Платформа для размещения приложений накладывает определенные ограничения. На данный момент существует две крупнейшие платформы: *App Store* и *Google Play (Play Market)*, каждая из которых имеет свои требования к приложению (попасть в *App Store* оказывается значительно сложнее) и разные целевые аудитории: *App Store* распространяет приложения для *iOS* (продукция *Apple*), *Google Play* подходит для смартфонов с операционной системой *Android*.

Соответственно, редактору необходимо четко представлять свою целевую аудиторию, чтобы сформировать онлайн-библиотеку, а заказчик должен иметь представление, какими устройствами пользуются сотрудники, чтобы мобильное книжное приложение было эффективным. Большое количество пользователей мобильных книжных приложений от «Alpina Digital» используют *Play Market*, чему соответствует количество оценок и скачиваний. Само издательство отдает предпочтение этому же магазину, о чем говорит количество имеющихся там новых

приложений без аналога на *App Store*. В последнее время приложения, созданные издательством, на *App Store* не обновляются, тогда как эти же приложения на *Play Market* имеют обновление 2018 года. Приложения «Alpina Digital» по функционалу являются идентичными друг другу, что облегчает процесс подготовки и сокращает сроки выпуска.

### **Выводы по главе**

1. Внутривидовая типология корпоративных изданий сложилась исторически. Каждый вид имеет свои концептуальные особенности, проявляющиеся в содержательной, композиционной и графической моделях, и специфику редакторской подготовки.

2. *Корпоративные юбилейные издания* на данный момент составляют основу всех выпускаемых корпоративных изданий. Их специфическими функциями являются мемориальная, информационно-справочная и эстетическая. Однако юбилейные издания, выпускающиеся в печатном варианте и выполняющие исключительно мемориальную функцию, становятся морально устаревшими и неликвидными. Так, ядро системы корпоративных изданий постепенно смещается к более современным видам изданий, которые возникли в российской практике в начале 2000-х гг. Заглавие книги является ключом к ее содержанию и отражает стилистические особенности текста. Существуют достаточно распространенные приемы, использующиеся при выборе заголовка книги: указание даты; метафорические заголовки, усиленные поясняющим заглавием; цитирование; обыгрывание темы дороги, развития и успеха; использование эмоционально-окрашенной лексики и пр. Композиция чаще всего представляет собой тематико-хронологический сборник, выстраивается индивидуально исходя из пожеланий заказчика и содержит посвящение, обращение или поздравление как элемент, подчеркивающий корпоративные связи. При подготовке корпоративных юбилейных изданий используют традиционные полиграфические приемы создания подарочного облика книги: печать на мелованной бумаге, обтянутый тканью

переплет, тиснение, ляссе. В этом видится консерватизм и моральное устаревание юбилейных книг.

3. Практика издания *корпоративных отчетов* в России берет свое начало в 2000-х гг., следуя западной традиции и выработанным за рубежом нормам КСО. С позиции книговедения корпоративный отчет – вид корпоративного издания, отражающий взаимодействие компании с внешней средой, подготовленный исходя из требований корпоративной социальной ответственности, выполняющий информативную, имиджевую, презентационную функции и функцию формирования корпоративной культуры. Нормативные правовые документы регламентируют список тем и вопросов, которые должны раскрываться в отчете, что придает ему узнаваемую, лаконичную форму, тем не менее оставляя компании «поле для действий». Правовые инициативы стимулируют развитие корпоративных отчетов, что приводит к увеличению числа компаний, публикующих корпоративные отчеты, и появление издательств, специализирующихся на их подготовке «с нуля».

4. *Книга сотрудника* – вид корпоративной книги, направленный на адаптацию сотрудника, увеличение вовлеченности, формирование внутрикорпоративных коммуникаций; его специфическими функциями являются адаптационная и информационно-справочная. Книга сотрудника, сформировавшаяся в середине XX века за рубежом, в российскую практику корпоративного книгоиздания пришла относительно недавно – в начале 2000-х гг. Информация, представленная в издании, должна соответствовать критериям актуальности, полноты и краткости и направлять действия сотрудника на протяжении первых недель. В книгу сотрудника можно включить следующие блоки: знакомство с компанией, описание рабочего места, правила и принципы поведения, в том числе и неформальные, ответы на часто задаваемые вопросы и приложение со справочной информацией. Стил изложения выбирается неформальный, дружелюбный, чему способствует использование иллюстративного материала и приемов популяризации информации. Немаловажным принципом подготовки является назначение куратора или

редактора книги, поскольку информация должна быть регулярно обновляемой и актуальной. Материальная конструкция зависит от целей и возможностей издания и может быть как печатной, так и электронной (в том числе в онлайн-формате).

5. За развитие корпоративной идентификации и регламентацию использования фирменного стиля отвечают три документа со своей устоявшейся структурой и содержанием: *брендбук* (самый сложный в подготовке документ), *гайдлайн* и *кат-гайд* (которые включаются в брендбук, но могут существовать самостоятельно). Важно отметить, что эти издания имеют разные функции и разную целевую аудиторию. В российской практике нет четкого понимания специфических особенностей этих видов изданий, поскольку проблематика бренда только начинает осознаваться и прорабатываться крупными компаниями.

6. *Брендированные издания* являются вторичным видом корпоративных изданий. Они могут отличаться по глубине интеграции, по степени ее открытости; использовать готовые книги или адаптировать и видоизменять уже изданные. Главное, что делает их одним из видов корпоративных издания, – рекламная, имиджевая функция и функция формирования корпоративной культуры.

7. *Корпоративное мобильное книжное приложение* – явление с богатым функционалом и многоэтапным процессом подготовки. С традиционной точки зрения его сложно воспринимать как вид издания, однако оно проходит редакционно-издательскую обработку, оформляется как самостоятельный продукт, имеет минимальные выходные требования: заглавие, наименование разработчика, год создания и последнего обновления, место выпуска (платформа). Корпоративные книжные мобильные приложения возникают на стыке двух тенденций: книгоиздания, с одной стороны, и запрос бизнес-среды – с другой. Так, корпоративное издание как канал коммуникации не привязано к традиционным форматам (материально-конструктивной форме) издания и использует уже существующие и доказавшие свою эффективность мобильные приложения, появляясь в формате мобильных онлайн-библиотек.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Корпоративное издание – явление далеко не новое в российской действительности, оно берет свое начало еще в XIX веке, постепенно трансформируясь на протяжении времени, вбирая в себя и адаптируя зарубежный опыт. Четыре этапа истории корпоративного книгоиздания соотносятся с ключевыми, кризисными точками в истории страны: дореволюционный (последняя четверть XIX века – начало XX века), советский (1917–1991), переходный (1992–2000), современный (2001 – настоящее время). На протяжении всех этапов доминанта системы постепенно смещалась от юбилейных изданий к более современным видам, в том числе электронным, которые возникли в российской практике в начале 2000-х гг.

