

УДК 655.418:005.9:008  
ББК 76.17+71.06  
DOI 10.20913/1815-3186-2018-4-32-37

## КНИЖНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

© Е. К. Булатова, 2018

Тюменский государственный университет,  
Тюмень, Россия; e-mail: e.k.bulatova@utmn.ru

Статья посвящена рассмотрению книжных изданий в системе корпоративной культуры с позиции книговедения. Выявляются проблемы методологии исследования корпоративных изданий и их типологии. Анализируются их функции в формировании корпоративной культуры и марочного капитала. Дается характеристика корпоративных изданий как канала корпоративной рекламы и одного из элементов бренда.

**Ключевые слова:** корпоративное издание, корпоративная культура, функциональное назначение, бренд, марочный капитал

**Для цитирования:** Булатова Е. К. Книжные корпоративные издания в системе корпоративной культуры // Библиосфера. 2018. № 4. С. 32–37. DOI: 10.20913/1815-3186-2018-4-32-37.

### Corporate book publications in the corporate culture system

E. K. Bulatova

Tyumen State University, Tyumen, Russia; e-mail: e.k.bulatova@utmn.ru

The article is devoted to the analysis of corporate publications in the corporate culture system. A corporate publication is a new type of edition, which started to develop actively in Russia in the 1990s. To date, it is a complex of different types of publications: books, periodicals, small-print products, as well as websites, mobile applications, etc. as a variety form of corporate publications that perform similar functions.

The study objective is to identify functions of book corporate publications, their place in the corporate culture system.

The research methodology consists of a combination of a functional-typological method, a comparative-typological technique, and content analysis.

The author identifies a range of problems facing the corporate publication study: absence of the «corporate publication» notion in the categorical-conceptual apparatus of bibliology; lack of statistical accounting; need to identify the essential characteristics of corporate publications, which include their functional purpose.

The book edition performs specific functions, the main of which is forming the image and corporate culture. The corporate edition is a reflection of the visual and verbal brand system, a channel of communication and corporate advertising.

**Keywords:** corporate publication, corporate culture, functional purpose, brand, brand capital

**Citation:** Bulatova E. K. Corporate book publications in the corporate culture system. *Bibliosphere*. 2018. № 4. P. 32–37. DOI: 10.20913/1815-3186-2018-4-32-37.

**К**орпоративные издания сегодня представляют собой активно развивающуюся сферу книгоиздания. И в эпоху рыночных отношений, которые условно возникли в 90-х гг. XX в., конкуренции, роста корпораций книга как канал коммуникации вновь приобретает актуальность. Чаще всего компании выпускают корпоративные издания, рассчитывая укрепить корпоративную культуру, лояльность сотрудников, донести до работников и партнеров ценности компании и бренда. Выпуском корпоративных изданий занимаются самые разные организации: от металлургических заводов и спортивных клубов до университетов, театров и городских муниципальных образований.

Понятие «корпоративное издание» пока не вошло в теорию книговедения, но активно используется практиками книжного дела. Его можно рассматривать с двух сторон: в широком смысле оно включает в себя всю издательскую «продукцию», в том числе

периодику, сайты и мобильные приложения как разновидности онлайн-издания; более узкий подход предполагает только книжное корпоративное издание (такой подход применялся в статье). Количество и разнообразие форм книжных корпоративных изданий (от юбилейной книги до публичного отчета) сейчас достигло критической точки, после которой это явление нельзя игнорировать. Корпоративные издания – малоизученный вид издания, и первоочередной задачей становится *выявление круга проблем*, связанных с его изучением. По нашему мнению, для включения в объектную область исследования книговедения корпоративного издания как самостоятельного вида необходимо выявить его классификационный признак – *функциональное назначение*. А поскольку корпоративные издания непосредственно связаны с бизнес-средой, необходимо с позиции книговедения проанализировать их *взаимодействие с маркетингом и менеджментом*, применяя функционально-

типологический метод при выявлении общественных функций книги как средства формирования корпоративного сознания.

