

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ:
НОВЫЕ ТРЕНДЫ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Материалы
Второй Международной
научно-практической конференции**

Минск, 22–23 февраля 2018 г.

**МИНСК
БГУ
2018**

УДК 316.77(06)
ББК 60.524.224я431
К68

Редакционная коллегия:
И. В. Сидорская (отв. ред.), А. В. Морозов,
Т. В. Поплавская, О. А. Захаревич,
Ю. В. Явинская, А. В. Колик

Корпоративные стратегические коммуникации: новые трен-
ды в профессиональной деятельности : материалы Второй Меж-
дунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус.
гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск :
БГУ, 2018. – 231 с.

ISBN 978-985-556-558-9.

Представлены материалы Второй Международной научно-
практической конференции, в которых рассматриваются следующие темы:
подготовка специалистов в сфере коммуникаций в современной высшей
школе, межкультурный диалог в образовательной среде, социальные век-
торы и стратегии коммуникации, исследование имиджевых и рекламных
стратегий в медиасфере и др.

УДК 316.77(06)
ББК 60.524.224я431

ISBN 978-985-556-558-9

© БГУ, 2018

СТАНОВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕДУЩИХ УКРАИНСКИХ КНИЖНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ

Татьяна Ежижанская

*Киевский университет им. Бориса Гринченко,
Украина*

В последние несколько лет ситуация на украинском издательском рынке существенно изменилась. Большинство книжных издательств укрепили свои позиции благодаря тому, что внутренний рынок наконец-то освободился от многолетней экспансии российских книгоиздателей. Введение ограничений на ввоз в Украину книг из Российской Федерации произошло вследствие того, что 1 января 2017 года вступил в силу Закон Украины «О внесении изменений в некоторые законы Украины об ограничении доступа на украинский рынок иностранной печатной продукции антиукраинского содержания» [1]. Долгое время украинские издатели не могли конкурировать с российскими издательствами.

Законодательное решение усложнило ввоз российских книг в Украину (без разрешительных документов можно ввозить не более 10 экземпляров на человека) и освободило место на рынке для книг, изданных в Украине. Это стало толчком к запуску механизмов книжного рынка и развитию творческого потенциала украинских писателей, ученых, художников, переводчиков и издателей. Сложно спрогнозировать, как в издательском деле сложится ситуация в ближайшее время. Темпы роста книгоиздательской сферы специалисты объясняют тем, что сейчас рынок еще не достиг своего максимального объема. Когда темпы роста книжного рынка замедлятся, то необходимость эффективных коммуникаций издательства только возрастет, поскольку возникнет необходимость бороться за каждого читателя, активно продвигая каждую книгу.

Необходимость создания узнаваемых издательских брендов, формирования позитивной репутации и имиджа убеждает издателей в необходимости ведения активной PR-деятельности. Объемы продаж смогут расти за счет того, что издательства будут использовать рекламу, необычные маркетинговые ходы и PR для завоевания новых читателей. Особенно не надеясь на государственную поддержку, украинские книгоиздатели начинают вести свое дело как полноценный бизнес, а для этого необходимо развивать полноценные корпоративные коммуникации издательских организаций. Издательствам нужно искать новые подходы к продвижению своего бренда и своей продукции, поскольку даже самая прекрасная изданная книга сама себя продавать не будет. Предпочтение издатели будут

отдавать именно книжному PR, поскольку реклама требует существенных вложений, которых у украинских издателей еще нет. Некоторые издательства уже используют инструменты PR, и мы считаем, что это влияние еще будет возрастать. Издательства продвигают не только книги, но и занимаются пропагандой чтения в стране, поскольку государство не выполняет этой функции, а недавно созданная организация – Украинский институт книги – только начинает свою работу в этом направлении. Стратегические шаги в корпоративных коммуникациях делают ведущие игроки книгоиздательского рынка Украины.

Изучение опыта ведущих книжных издательств Украины, в частности тех, которые по версии издания Forbes.ua входят в ТОП-20 украинских издательских брендов [3], позволит выявить основные тенденции становления практики PR в издательской сфере Украины. Для проведения исследования использовался метод интернет-интервью по стандартизированной анкете – типовой форме (<https://www.typeform.com>). Опрашивались представители издательств, которые причастны к проведению PR-деятельности издательства. В случае отсутствия в штате издательства PR-специалистов, проводился опрос сотрудников, которые занимаются связями с общественностью дополнительно к основным обязанностям.