2. Современная система корпоративных изданий состоит из исторически сложившихся видов, например, корпоративные юбилейные издания, корпоративные отчеты, книги сотрудника, и новых, названных пограничными, которые постоянно трансформируются и осваивают новые формы взаимодействия с уже существующими платформами: корпоративные онлайн-библиотеки, брендированные издания, мобильные приложения и пр. Материал исследования показывает способность системы изменяться, всегда оставляя место чему-то новому, что говорит о ее самоорганизации.

3. Название «корпоративное издание», возникшее в результате калькирования англоязычного словосочетания «corporate publishing», говорит об ориентации на зарубежные тенденции и происходящем разрыве между практикой и теоретическим обоснованием, например, ГОСТ 7.0.60–2020 оперирует понятиями «фирменное» (корпоративное издание), «юбилейное», «рекламное» издание. Корпоративное издание – самостоятельный вид издания по целевому назначению. Оно является подвидом рекламных изданий, однако формулировка<sup>213</sup>, которую

---

<sup>213</sup> *Рекламное издание* – издание, специализирующееся на информации, направленной на привлечение внимания к какому-либо объекту для формирования или поддержания интереса к нему, либо его продвижения на рынке, и

предлагает ГОСТ 7.0.60–2020, требует уточнения. Во-первых, необходимо указание на то, что объектом рекламирования могут быть не только товары и услуги, но и мероприятия, лица, организации пр., во-вторых, нужен отказ от обязательного указания рекламной специализации на корпоративных изданиях. Выпуск корпоративных изданий всегда направлен на решение задач конкретной организации, поэтому субстанциональным признаком является принадлежность издания заказчику (организации). Типообразующие функции – имиджевая и формирования корпоративной культуры – могут быть реализованы практически в любой форме, однако благодаря богатому опыту российской книжной культуры заказчик и читатель как субъекты корпоративного книгоиздания тяготеют к книжной форме изданий.

4. Корпоративное издание, как и любое другое, функционирует в системе книжного дела, то есть для него необходимы ключевые этапы книгоиздания и книгораспространения. Однако функции элементов системы «книжное дело» выполняют субъекты корпоративного книгоиздания (заказчик, PR-отдел, специализированная издающая организация, типография), которые создают новые связи. Так, выпуск изданий идет «в обход» традиционных издательств, для распространения заказчик использует свои неличные каналы массовых коммуникаций, а не книжные сети, элемент книговоспроизводства в виде библиографии и библиотечного дела отсутствует из-за их неэффективности для заказчика.

5. Корпоративное издание, в свою очередь, функционирует в процессе коммуникации компании, где оно является одновременно и каналом, и сообщением. Выступая в качестве сообщения, или закодированной информации, корпоративное издание транслирует корпоративную культуру организации, ее фирменный стиль, а также интегративно взаимодействует с другими каналами и элементами корпоративной культуры в рамках концепции холистического маркетинга. Главная задача корпоративного издания в процессе внешнего и внутреннего брендинга организации – создание лояльной аудитории, в том числе среди собственных сотрудников, выстраивание отношений с внешней и

---

адресованное неопределенному кругу лиц. Примечание: в выходных сведениях такого издания должна содержаться информация о его рекламной специализации. См. ГОСТ 7.0.60–2020. С. 9.



внутренней средой, что в конечном счете создает добавочную ценность торговой марке. Поскольку каждый вид издания имеет свой читательский адрес и свою специфику подачи информации, то для максимального охвата целевой аудитории используется целая система корпоративных изданий, регулируемая контент-маркетингом организации.

6. В предлагаемой общей типологической модели корпоративного издания сочетаются типологический подход и классификационная схема. Критерии делятся на основные (функциональное назначение, читательский адрес, периодичность) и вторичные признаки (характер информации, конструктивно-техническая характеристика, степень оригинальности материала, степень участия организации в создании издания), их комбинация позволяет проектировать уникальные издания исходя из запроса, а не из правила соответствия типу (в данном случае имеется в виду внутривидовая, исторически сложившая типология).

7. Этим исследованием мы отвечаем на вопрос, что такое корпоративное издание в книговедческой науке на данном этапе его развития. Теоретический аспект темы раскрывался в рассмотрении феномена корпоративного издания, его исторических, сущностных, типобразующих характеристиках, в построении типологической модели корпоративного издания как структурно-типологической конструкции. Практический аспект исследования заключался в исследовании бытования корпоративного издания как элемента коммуникативной политики организации на границе современного книжного дела, в установлении связей между их элементами, а также рассмотрении редакторской подготовки и особенностей концепции исторически сложившихся видов корпоративных изданий.

Результаты диссертационной работы позволили наметить перспективы исследования: дальнейшее изучение истории корпоративных изданий и уточнение хронологических периодов; укрупнение базы данных корпоративных изданий; переосмысление и установление иерархических связей между корпоративными и рекламными изданиями; создание пособия или руководства для редакторов корпоративных изданий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Диссертации и авторефераты диссертаций

1. Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : 10.01.10 «Журналистика» : дис. ... канд. филол. наук / Л. С. Агафонов. – М., 2008. – 187 с.
2. Алексеев, Д. А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета : 10.01.10 «Журналистика» : дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Алексеев. – СПб., 2005. – 188 с.
3. Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики: на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России» : 10.01.10 «Журналистика» : дисс ... канд. филол. наук / А. Ю. Бабкин. – М., 2010. – 261 с.
4. Виноградов, В. Г. Корпоративные коммуникации в системе паблик рилейшнз : 10.01.10 «Журналистика» : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / В. Г. Виноградов. – М., 2008. – 194 с.
5. Волкоморов, В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации: на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром» : 10.01.10 «Журналистика» : дисс... канд. филол. наук. / В. А. Волкоморов. – Екатеринбург, 2008. – 161 с.
6. Вычуб, Г. С. Многотиражная печать в системе советской прессы (к истории возникновения, развития и функционирования) : 07.00.02 «Отечественная история» : автореф. дисс. ... канд. ист. наук. / Г. С. Вычуб. – М., 1972. – 19 с.
7. Караева, В. А. Корпоративная информация в системе Public Relations : 10.01.10 «Журналистика» : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / В. А. Караева. – М., 2006. – 240 с.