### Проблематика исследования корпоративных изданий

Современное книговедение не выделяет корпоративные издания как самостоятельный вид. ГОСТ 7.60–2003 «Издание. Основные виды. Термины и определения» [8] оперирует понятиями «рекламное издание» (вид по целевому назначению), «фирменное издание» (вид по принадлежности автору, издателю), «юбилейное издание» (вид изданий, выпущенных в честь какого-либо лица, события), однако «корпоративное издание» нельзя отнести ни к одному из перечисленных видов. Тем не менее можно транслировать некоторые общие принципы типологии ГОСТ 7.60–2003 на корпоративные издания. Так, по периодичности их можно разделить на два основных вида: корпоративные книги и корпоративные средства массовой информации (СМИ). Однако исследователи, например, Д. А. Мурзин, Ю. В. Чемякин, М. М. Ковалева и многие другие, сужают трактовку понятия «корпоративное издание» и традиционно рассматривают его только с позиции журналистики как вид СМИ [6, с. 46]. По нашему мнению, отсюда вытекает первая проблема: *отсутствие понятия «корпоративное издание» в категориально-понятийном аппарате книговедения, ввиду чего оно остается за пределами внимания ученых.*

Поскольку корпоративные издания как вид не отражены в государственных стандартах, они 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. К тому же, несмотря на закон «Об обязательном экземпляре документов», организации далеко не всегда отправляют корпоративные книги в РКП, обуславливая это тем, что они создаются для «внутренних нужд» компании.

Г. В. Перова, начальник НИО статистики печати и международной стандартной нумерации филиала ТАСС «Российская книжная палата», в личной беседе с автором статьи предположила, что корпоративные издания рассеиваются по разным группам (информационно-рекламные, справочные, издания для широкого круга читателей) и вычислить их можно только по косвенным признакам: области ответственности, особым группам ISBN, выданным крупным предприятиям (организациям), не занимающимся специализированной издательской деятельностью, небольшим тиражам, особенностям названий. Разумеется, подобный метод далеко не совершенен, поскольку предполагает переработку огромного массива уже имеющихся данных. Например, в результате контент-анализа заглавий книг, поступивших в РКП из Уральского федерального округа (УрФО) в 2015–2017 гг., нами было выявлено не менее 75 корпоративных изданий (юбилейных). Здесь стоит сделать поправку, что в целом показатели книгоиздания УрФО составляют всего

около 3,55% от общероссийских. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) ведет учет нефинансовых отчетов и организаций, публикующих их с 2000 г. Всего за это время зарегистрировано 165 организаций, к 2017 г. издавших 796 отчетов [13]. С каждым годом практика публикации отчетов становится все более распространенной.

При издании корпоративных книг заказчики чаще всего обращаются за помощью к специализированным организациям (Origami Books – более 70 корпоративных изданий в портфолио, Print Leto – более 35, отдел Custom Publishing издательства «Эксмо» – более 60 проектов за 2014 г., и многие другие), информацию о деятельности которых можно найти в интернете. Однако довольно сложно представить реальные показатели выпуска корпоративных изданий, поэтому вторая проблема видится в *отсутствии учета корпоративных изданий и, как следствие, недооценке их важности.*

Сейчас мы имеем дело с фактами реальной действительности – книжными изданиями, возникновение которых еще предстоит объяснить ввиду отсутствия полноценного книговедческого исследования феномена корпоративных изданий. Книга появляется, «когда в этом возникает объективная общественная потребность», которая обусловлена социально-экономическими, общественно-политическими и социокультурными причинами [4, с. 114]. Следовательно, закономерно возникает вопрос: чем обусловлено появление и развитие корпоративных изданий? С точки зрения маркетинга и менеджмента вложения в их создание могут показаться неэффективными. Поэтому третья проблема, в нашем понимании, связана с *выявлением существенных характеристик корпоративных изданий, которые напрямую связаны с их функциональным назначением.*

Как показывает практика, корпоративное издание создается для нужд корпорации (организации), чьи потребности связаны с внутренней и/или внешней средой. На эффективное развитие внутри компании влияет корпоративная культура, на внешнее позиционирование – бренд (как образ и ассоциации с компанией или товаром). Разумеется, внутренняя и внешняя среда существуют в диалектическом единстве и подобное разделение довольно условно, поскольку развитая корпоративная культура эффективно работает внутри компании, однако положительно воздействует и на внешнюю среду: потребителей, партнеров, социальные институты и прочих агентов, в то время как действия по формированию корпоративной культуры можно назвать внутренним брендингом<sup>1</sup>.

### Функции корпоративного издания в формировании корпоративной культуры

В самом общем смысле организационная (корпоративная) культура – это особенная культура данного сообщества, корпорации, объединения. Закономерно,

<sup>1</sup> Внутренний брендинг – действия и процессы, которые помогают информировать и вдохновлять персонал фирмы [9, с. 207].