Проведенный опрос выявил, что наиболее интенсивное становление PR украинских издательств произошло в последние несколько лет. Именно в этот период в избранных для рейтинга ТОП-20 издательствах появились специалисты, которые занимаются коммуникациями. Ведущие украинские издательства, понимая важность PR в издательской сфере, имеют в своем штате специалистов, которые уделяют внимание PR-коммуникациям. При этом в большинстве издательств (82 %) работают именно PR-менеджеры, которые занимают соответствующие должности и исполняют соответствующие функциональные обязанности. В других случаях PR в издательстве занимаются сотрудники, которые совмещают свои непосредственные профессиональные обязанности с исполнением PR-функций. Это специалисты по маркетингу – 12 %, главный редактор – 6 % или же такая работа отдана на аутсорсинг (независимое PR-агентство или внешняя PR-служба) – 12 %. Во многих издательствах функции не разделены, например, указано, что PR-функции выполняет РК-менеджер и менеджер по продажам, PR-менеджер и маркетолог, PR-менеджер и пресс-секретарь.

Во время исследования выяснено, что до сих пор нет PR-специалистов в 18 % опрошенных издательствах. В большинстве издательских организаций работает по одному-двум PR-специалистам. В наиболее известных издательствах, которые пережили кризисы, прошли хорошую школу антикризисного PR и осознали, что связи с обще-

ственностью имеют реальную силу и должны входить в ряд приоритетных направлений деятельности, есть даже PR-отделы, но это только 6 % опрошенных издательств, к тому же это отделы маркетинга и связей с общественностью.

В Украине уже есть специалисты, которые занимаются PR-деятельностью книжных издательств, их еще недостаточно много, зато многие из них не имеют специального образования, в том числе из-за достаточно узкой специализации. PR-менеджер книжного издательства, с одной стороны, должен иметь знания в сфере PR, с другой – хорошо знать книжный рынок и основные тенденции его развития. В книжных издательствах, как правило, работают люди, которые получили профессию филолога или журналиста, или даже выпускники технических ВНЗ. Главное – их любовь к книгам. Знания о работе книжного издательства они получают непосредственно на работе. Но быть хорошим читателем или даже журналистом, который прекрасно пишет о книгах, и организовывать корпоративные коммуникации издательства – несколько разные задания, которые требуют особых знаний и компетенций. «Книжное дело – достаточно узкая сфера. Специалисты, имеющие соответствующее образование и знающие специфику работы в отрасли, лучше ориентируются на книжном рынке, определяют тенденции его развития и быстрее налаживают коммуникации со всеми сотрудниками издательства» [2, с. 14] – и с этим утверждением трудно не согласиться. Считаем, выход в том, чтобы готовить специалиста-издателя, который обладал бы знаниями в сфере теории и практики PR. В Киевском университете им. Бориса Гринченко на специальности «Издательское дело и редактирование» есть специализация «Реклама и PR в издательском деле», где студенты, которые имеют основательную подготовку по издательскому делу и журналистике, изучают «Теорию PR», «Практику PR в издательском деле», «Организацию PR-мероприятий», «Имиджмейкинг», «Копирайтинг в рекламе и PR» и др. Исполнение такого учебного плана позволит подготовить специалистов, которые будут профессионально заниматься корпоративными коммуникациями издательств.

Таким образом, в Украине издательства только начинают осознавать важность коммуникаций и PR-деятельности, и таких издательств немного. Среди издательств, которые входят в ТОП-20 украинских издательских брендов, даже в самом маленьком книжном издательстве обязательно есть сотрудник, который отвечает за связи с общественностью, но часто это дополнительная, а не основная функция. В больших издательствах («Клуб семейного досуга», «Vivat», «Видавництво Старого Лева») вопросами коммуникации и продвижения занимается специализированный отдел. Можем допустить, что во многих книжных издательствах, которые

не вошли в ТОП-20, ситуация значительно хуже. Но тенденции на украинском книжном рынке таковы, что именно от эффективных коммуникаций издательств с читателями и другими сегментами целевой аудитории зависят их развитие, прибыль и успешность работы.

Библиографические ссылки

1. Про внесення змін у деякі закони України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту: Закон України [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1780-19>.
2. Лаврова А. Н. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дис. ... канд. филол. наук (специальность 10.01.10 – журналистика). – М., 2016. – С. 14.
3. ТОП-20 українських видавничих брендів. [Електронний ресурс]. – URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1406427-rejting-izdatelskih-brendov>.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИЙ

Надежда Ефимова

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

В современном обществе инновации выходят на первый план, становятся абсолютным приоритетом как для органов государственного управления, так и для предпринимательских структур. В нашей стране с 2003 года были приняты три Государственные программы инновационного развития Республики Беларусь. Последняя из них рассчитана на период с 2016 г. до 2020 г.