8. Коваленко, В. И. Моделирование издания: Базовая структура; система разделов и рубрик; фирменный текст : 10.01.10 «Журналистика» : дис. ... канд. филол. наук / В. И. Коваленко. – М., 2004. – 173 с.

9. Кочетова, В. С. Корпоративные коммуникации в системе связей с общественностью: фактор социальной ответственности бизнеса: 10.01.10 «Журналистика» : дис. ... канд. филол. наук / В. С. Кочетова. – М., 2010. – 217 с.

10. Лапина, Е. В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: 10.01.10 «Журналистика» : автореф. дис. ...канд. филол. наук / Е. В. Лапина. – Воронеж, 2004. – 13 с.

11. Мордовская, Е. И. Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития : 10.01.10 «Журналистика» : дисс. ...канд. филол. наук / Е. И. Мордовская. – М., 1999. – 261 с.

12. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : 10.01.10 «Журналистика» : дисс. ... канд. филол. наук / Д. А. Мурзин. – М., 2007. – 182 с.

13. Петропавловская, Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : 10.01.10 «Журналистика» : дис. ... канд. филол. наук / Ю. А. Петропавловская. – М., 2016. – 198 с.

14. Шарабарина, Н. Э. Коммуникации в системе «Паблик Рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов : 10.01.10 «Журналистика» : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н. Э. Шарабарина. – М., 2004. – 200 с.

### **Монографии**

15. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

16. Авдеев, В. Газета на производстве. История возникновения и организации хозяйства фабрично-заводской печати г. Ленинграда / В. Авдеев, О. Добрынин. – Л.: Облиздат, 1931. – 24 с.

17. Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Л. Уилкоккс. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.

18. Баффет, У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / У. Баффет. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 266 с.
19. Берд, П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / Полли Берд; пер. с англ. Т.А. Сивакова. – М.: Амалфея, 2004. – 208 с.
20. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Модино пресс, 1989. – 240 с.
21. Богданов, Е. Н. Психологические основы «паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
22. Брайсон, Б. Страна Дяди Сэма: Привет, Америка! / Б. Брайсон. – М.: Мидгард, Эксмо, 2009. – 416 с.
23. Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. – М.: ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2013. – 248 с.
24. Ганс, Й. Принцип ответственности: Опыт этики для технологической цивилизации / Й. Ганс. – М.: Айрис-Пресс, 2004. – 480 с.
25. Горкина, М. PR на 100% / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М.: Альпина Паблишер, 2004. – 248 с.
26. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
27. Гречихин, А. А. Современные проблемы типологии книги / А. А. Гречихин. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1989. – 248 с.
28. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: ИД «Питер», 2008. – 330 с.
29. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М.: Аспектпресс, 2004. – 289 с.
30. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг; пер. с англ. А.В. Кузнецова. – М.: Имидж-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
31. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи; пер. с англ. А. Вихровой. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

32. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
33. Иванов, И. Н. Менеджмент корпораций / И. Н. Иванов. – М: Инфра-М, 2004. – 368 с.
34. Иоффе, А. М. Введение в книговедение / А. М. Иоффе. – М.: МГИК, 1984. – 74 с.
35. Карайченцева, С. А. Книговедение: литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству / С. А. Карайченцева. – Москва: МГУП, 2004. – 424 с.
36. Киселев, А. П. От содержания к форме: основные понятия и термины газетного оформления / А. П. Киселев. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1974. – 48 с.
37. Кларк, Э. Вокруг «корпоративного костра»: Как выдающиеся руководители используют истории, чтобы вдохновить своих подчиненных на успех / Эвелин Кларк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 224 с.
38. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
39. Кошкин, Л. И. Менеджмент на промышленном предприятии / Л. И. Кошкин, А. Е. Хачатуров, И. С. Булатов. – Москва: Эколайн, 2000. – 125 с.
40. Кукура, С. П. Теория корпоративного управления / С. П. Кукура. – Москва: Экономика, 2004. – 478 с.
41. Ленский Б. В. Книгоиздательская система современной России / Б. В. Ленский. – М.: Наука, 2001. – 207 с.
42. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
43. Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью / Л. В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
44. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
45. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

46. Основы маркетинга: 4-е европейское издание / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: Издательский Дом Вильямс, 2009. – 1200 с.
47. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
48. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2004. – 576 с.
49. Пумпянский, Д. А. Корпоративное управление в России / Д. А. Пумпянский. – М.: Academia, 2002. – 317 с.
50. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 428 с.
51. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 345 с.
52. Уткин, Э. А. Управление связями с общественностью / Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2001. – 296 с.
53. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
54. Филов, В. Г. Фабрично-заводская печать в третьем году пятилетки / В. Г. Филов. М. – Л.: Московский рабочий, 1931. – 48 с.
55. Чемякин, Ю. В. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: сб. ст. и интервью / Ю. В. Чемякин, М. М. Ковалева. – Екатеринбург: [б.и.], 2006. – 261 с.
56. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006. – 184 с.
57. Черняк, А. Я. О типологии произведений печати / А. Я. Черняк // Актуальные проблемы книговедения. – М., 1976. – 123 с.
58. Шейн, Э. Х. Организационная система и лидерство / Э. Х. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
59. Eldridge, J. A sociology of organization / J. Eldridge, A. Crombie. – London: Allen&Unwin, 1974. – 218 p.

## Статьи

60. Абрамова, А. В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: сравнительный анализ / А. В. Абрамова // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2010. – Сер. 9. – Вып. 1. – С. 236–242.

61. Агафонов, Л. С. К вопросу о типологии корпоративных СМИ / Л. С. Агафонов // Моск. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2008. – 26 с.

62. Андрюшин, В. В. Внутренний брендинг: реклама или новый подход к стратегии организации? / В. В. Андрюшин, Н. А. Трифильцева. – Текст: электронный // Журнал «Самиздат» : [сайт]. – URL: [http://samlib.ru/a/andrjushin\\_w\\_w/051030\\_wnutrennijbrending.shtml](http://samlib.ru/a/andrjushin_w_w/051030_wnutrennijbrending.shtml) (дата обращения 25.04.2020).

63. Афанасьева, А. Корпоративная пресса в России или особенности использования газет в PR / А. Афанасьева – Текст: электронный // HR-Journal: [сайт]. – URL: [http://www.hrjournal.ru/articles/oc/oc\\_166.html](http://www.hrjournal.ru/articles/oc/oc_166.html) (дата обращения 20.04.2020).