что 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 [19], Л. Элдридж и А. Кромби [17], В. Сате [20], А. Н. Крылов [10] и др.). Э. Шейн, основатель научного направления «организационная психология», рассматривает культуру 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» [16, с. 35–37]. Отражением этого уровня культуры, по нашему мнению, является корпоративное издание – артефакт корпоративной культуры, который в материальной, предметной форме выражает глубинные уровни и ценности организации.

Понятие «корпоративное издание» можно рассматривать также как целый комплекс изданий различных видов: корпоративные книги, корпоративные СМИ (как печатные, так и онлайн), мелкопечатная продукция (календари, буклеты, визитки и пр.). К элементам корпоративной культуры, близким к изданию, можно отнести бытование организации в интернете: сайты, корпоративные аккаунты в социальных сетях (паблики), корпоративные мобильные приложения и пр. Разумеется, чем шире и глубже охват аудитории, тем эффективнее работает система корпоративной культуры, однако у каждого из ее элементов есть специфические функции.

Корпоративные издания помогают создавать единое информационное пространство, усиливают лояльность сотрудников, их понимание миссии и ценностей организации. Тем не менее в условиях все большей цифровизации культуры закономерно возникает вопрос о необходимости и целесообразности печатных корпоративных изданий (не касаясь корпоративных СМИ как наиболее изученной области [см., напр., 15]). Материальное полиграфическое воплощение уже не является основным для корпоративных изданий. Для того чтобы увеличить охват аудитории и возможное время обращения к изданию, компании чаще всего выставляют на своих сайтах их электронные версии (в pdf-формате). Иными словами, можно говорить о смешанном варианте бытования корпоративных изданий, но так или иначе их редакционная подготовка, формат, верстка и композиция говорят о приоритетности печатного исполнения. По нашему мнению, главными для книжного корпоративного издания являются следующие функции:

- *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 впе-

чатление «благородности», солидности (по сравнению, например, с газетами). Также книги – отличный подарок, подчеркивающий статус организации, повод мероприятия. Книга позволяет добиться максимально длительного контакта с клиентом: жизненный цикл книги – самый долгий среди печатных изданий и длится от нескольких месяцев до многих лет;

- *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;

- *информативная функция* – информирование сотрудников предприятия о том, что происходит в их компании, о ее политике, экономическом состоянии и тенденциях развития. В отличие от периодики, книжное издание не отражает 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);

- *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;

- *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, или связанную с ней, которую, однако, 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 вопросы, важные и полезные для сотрудников: здоровье, рыбалка, туризм, общение с детьми, кулинария;

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

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>2</sup>. И именно способность корпоративного издания отражать и формировать корпоративную культуру ценится и подается издательствами как повод для выпуска корпоративного издания. Можно сказать, что культуру создания корпоративных изданий вслед за крупнейшими компаниями прививают специализированные издательства, объясняя их необходимость в эффективном менеджменте. Само наличие развитой корпоративной культуры работает на создание репутации, положительного имиджа компании или товара (услуги). И здесь печатное издание выполняет функцию артефакта корпоративной культуры, которую в прямом смысле могут «пощупать» потребители и партнеры, в том числе потенциальные. Так, корпоративное издание раскрывает еще одну сферу влияния, тесно переплетаясь с понятием бренда. Как известно, бренд – это не столько набор материальных характеристик (логотип, слоган, фирменные цвета), сколько философия компании. Если внутри компании будут соблюдены те ценности, которые она транслирует вовне, то бренд будет «работать».

### Корпоративное издание и бренд

Торговой маркой владеют почти все компании, но брендом – лишь некоторые. На сегодняшний день бренд представляет собой один из самых эффективных способов отличия от конкурента. 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» [3, с. 267]. Предоставить просто качественный товар или услугу уже недостаточно: конкуренция становится все более высокой, и потребитель желает получить нематериальную, эмоциональную выгоду от обладания брендированным товаром.

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» [5, с. 306]. 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 [1, с. 22].

Как заявляет Ф. Котлер, «бренд неосознаем 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 действиями HR-отдела привело к разрушению репутации компании как работодателя [21]. Как отмечают эксперты, «**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» [12].

Корпоративное издание как часть корпоративной культуры 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. Одновременно корпоративное издание становится коммуникационным носителем бренда вместе с платформами СМИ (телевидение, радио, печать) и одним из каналов корпоративной рекламы (рекламы корпораций).