Однако успех инновационного развития зависит не только от государственных программ и деятельности научного сообщества. Он во многом определяется состоянием инновационного климата общества, зависит от отношения к нововведениям со стороны основных социальных (профессиональных, экономических) групп и различных поколений, от умения внедрять и осваивать новшества. Это и обусловило актуальность задачи продвижения инноваций (как социальных, так и технических) с помощью СМИ, PR, рекламы и других маркетинговых инструментов.

Для разработки стратегии продвижения инноваций целесообразно опираться на теорию диффузии инноваций Э. Роджерса [1], скорректированную и дополненную Д. Муром [2] с учетом современной ситуации на рынке, когда темп изменений стал значительно быстрее, предложение товаров и услуг более разнообразным, а каналы коммуникации – всеохватными.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
-------------------	---

Раздел I. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ КОММУНИКАЦИИ

<i>Арпентьева М.</i> Диалогическая компетентность специалиста по коммуникациям	5
--	---

<i>Баранова А.</i> Самостоятельное регулирование эмоциональных состояний педагога как важный фактор формирования коммуникативной компетентности.....	10
--	----

<i>Басава Г.</i> Значенне невербальних камунікатыўных паводзін пры фарміраванні міжкультурнай кампетэнцыі	13
---	----

<i>Белокурская Ж.</i> Формирование ценностных ориентаций студентов в процессе преподавания учебной дисциплины «Персональный брендинг»	15
---	----

<i>Венидиктов С.</i> Коммуникативная компетентность сотрудников органов внутренних дел в контексте имиджевой модели правоохранительной системы	18
--	----

<i>Воробьева С.</i> Преподавание рекламной коммуникации в высшей школе в контексте дисциплин логического цикла.....	21
---	----

<i>Гарматий О.</i> Коммуникативная компетентность государственного служащего: пути развития.....	24
--	----

<i>Жукова С.</i> Портфолио как перспективная методика преподавания профессиональной этики.....	27
--	----

<i>Ильюшенко Н.</i> Специфика имплементации социально-гуманитарных технологий в профессиональную деятельность PR-специалиста	30
--	----

<i>Капитанова Л.</i> «Открытое образовательное пространство» направления «Реклама и связи с общественностью» как корпоративная стратегическая коммуникация.....	33
---	----

<i>Кошель В., Головина В., Разина Н., Савинков С., Шилина М.</i> Продвижение дополнительного образования вуза в структуре корпоративной стратегической коммуникации РЭУ им. Г. В. Плеханова.....	37
--	----

<i>Лещинская И.</i> Образовательная коммуникация в контексте сетевого общества	40
--	----

<i>Луцинская О.</i> Подготовка специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы средствами иностранного языка.....	43
<i>Мицкевич Ю.</i> Опыт подготовки специалистов в области рекламы	47
<i>Пасичник Ю.</i> Особенности подготовки специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций	49
<i>Пескова Е.</i> Дисциплина «Контент-менеджмент корпоративного сайта» как инструмент подготовки специалистов в сфере корпоративной коммуникации	52
<i>Потребин А.</i> Стимулирование креативных и аналитических навыков студентов при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации».....	55
<i>Пузанов В.</i> Реклама как объект диссертационных исследований в Украине	58
<i>Рыжова Т.</i> Коммуникативная компетентность специалиста в сфере медиа как формула доверия.....	61
<i>Талалова Л.</i> Организация университетской академической мобильности как пример корпоративной стратегической коммуникации	64
<i>Шепетюк В.</i> Изучение социально-гуманитарных дисциплин как инструмент формирования коммуникативных компетенций современного специалиста в условиях высшей школы.....	67

Раздел II. СОЦИАЛЬНЫЕ ВЕКТОРЫ И СТРАТЕГИИ PR-КОММУНИКАЦИИ

<i>Альшеевская С.</i> Успешный социальный проект: характеристики и основные этапы его разработки	71
<i>Большаков С.</i> Об исследовании публичного капитала: концептуальные аспекты и проблемы методологии	73
<i>Босько О.</i> Публичные выступления кандидатов в депутаты местных Советов депутатов.....	77
<i>Гончарук Т., Соловьев А.</i> Формирование имиджа религиозной организации на примере Римско-католической церкви Беларуси	79
<i>Ежижанская Т.</i> Становление PR-деятельности ведущих украинских книжных издательств	82
<i>Ефимова Н.</i> Продвижение инноваций	85