64. Беловицкая, А. А. Общие принципы типологии книжных изданий / А. А. Беловицкая // Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2013. – №3. – С. 113–125.

65. Бочкин, О. В. Опыт типологии современных корпоративных СМИ / О. В. Бочкин // Петербургская школа РЯ: от теории к практике: сб. статей / отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб., 2003. – Вып. 1. – 163 с.

66. Брендированный контент и локальные издания. – Текст : электронный // ГИПП Союз предприятий печатной индустрии : [сайт]. – URL: <https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/brendirovannyy-kontent-i-lokalnye-izdaniya/> (дата обращения 20.11.2019).

67. Булатова, Е. К. Книжные корпоративные издания в системе корпоративной культуры / Е. К. Булатова // Библиосфера. – 2018. – № 4. – С. 32–37.

68. Булатова, Е. К. Современные модификации электронных книг / Е. К. Булатова, А. А. Кичигина // Книга: Сибирь – Евразия: труды I

Международного научного конгресса. Том 3. – Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2016. – С. 35–42.

69. Быкадорова, А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина / А. Быкадорова. – Текст : электронный // Regla : научно-культурологический журнал. – 2010. – № 7. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2624&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 06.06.2018).

70. В России наконец-то вышел ТОП-50 самых дорогих российских брендов по версии BrandFinance. – Текст : электронный // BrandLab : [сайт]. – URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (дата обращения: 10.06.2018).

71. Вахрушина, М. А. Современные тенденции представления корпоративной социальной отчетности / М. А. Вахрушина, М. В. Краснова // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – 19 (217). – С. 23–27.

72. Виттенберг, Е. Я. Социальная ответственность бизнеса в России: вопросы теории / Е. Я. Виттенберг // Социологическая наука и социальная практика. – 2015. – № 4. – С. 74–98.

73. Воеводкин, Н. Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления / Н. Ю. Воеводкин // ARS ADMINISTRANDI . – 2011. – С. 45–55.

74. Горчева, А. Ю. Корпоративные издания / А. Ю. Горчева // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 72–86.

75. Дегтяренко, Д. К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д. К. Дегтяренко // Среда. – 2002. – №8–9. – С. 56–73.

76. Дементьева, А. Г., Соколова М. И. Международное регулирование корпоративного управления / А. Г. Дементьева, М. И. Соколова // Право и управление. XXI век. – 2017. – № 4. – С. 47–58.

77. Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б. А. Играев // Известия Тульского государственного университета (Гуманитарные науки). – 2011. – С. 192–202.



78. Играев, Б. А. Корпоративный менеджмент и корпоративная пресса / Б. А. Играев // Журналист. Социальные коммуникации: научно-практич. журнал. – 2011. – № 1. – С. 38–42.

79. Карагод, В. С. Принципы и стандарты корпоративного социального учета и отчетности / В. С. Карагод // Международный бухгалтерский учет. – 2007. – 9 (105). – С. 16–23.

80. Кацай, М. Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М. Ю. Кацай // Управление персоналом. – № 7. – 2005. – С. 37–39.

81. Китчин, Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе – бренд / Т. Китчин // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. С. 20–35.

82. Классификация / А. Л. Субботин, В. Л. Абушенко, В. А. Бочаров [и др.]. – Текст : электронный // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6879> (дата обращения: 12.02.2020).

83. Книжные приложения: «нащупываем» рынок – Текст : электронный // Университетская книга. – 2013. – июль-август. – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/1759-knizhnye-prilozhniyz-naschupuyem-rynok.html> (дата обращения 20.10.2019).

84. Ковалева, М. М. Корпоративная пресса как тип СМИ / М. М. Ковалева // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития. – Екатеринбург : Издательство УрГУ, 2006. – С. 20.

85. Ковалева, М. М. Корпоративные СМИ современной России: поиск стратегии развития / М. М. Ковалева, Ю. В. Чемякин // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. – № 4(22). – С. 40–46.

86. Коршиков, Т. Внутрифирменное издание как показатель корпоративного IQ компании / Т. Коршиков // PR-диалог. – 2002. – № 4. – С. 25–27.

87. Кривоносов, А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Д. Кривоносов // PR-диалог. – 2002. – № 3. – С. 18–20.

88. Крылов, А. Н. Корпоративная идентичность как часть корпоративной культуры: материалы междунар. науч. конф. / А. Н. Крылов // Семиотика и

имиджелогия деловых культур. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2003. – С. 13–15.

89. Кузьменкова, М. А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход / М. А. Кузьменкова // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 39–47.

90. Кузьмин, А. В. Формирование концепции корпоративного гражданства в России / А. В. Кузьмин // Российское предпринимательство. – 2013. – № 21. – С. 108–115.

91. Куринько, Р. Термин социальная ответственность бизнеса и его определение? / Р. Куринько. – Текст : электронный // Rostislav Kurinko : [сайт]. – URL: <http://kurinko.com/ru/chto-takoe-sob/> (дата обращения: 11.11.2018).

92. Лапина, Е. В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания / Е. В. Лапина // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика, реклама и СО: новые подходы». – Воронеж, 2002. – С. 33–35.

93. Мильберт, И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике / И. П. Мильберт // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – Вып. 67. – С. 167–173.

94. Мирошниченко, А. Журналистика брендов / А. Мирошниченко – Текст : электронный // Адаптация медиа с Андреем Мирошниченко : OpenSpace.ru. – URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/?expand=yes> (дата обращения: 12.11.2018).

95. Мобильные приложения: мировой рынок – Текст : электронный // TAdviser. Государство Бизнес. IT. 2019 : [сайт]. – URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 15.11.2018).

96. Моргенштерн, И. Г. Проблемы типологии современной книги / И. Г. Моргенштерн // Книга: исследования и материалы. – 1975. – Сб. 30. – С. 38–54.

97. Морозов, С. Производственный роман как отражение советского проекта / С. Морозов. – Текст : электронный // Историк: журнал об актуальном

прошлом : [сайт]. – URL: [https://историк.рф/special\\_posts/производственный-роман-как-отражени/](https://историк.рф/special_posts/производственный-роман-как-отражени/) (дата обращения: 12.11.2019).

98. Мурзин, Д. А. Категорический императив корпоративных коммуникаций / Д. А. Мурзин // Советник. – 2006. – №4. – С. 8–13.

99. Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. – № 3. – С. 55–67.

100. Назайкин, А. Брендинг: понятие, цель, процесс / А. Назайкин. – Текст : электронный // Александр Назайкин : [сайт]. – URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm) (дата обращения: 01.07.2019).