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 [2, 14]. Некоторые исследователи (О. Калиева, Е. Лухменева) в качестве синонима институциональной рекламы приводят понятие «престижная реклама»<sup>3</sup>. В этом и заключается функциональное назначение корпоративных изданий – формирование положительного имиджа и корпоративной культуры компании, развитие бренда.

Корпоративная рекламная кампания гораздо более долгосрочная, чем реклама определенного товара, в первой используются все средства массовой информации, начиная с выпуска корпоративной периодики, ведения сайта и заканчивая телепрограммами и даже имиджевыми сериалами<sup>4</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» [11, с. 124]. Разумеется, выпуска одного названия корпоративного

<sup>3</sup> Престижная реклама – реклама, которая напрямую не упоминает о товаре предприятия, а информирует общественность о вкладе предприятия в социальное и экономическое развитие страны.

<sup>4</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>2</sup> Примеры пояснения сущности корпоративных изданий можно найти на сайтах: Origami Books (<http://origami-books.ru/s-4-korporativnaya-kniga>), ДПК «Пресс» (<http://dpkpress.ru/korporativnaja-kniga-izdaniya-dlja-predpriyatija>), «Пента» (<http://корпоративная-книга.рф>) и т. д.

издания недостаточно для получения измеримого прогресса, тем не менее качественно сделанная книга имеет довольно долгий жизненный цикл и способствует «накопительному эффекту» от всего комплекса корпоративной рекламы.

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”» [9, с. 202]. 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.

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 [18]. 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 [7], 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, «компаниям еще не научились его как следует измерять и уп-

равлять им как нематериальным активом» [7]. Ожидание быстрых результатов, отсутствие инструментов для их измерения, долгосрочной перспективы развития приводят 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 сделать ее более стабильной. Тем не менее комплекс корпоративных изданий, отражающих корпоративную культуру компании, повышает ее авторитет в обществе.

### Заключение

При изучении корпоративных изданий возникают сложности, главной из которых является отсутствие понятия «корпоративное издание» в категориально-понятийном аппарате книговедения. Именно понятийная «новизна» затрудняет выявление круга корпоративных изданий, которые вследствие этого не подвергаются статистическому учету. Для решения обозначенных проблем, по нашему мнению, основными методами должны стать типологический (в частности, функционально-типологический и сравнительно-типологический) и метод контент-анализа.

Корпоративные издания представляют собой комплекс изданий, отражающих корпоративное сознание и предназначенных для его формирования. Связующим звеном корпоративных изданий разных видов становится их функциональное назначение. Книжное издание, наряду с журнальным, является одним из наиболее ранних видов, которое, испытывая давление со стороны цифровых коммуникаций, тем не менее занимает свою нишу, выполняя специфические функции – прежде всего функцию формирования корпоративной культуры и имиджевую. Корпоративное издание служит также выражением визуальной и вербальной системы бренда (фирменный стиль), каналом коммуникации и корпоративной рекламы. Несмотря на то, что корпоративные СМИ, в том числе в интернете, выполняют схожие задачи, специфика корпоративных изданий заключается в возможности длительного контакта с изданием, создании образа стабильной компании; книга вызывает большее доверие, служит статусным подарком и становится культурным артефактом – носителем философии и ценностей компании.