<i>Карпенко А.</i> Интеллектуальные активы человеческого потенциала.....	88
<i>Колук А.</i> Постановка системного продвижения белорусских брендов	90
<i>Корнев В.</i> Социальная PR-инженерия: миссия невыполнима?	93
<i>Лачинина Т., Чистяков М.</i> Public Relations как инструмент коммуникативного взаимодействия в социуме: социальный аспект	97
<i>Лебедева Е.</i> Образовательный потенциал городского публичного пространства.....	100
<i>Лойко Л.</i> Социальная реклама и правоохранительная деятельность	102
<i>Порпулит Е.</i> Коммуникативное взаимодействие в условиях современного глобализированного общества	105
<i>Пугачевская Е. С., Пугачевская Е. Й.</i> Экспорт-промоушн в условиях открытости национальных экономик	108
<i>Слука О.</i> Информация – общество: противоречия функций	111
<i>Смоликова Т.</i> Развитие общественных связей в условиях интегрированных коммуникаций	115
<i>Цедрик А.</i> Концепция бренда работодателя	118
<i>Щербин В.</i> Сравнительный анализ белорусских и российских социально-экономических мегатрендов	122

Раздел III. ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МЕДИАСРЕДЕ

<i>Быков И.</i> Медиатизация бизнеса и политики в начале XXI века	126
<i>Гирина Т.</i> Социально-этический маркетинг регионального радиовещания в условиях конкурентной борьбы за рекламный рынок.....	127
<i>Дроздов Д.</i> Человек-медиа как завершение первого витка спирали развития массовой коммуникации.....	130
<i>Калинина М.</i> Трансформационные процессы в журналистике и паблик рилейшнз: современные концепции и взаимная интеграция сфер социальной коммуникации.....	133
<i>Красовская Е.</i> Корпоративная пресса и процесс формирования современного социокультурного пространства.....	138

<i>Ли Фэй.</i> СМИ Китайской Народной Республики как эффективный механизм массовой информационно-коммуникативной деятельности	142
<i>Никанович К.</i> Информационное партнерство СМИ как способ привлечения аудитории	146
<i>Пивоварчик Т.</i> Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности	149
<i>Сидорская И.</i> PR-сопровождение социальных проектов как предпосылка их эффективного медиатранзита	153
<i>Смолик А.</i> Интерпретация сущности массовой коммуникации в концепциях фундаментальной культурологии	157
<i>Соловьев А.</i> Современные парадигмы медиакоммуникации: новое в технологиях	160
<i>Старасценка Т.</i> Камунікатыўны аспект публіцыстычнага тэксту	164
<i>Толкачёв В.</i> Активная гражданская позиция как важное условие формирования уникальности личности журналиста	167
<i>Харитонова С.</i> Воспитательная миссия печатных массмедиа для детей	172
<i>Цао Цин.</i> Формирование имиджа страны в медиасфере как информационно-коммуникационная деятельность	176
<i>Шиханов А.</i> Социальные сети – есть ли граница между приватным и публичным?	180
<i>Явинская Ю.</i> Языковые способы трансляции ценностей в PR-тексте	186
<i>Яницкая Л.</i> Жанрообразующие факторы PR-текстов	189
Раздел IV. ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
<i>Вежель Л., Вежель Р.</i> Безопасность бренда в цифровой среде	192
<i>Головач А.</i> Разработка CRM-системы по управлению взаимодействием с клиентами	195
<i>Касперович-Рынкевич О.</i> Коммуникация служб по связям с общественностью силовых структур Беларуси в социальных медиа ..	197
<i>Колодник Т.</i> Маркетинговые коммуникации в сети Интернет для формирования связей с общественностью	200

<i>Лойко А.</i> Технологические платформы в системе корпоративных связей	203
<i>Полубинский П.</i> Реализация концепции интегрированных коммуникаций в событийном менеджменте международных специализированных выставок.....	206
<i>Русак А.</i> Социальные медиаплатформы как инструмент коммуникации с целевой аудиторией	208
<i>Сергиенко Е.</i> Социальные сети в структуре информационно-коммуникационного комплекса университета.....	211
<i>Соловьев П.</i> Управленческая модель внедрения коммуникационных инноваций в маркетинговую деятельность компании	214
<i>Фролов В.</i> Социальные сети как PR-инструмент российских регбийных клубов (на примере РК «Енисей-СТМ»)	218
<i>Шибут И., Быстрова И.</i> Современная информационно-коммуникационная среда: интерактивность, персонализированность, полилог	221
<i>Шилина М.</i> Инновационные корпоративные стратегии и коммуникативные компетенции в условиях обеспечения информационной безопасности в цифровой экономике Российской Федерации.....	224

Научное издание

**КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ:
НОВЫЕ ТРЕНДЫ
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Материалы Второй Международной
научно-практической конференции**

Минск, 22–23 февраля 2018 г.

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Ю. В. Явинская*

Подписано в печать 16.05.2018. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Ризография. Усл. печ. л. 13,48. Уч.-изд. л. 12,13.

Тираж экз. Заказ

Белорусский государственный университет.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие

«Издательский центр Белорусского государственного университета».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/159 от 27.01.2014.

Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.