101. Огурцов, А. П. Типология / А. П. Огурцов, В. Л. Абушенко. – Текст : электронный // Гуманитарный портал : [сайт]. – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6846> (дата обращения: 01.10.2019).

102. Одни и те же грабли: громкие скандалы с Uber в 2017 году. – Текст : электронный // BBC : [сайт]. – URL: <http://www.bbc.com/russian/features-40354805> (дата обращения: 03.06.2018).

103. Орлов, С. Мировой рынок мобильных приложений достиг \$76 млрд / С. Орлов. – Текст : электронный // Компьютерра : [сайт]. – URL: <https://www.computerra.ru/233689/mirovoj-rynok-mobilnyh-prilozhenij-dostig-76-mlrd/> (дата обращения: 03.12.2018).

104. Орлова, А. Годовой отчет НКО как инструмент для получения широкой общественной поддержки / А. Орлова. – Текст : электронный // Центр развития некоммерческих организаций (Санкт-Петербург) : [сайт]. – URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13596> (дата обращения: 08.12.2019).

105. Осадчий, А. Welcome book как инструмент для адаптации нового сотрудника / А. Осадчий – Текст : электронный // POINT-V.RU : [сайт]. – URL: <http://point-v.ru/stati/kak-uskorit-adaptatsiyu-sotrudnika-s-pomoshhyu-welcome-book.html> (дата обращения: 10.06.2019).

106. Петропавловская, Ю. А. Особенности создания концепции корпоративного издания / Ю. А. Петропавловская // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2 (62). – Т. 4 – С. 162–168.

107. Превратить аналитический отчет в полезную книгу – Текст : электронный // Альпина В2В : [сайт]. – URL: <http://www.alpinab2b.ru/case/knigi-na-zakaz/prevratit-analiticheskiy-otchet-v-poleznuyu-knigu/> (дата обращения: 08.12.2018).

108. Пузакова, В. А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации / В. А. Пузакова // Вестник Московского университета (Серия 10. Журналистика). – 2004. – № 3. – С. 32–38.

109. Рахимов, Б. К. Оптимальный алгоритм взаимодействия информационного ресурса с мобильными приложениями / Б. К. Рахимов. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2016. – №3. – С. 64–66. – URL: <https://moluch.ru/archive/107/25796/> (дата обращения: 06.08.2018).

110. Рощектаева, У. Ю. Интегрированная отчетность как новый уровень развития корпоративной отчетности / У. Ю. Рощектаева // Научный вестник ЮИМ. – 2016. – № 1. – С. 40–44.

111. Рыжикова, Л. Н. Функции корпоративных изданий / Л. Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского госуниверситета. – Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8. – С. 43–44.

112. Рынок мобильных приложений в 2017 г. – Текст : электронный // Magora system : [сайт] . – URL: <https://magora-systems.ru/rynok-mobilnyh-prilojeniy-2017> (дата обращения: 17.03.2018).

113. Садертдинова, Э. Ф. Понятие корпоративной культуры в организации / Э. Ф. Садертдинова – Текст : электронный // Nota Bene. Экономический интернет-журнал. – URL: <http://www.nbene.narod.ru/manage/fmanage15.htm> (дата обращения: 19.05.2018).

114. Сальникова, К. А. Использование социальной (нефинансовой) отчетности для раскрытия информации о корпоративной культуре предприятия /

К. А. Сальникова // Вестник Тюменского государственного университета. – 2012. – № 8. – С. 191–200.

115. Санталова, М. С. Годовой отчет компании как эффективное средство коммуникации с инвесторами / М. С. Санталова // Вопросы экономики и управления. – 2015. – № 2. – С. 70–76.

116. Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Советник. – 2003. – № 8 (92). – С. 30–33.

117. Справочник нового сотрудника – как правильно подать необходимую информацию. – Текст : электронный // Адаптация персонала : [сайт]. – URL: <http://www.adaptation360.ru/st-spravochnik-novogo-sotrudnika-kak-pravilno-podat-neobkhodimuyu-informatsiyu> (дата обращения: 05.07.2019).

118. Трефилова, М. Чем отличается PR от рекламы на самом деле / М. Трефилова. – Текст : электронный // MediaBitch: независимый журнал о PR. – URL: <http://mediabitch.ru/pr-vs-reclama/> (дата обращения: 05.09.2019).

119. Тулин, Е. Проектирование электронных изданий. Выбор технологического решения / Е. Тулин. – Текст : электронный // Москва, 2015. – 42 с. Систем. требования: Adobe Reader.

120. Федотова, Л. Н. Корпоративные издания и их роль в связях с общественностью / Л. Н. Федотова // Вестник РУДН. – 2008. – №2. – С. 57–65.

121. Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры: тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – № 40. – С. 98–106.

122. Чемякин, Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. – Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 78–86.

123. Чемякин, Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Ю. В. Чемякин // Журналистика и массовые коммуникации. – 2013. – № 2 (113). – С. 86–93.

124. Чемякин, Ю. В. Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России / Ю. В. Чемякин // ДискурсПи. – 2006. – С. 112–114.

125. Чепкина, Э. В. Все как один: язык согласия в корпоративной прессе / Э. В. Чепкина // Известия Уральского государственного университета. – Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – № 40. – С. 136–146.

126. Чернега, О. П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории / О. П. Чернега // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире: сб. материалов науч.-практ. конф. Москва Ф-т жур-ки МГУ, 2005. – Ч. 2. – С. 75.

127. Что такое мобильное приложение? – Текст : электронный // КакПросто. – РелевантМедиа : [сайт]. – URL: <https://www.kakprosto.ru/kak-892463-что-такое-mobilnoe-prilozhenie> (дата обращения: 17.06.2018).

128. Abramovich, G. 5 Consumer Trends That Are Shaping Digital Content Consumption / G. Abramovich. – Текст : электронный // CMO by Adobe : [сайт]. – URL: <https://cmo.adobe.com/articles/2019/2/5-consumer-trends-that-are-shaping-digital-content-consumption.html#gs.mp2dsz> (дата обращения: 18.09.2019).

129. Five Ways to Improve Employee Engagement Now. – Текст : электронный // Gallup, Inc. : [сайт]. – URL: <https://www.gallup.com/workplace/231581/five-ways-improve-employee-engagement.aspx> (дата обращения: 18.09.2019).

130. GIIRS Recourse Guide: Creating an employee handbook – Текст : электронный. – URL: [https://bimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp\\_impact/pdfs/EM\\_Creating\\_an\\_Employee\\_Handbook.pdf](https://bimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp_impact/pdfs/EM_Creating_an_Employee_Handbook.pdf) (дата обращения: 05.07.2019).

131. Global 500: рейтинг самых дорогих брендов мира от BrandFinance. – Текст : электронный. // BrandLab : [сайт]. – URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/620> (дата обращения: 18.10.2018).

132. Gold, K. Managing for Success: A comparison of the private and public sectors / K. Gold // Public Administration Review. – 1982. – Nov.–Dec. – Pp. 568–575.

133. Mann, A. Engaging Employees: Big Companies Need the Most Improvement / A. Mann, B. McCarville. – Текст : электронный // Gallup, Inc: Official

site. – URL: <https://news.gallup.com/businessjournal/188675/engaging-employees-big-companies-need-improvement.aspx> (дата обращения: 18.09.2019).

134. Marshall, J. F. How Starbucks, Walmart And IBM Launch Brands Internally And What You Can Learn From Them / J. F. Marshall. – Текст : электронный // Forbes : [сайт]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/04/09/how-starbucks-walmart-and-ibm-launch-brands-internally-and-what-you-can-learn-from-them/#5a3e8bc57742> (дата обращения: 17.06.2019).

135. Nearsoft an indecomm company. – Текст : электронный // Nearsoft : Official site. – URL: <https://nearsoft.com/blog/nearsofts-illustrated-new-employee-handbook/> (дата обращения: 18.09.2019).

136. Potvin, P. Internal vs External Brand / P. Potvin. – Текст : электронный // Medium : [сайт]. – URL: <https://medium.com/@pascalpotvin/internal-vs-external-brand-21ce49d2387b> (дата обращения: 17.01.2020).

137. Siehl, C. Culture and related corporate realities: book review / C. Siehl, V. Sathe // Human resource. – V. 24. – Pp. 376–378.

138. Sullivan, J. How Uber Destroyed Its Employer Brand – Is It Time to Blow Up HR Again? / J. Sullivan. – Текст : электронный // EREMedia : [сайт]. – URL: [https://www.eremedia.com/ere/how-uber-destroyed-its-employer-brand-is-it-time-to-blow-up-hr-again/?utm\\_campaign=Roost&utm\\_source=Roost&utm\\_medium=push](https://www.eremedia.com/ere/how-uber-destroyed-its-employer-brand-is-it-time-to-blow-up-hr-again/?utm_campaign=Roost&utm_source=Roost&utm_medium=push) (дата обращения: 18.02.2018).

139. What Is a Corporate Records Book? – Текст : электронный // AllBusiness.com. : [сайт]. – URL: <https://www.allbusiness.com/what-is-a-corporate-records-book-501-1.html> (дата обращения: 18.10.2017).

#### **Учебники и учебные пособия**

140. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 480 с.

141. Армстронг, Г. Основы маркетинга : 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. – М.: ИД. Вильямс, 2009. – 1200 с.

142. Антикризисное управление : учебник / под ред. проф. Э. М. Короткова. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ИНФРА-М, 2008. – 620 с.

143. Беловицкая, А. А. Книговедение, общее книговедение : учебник / А. А. Беловицкая. – М: МГУП, 2007. – 393 с.
144. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
145. Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. – М.: ИД «МедиаЛайн», АльпинаПаблицер, 2013. – 248 с.
146. Жарков, И. А. Технология редакционно-издательского дела: конспект лекций / И. А. Жарков. – Текст : электронный // Библиотека электронных изданий Центра дистанционного образования МГУП. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/> (дата обращения: 10.02.2020).
147. Ковалев, В. В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели : учеб. пособие / В. В. Ковалев, Вит. В. Ковалев. 3-е издание. – М.: Проспект, 2015. – 955 с.
148. Колесникова, И. Развитие международного бизнеса : учеб. пособие / И. Колесникова, Э. Мартиросян, И. Тимонина. – М.: Дело, 2010. – 152 с.
149. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2018. – 480 с.
150. Кузнецов, И. В. История отечественной журналистики (1917–2000) : учеб. комплект / И. В. Кузнецов. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 640 с.
151. Основы рекламы : учеб. пособие / П. А. Пименов. – М.: Гардарики, 2005. – 399 с.
152. Перлов, В. И. Маркетинг на предприятии отрасли печати : учеб. пособие для вузов / В. И. Перлов. – М.: Издательство МГУП, 2000. – 284 с.
153. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие / Т. Н. Персикова. – М.: Логос, 2011. – 224 с.
154. Пименов П.А. Основы рекламы : учеб. пособие / П. А. Пименов. – М: Гардарики, 2006. – 399 с.
155. Редакторская подготовка изданий : учебник / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И.А. Жарков [и др.]; под общ. ред. С. Г. Антоновой. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.



156. Реклама и связи с общественностью : учеб. пособие / отв. ред. А.Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2004. – 225 с.

157. Ученова, В. В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 335 с.

158. Шиткина, И. С. Корпоративное право : учебник для вузов / И. С. Шиткина. – М.: Wolters Kluwer Russia, 2007. – 603 с.

### **ГОСТы, нормативные акты, обзоры и отчеты**

159. Базовые индикаторы результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности / Ф. Прокопов, Е. Феоктистова и др.; под общей редакцией А. Шохина. – М.: РСПП, 2008. – 68 с.

160. ГОСТ 7.60–2003. СИБИБД. Издание. Основные виды. Термины и определения. – 2004. – 132 с.

161. ГОСТ 7.0.60–2020. СИБИБД. Издание. Основные виды. Термины и определения. – 2020. – 42 с.

162. ГОСТ Р 7.0.83-2013. СИБИБД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. – 2013. – 23 с.

163. ГОСТ Р ИСО 26000–2012. Руководство по социальной ответственности. – Текст : электронный // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-26000-2012> (дата обращения: 10.10.2018).

164. Доверие в экономике: количественная оценка: аналитический доклад / Аудиторско-консалтинговая компания «ФБК». Департамент стратегического анализа. – Москва, 2006. – 38 с.

165. Доклад Комиссии по инвестициям, предпринимательству и развитию о работе ее восьмой сессии, проходившей во Дворце Наций в Женеве 16 ноября 2016 года – Текст : электронный. – URL: [http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciid33\\_ru.pdf](http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciid33_ru.pdf) (дата обращения: 10.10.2018).

166. Единый отраслевой Классификатор печатных СМИ. – Текст : электронный // Союз предприятий печатной индустрии : [сайт]. – URL: <https://gipp.ru/opennews.php?id=2327> (дата обращения: 10.05.2019).

167. Интернет в России в 2018 году. Состояние тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под общей редакцией Казаряна К.Р. – М.: Типография «Форвард Принт», 2019. – 108 с.

168. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – М., 2016. – 107 с.

169. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – М., 2017. – 98 с.

170. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – М., 2018. – 91 с.

171. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. – М., 2019. – 89 с.

172. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М., 2020. – 100 с.

173. Концепция развития публичной нефинансовой отчетности: распоряжения Правительства Рос. Федерации от 5 мая 2017 г. № 876-р.

174. Международная кооперация и экспорт: Паспорт национального проекта (программы). – Текст : электронный. – URL: [https://phototass2.cdnvideo.ru/futurerussia/uploads/20191127/20191127131501\\_5dde4ca565112.pdf](https://phototass2.cdnvideo.ru/futurerussia/uploads/20191127/20191127131501_5dde4ca565112.pdf) (дата обращения: 10.11.2019).

175. Мирошниченко Д. Обзор рынка мобильных приложений – Текст : электронный // openbusiness.ru: Энциклопедия российского бизнеса. – URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-mobilnykh-prilozheniy/> (дата обращения: 10.07.2018).

176. Национальный Регистр и Библиотека корпоративных нефинансовых отчетов. – Текст : электронный.// РСПП : [официальный сайт]. – 2019. – URL: <http://www.rspp.ru/simplepage/157> (дата обращения: 03.03.2018).

177. Нефинансовая отчетность в России и мире: цели устойчивого развития – в фокусе внимания: аналитический обзор за 2017–2018 гг. / руководитель проекта А. Н. Шохин. – Москва: РСПП, 2017. – 108 с.

178. О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг: положение Центрального банка Рос. Федерации от 30 дек. 2014 года № 454-П. – Текст : электронный // Гарант : [сайт]. – URL: <http://base.garant.ru/70872238/494aaa06d4c44abfe2c3686dec40ded0/#ixzz54MrJ3Uow> (дата обращения: 03.08.2018).

179. Об акционерных обществах: федер. закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 15.04.2019) – Текст : электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8743/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/) (дата обращения: 03.08.2018).

180. Ответственная деловая практика в зеркале отчетности: настоящее и будущее: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2015–2016 годы выпуска / руководитель проекта А.Н. Шохин. – М.: РСПП, 2017. – 140 с.

181. Реестр участников Антикоррупционной хартии российского бизнеса от РСПП. – Текст : электронный // Антикоррупционная хартия российского бизнеса. – URL: <http://against-corruption.ru/ru/reestr.html> (дата обращения: 17.11.2018).

182. Ретроспектива-2017: необычайно успешный год для индустрии приложений. – Текст : электронный // App Annie: блог. – 2018. 17 января. – URL: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/> (дата обращения: 18.12.2018).

183. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / Под общей редакцией В. В. Григорьева. – [б.м. : б. и.]. – 83 с.

184. Рынок мобильных приложений в 2017 г. – Текст : электронный // Magora system : [сайт]. – URL: <https://magora-systems.ru/rynok-mobilnyh-prilojeniy-2017/> (дата обращения: 18.12.2018).

185. Стандарт ТПП РФ «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации. Основные

положения» – Текст : электронный // Торгово-промышленная палата Российской Федерации : [сайт]. – URL: [https://tpprf.ru/ru/reg\\_docs/standart/](https://tpprf.ru/ru/reg_docs/standart/) (дата обращения: 17.10.2018).

186. Статистика Реестра участников социальной хартии российского бизнеса – Текст : электронный // РСПП : официальный сайт. – URL: <http://media.rspp.ru/document/1/0/2/0247fb0c780fa7ac0daf3a5269b27656.pdf> (дата обращения: 17.10.2018).

187. Статистический учет печатной продукции. – Текст : электронный // Российская книжная палата : официальный сайт. – URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 17.10.2018).

188. Цели в области устойчивого развития. – Текст : электронный // ООН: Цели в области устойчивого развития. – URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 02.04.2019).

189. Consumer rights. – Текст : электронный // Consumers International : official site. – URL: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/> (дата обращения: 06.04.2019).

190. Directive 2014/95/EU of the European parliament and of the council. – Текст : электронный // Eur-Lex. Access to European Union Law: official site. – URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32014L0095/> (дата обращения: 06.04.2019).

191. Global Reporting Initiative. – Текст : электронный // GRI: official site. – URL: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>. (дата обращения: 11.04.2019).

### **Словари и словарные статьи**

192. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. Москва: Книжный мир, 2009. – 864 с.

193. Бренд-бук (brand-book). – Текст : электронный // Академик : [сайт]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/821118> (дата обращения: 13.01.2020).

194. Внутрифирменная газета/Корпоративное издание. – Текст : электронный // Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. 2007. – URL: [http://advertising\\_pr.academic.ru/81](http://advertising_pr.academic.ru/81) (дата обращения: 14.02.2019).
195. Годовой отчет. – Текст : электронный // Википедия : [сайт]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Годовой\\_отчёт](https://ru.wikipedia.org/wiki/Годовой_отчёт) (дата обращения: 17.05.2018).
196. Годовой отчет. – Текст : электронный // Финансовый словарь Финам : [сайт]. – URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/21626](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/21626) (дата обращения: 17.05.2018).
197. Инфопродукт. – Текст : электронный // Академик : [сайт]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1506864> (дата обращения: 13.01.2020).
198. Корпоративное издание. – Текст : электронный // Финансовый словарь Финам : [сайт]. – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/24268](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/24268) (дата обращения: 15.10.2017).
199. Корпоративный бренд / А. Андреев. – Текст : электронный // Sostav.ru: Словарь основных маркетинговых терминов : [сайт]. – URL: <http://www.glossostav.ru/word/2331/> (дата обращения: 15.06.2019).
200. Корпорация. – Текст : электронный // Большая российская энциклопедия : [сайт]. – URL: <http://bigenc.ru/economics/text/2099519> (дата обращения: 14.08.2017).
201. Листаж. – Текст : электронный // Академик : [сайт]. – URL: [https://publishing\\_dictionary.academic.ru/294](https://publishing_dictionary.academic.ru/294) (дата обращения: 13.03.2020).
202. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва: [б. и.], 2003. – 944 с.
203. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / С. Стефанов. – М.: Гелла-принт, 2004. – 318 с.
204. Corporate publishing. – Текст : электронный // PrintWiki. The free encyclopedia of print : [сайт]. – URL: [http://printwiki.org/Corporate\\_Publishing](http://printwiki.org/Corporate_Publishing) (дата обращения: 07.01.2018).

205. Corporation. – Текст : электронный // BusinessDicntionary : [сайт]. – URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/corporation.html> (дата обращения: 07.01.2018).

206. Corporation. – Текст : электронный // Dictionary.com : [сайт]. – URL: <http://www.dictionary.com/browse/corporation> (дата обращения: 07.01.2018).

207. Электронный журнал. – Текст : электронный // Википедия : [сайт]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный\\_журнал](https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал) (дата обращения: 10.04.2019).

### **Сайты компаний**

208. Антикварные книги : [сайт]. – URL: <http://www.antiquebooks.ru/> (дата обращения: 09.02.2018). – Текст : электронный.

209. Библиотека Сбербанка : [сайт]. – URL: <https://sberbank-university.ru/library/biblioteka-sberbanka/> (дата обращения: 15.02.2019). – Текст : электронный.

210. ДодоКнига [электронная книга]. – URL: <https://book.dodopizza.info/24/> (дата обращения: 05.04.2019). – Текст : электронный.

211. ДПК «Пресс» Initiative : [сайт]. – URL: <http://dpk-press.ru/korporativnaja-kniga-izdaniya-dlja-predpriyatija/> (дата обращения: 09.02.2018). – Текст : электронный.

212. Издательство «Альфарет» : [сайт]. – URL: <https://alfaret.ru/list.php?catid=255&subid=220> (дата обращения: 09.02.2018). – Текст : электронный.

213. Издательство Азимут: книги и путеводители по Уралу : [сайт]. – URL: [http://www.aziko.ru/izdatelstvo/about\\_publications/putevoditelvfirменноyoblozhke](http://www.aziko.ru/izdatelstvo/about_publications/putevoditelvfirменноyoblozhke) (дата обращения: 08.05.2018). – Текст : электронный.

214. Книги для компаний [сайт]. – URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/b2b/> (дата обращения: 13.02.2018). – Текст : электронный.

215. Корпоративная библиотека Alpina Digital : [сайт]. – URL: <https://alpinadigital.ru/> (дата обращения: 10.02.2018). – Текст : электронный.

216. Пента [сайт]. – URL: <http://корпоративная-книга.рф> (дата обращения: 09.02.2018). – Текст : электронный.

217. Российский союз промышленников и предпринимателей : сайт. – URL: <http://www.rspp.ru/simplepage/475> (дата обращения: 18.12.2019). – Текст : электронный.

218. Твоя книга : [сайт]. – URL: <http://www.tvoya-kniga.ru/our-ability/> (дата обращения: 09.02.2018). – Текст : электронный.

219. Эксмо b2b : [сайт]. – URL: <https://eksmo.ru/b2b/> (дата обращения: 04.03.2019). – Текст : электронный.

220. Alib.ru : букинистические книги : [сайт]. – URL: <http://www.alib.ru/> (дата обращения: 09.02.2018). – Текст : электронный.

221. Antik-book.ru : Антикварные книги : [сайт]. – URL: <https://antik-book.ru/> (дата обращения: 09.02.2018). – Текст : электронный.

222. Origami Books : [сайт]. – URL: <http://origamibooks.ru/s-4-korporativnaya-kniga/> (дата обращения: 17.06.2018). – Текст : электронный.

223. Printleto. Книжная типография : [сайт]. – URL: <http://www.printleto.ru/pechat-knig/> (дата обращения: 10.03.2018). – Текст : электронный.

224. Ph4. Дизайн студия : [сайт]. – URL: [https://www.ph4.ru/bb\\_index.php](https://www.ph4.ru/bb_index.php) (дата обращения: 09.02.2018). – Текст : электронный.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 2

**Распределение выпуска корпоративных юбилейных книг и брошюр по тиражным группам в 2015 г.**

	<b>Кол-во названий книг и брошюр</b>	<b>Общий тираж экз.</b>	<b>В %% к кол-ву названий книг и брошюр</b>	<b>В %% к тиражу</b>
<b>Всего</b>	261	200317		
<i>В том числе</i>				
Тиражом до 150 экз.	30	3459	11,5	1,7
Тиражом до 500 экз.	116	46560	44,4	23,3
Тиражом до 1000 экз.	64	60158	24,5	30
Тиражом до 5000 экз.	31	67140	11,8	33,5
Тиражом до 10000 экз.	3	23000	1,2	11,5
Без указания тиража	17		6,6	

Таблица 3

**Распределение выпуска корпоративных юбилейных книг и брошюр по тиражным группам в 2016 г.**

	<b>Кол-во названий книг и брошюр</b>	<b>Общий тираж экз.</b>	<b>В %% к кол-ву названий книг и брошюр</b>	<b>В %% к тиражу</b>
<b>Всего</b>	317	295429		
<i>В том числе</i>				
Тиражом до 150 экз.	46	5106	14,5	1,7
Тиражом до 500 экз.	121	46638	38,2	15,8
Тиражом до 1000 экз.	74	69770	22,4	23,6
Тиражом до 5000 экз.	48	97915	15,2	33,2
Тиражом свыше 5000 экз.	4	76000	1,3	25,7
Без указания тиража	23		7,3	



Таблица 4

**Распределение выпуска корпоративных юбилейных книг и брошюр  
по объему (в страницах) в 2015 г.**

	<b>Кол-во названий книг и брошюр</b>	<b>Общий объем (в с.)</b>	<b>Средний объем издания (в с.)</b>	<b>В %% к кол-ву названий книг и брошюр</b>
<b>Всего</b>	261	63816	244	
<i>В том числе</i>				
До 48 с.	13	418	32	5
До 200 с.	104	13873	134	39,8
До 500 с.	126	37473	297	48,3
До 1000 с.	18	11185	622	6,9

Таблица 5

**Распределение выпуска корпоративных юбилейных книг и брошюр  
по объему (в страницах) в 2016 г.**

	<b>Кол-во названий книг и брошюр</b>	<b>Общий объем (в с.)</b>	<b>Средний объем издания</b>	<b>В %% к кол-ву названий книг и брошюр</b>
<b>Всего</b>	317	77533	248	
<i>В том числе</i>				
До 48 с.	14	443	32	4,4
До 200 с.	126	16660	132	39,7
До 500 с.	149	45972	308	47
До 1000 с.	24	14577	607	7,6
Без указания с.	4			1,3