### Список источников

1. Аакер Д. Создание сильных брендов Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. Самое главное в PR. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 560 с.
3. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. 4-е европ. изд. Москва : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. 1200 с.
4. Беловицкая А. А. Общие принципы типологии книжных изданий // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2013. № 3. С. 113–125.
5. Брайсон Б. Страна Дяди Сэма. Привет, Америка! Москва : Мидгард, Эксмо, 2009. 416 с.
6. Булатова Е. К. Корпоративные издания. Поиск границ понятия // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2017. № 5. С. 46-51.
7. 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: 23.03.2018).
8. ГОСТ 7.60–2003 Издание. Основные виды. Термины и определения. Минск, 2004. 38 с.
  9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 480 с.
  10. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность как часть корпоративной культуры // Семиотика и имиджология деловых культур : материалы междунар. науч. конф. Тамбов, 2003. С. 13–15.
  11. Огилви Д. О рекламе. Москва : ЭКСМО, 2006. 232 с.
  12. Одни и те же грабли: громкие скандалы с Uber в 2017 году // BBC news. URL: <http://www.bbc.com/russian/features-40354805> (дата обращения: 20.04.2018).
  13. Российский союз промышленников и предпринимателей : офиц. сайт. URL: <http://www.rspp.ru/simplepage/475> (дата обращения: 20.04.2018).
  14. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт слов.-справ. Москва : Гелла-принт, 2004. 320 с.
  15. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург : Дискурс Пи, 2006. 184 с.
  16. Шейн Э. Х. Организационная система и лидерство. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 336 с.
  17. Eldridge J., Crombie A. A sociology of organization. London : Allen & Unwin, 1974. 218 p.
  18. Global 500: рейтинг самых дорогих брендов мира от Brand Finance // BrandLab. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/620/> (дата обращения: 23.03.2018).
  19. Gold K. Managing for success: a comparison of the private and public sectors // Public Administration Review. 1982. № 6. P. 568–575.
  20. Sathe V. Culture and related corporate realities // Human Resource Management. 1985. Vol. 23, № 3. P. 376–378.
  21. Sullivan John 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) (accessed 23.03.2018).
  5. Bryson B. *Strana dyadi Sema. Privet Amerika!* [Uncle Sam's country. Hi America!] Moscow, Midgard, Eksmo, 2009. 416 p. (In Russ.).
  6. Bulatova E. K. Corporate publications. Search for the boundaries of the concept *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela*, 2017, 5, 46–51. (In Russ.).
  7. TOP-50 of the most expensive Russian brands has finally come out In Russia, according to BrandFinance. *BrandLab*. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/633/> (accessed 23.03.2018). (In Russ.).
  8. GOST 7.60–2003. *Izdaniye. Osnovnyye vidy. Terminy i opredeleniya* [National standard 7.60–2003. Edition. Main types. Terms and definitions]. Minsk, 2004. 38 p. (In Russ.).
  9. Kotler F., Keller K. L. *Marketing menedzhment : ekspress kurs [Marketing marketing : an express course]*. Saint Petersburg, Piter, 2018. 480 p. (In Russ.).
  10. Krylov A. N. Corporate identity as a part of corporate culture. *Semiotika i imidzhologiya delovykh kul'tur : materialy mezhdunar. nauch. konf.* Tambov, 2003, 13–15. (In Russ.).
  11. Ogilvy D. *O reklame* [About advertising]. Moscow, Eksmo, 2006. 232 p. (In Russ.).
  12. The same rake: loud scandals with Uber in 2017. *BBC news*. URL: <http://www.bbc.com/russian/features-40354805> (accessed 20.04.2018). (In Russ.).
  13. Rossiiskii soyuz promyshlennikov i predprinimatelei : ofits. sait [Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs: office. Site]. URL: <http://www.rspp.ru/simplepage/475> (accessed 20.04.2018). (In Russ.).
  14. Stefanov S. *Reklama i poligrafiya: opyt slov.-sprav.* [Advertising and printing: the experience of ref. dict.]. Moscow, Gella-print, 2004. 320 p. (In Russ.).
  15. Chemyakin Yu. V. *Korporativnyye SMI: sekrety effektivnosti* [Corporate media: the efficiency secrets]. Ekaterinburg, Diskurs Pi, 2006. 184 p. (In Russ.).
  16. Shiene E. H. *Organizatsionnaya sistema i liderstvo* [Organizational system and leadership]. Saint Petersburg, Piter, 2002. 336 p. (In Russ.).
  17. Eldridge J., Crombie A. *A sociology of organization*. London, Allen & Unwin, 1974. 218 p.
  18. Global 500: brand finance's most expensive brand rating. *BrandLab*. URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/620/> (accessed 23.03.2018). (In Russ.).
  19. Gold K. Managing for success: a public and public sectors. *Public Administration Review*, 1982, 6, 568–575.
  20. Sathe V. Culture and related corporate realities. *Human Resource Management*, 1985, 23(3), 376–378.
  21. Sullivan John How did u get up 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) (accessed 23.03.2018).

## References

1. Aaker D. *Sozdanie sil'nykh brendov* [Creating strong brands]. Moscow, Izd. dom Grebennikova, 2003. 380 p. (In Russ.).
2. Agi W., Cameron G., Olt F. *Samoe glavnoe v PR* [The most important thing in PR]. Saint Petersburg, Piter, 2004. 560 p. (In Russ.).
3. Armstrong G., Wong V., Kotler F., Saunders D. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. 4<sup>th</sup> ed. Moscow, I. D. Williams, 2009. 1200 p. (In Russ.).
4. Belovitskaya A. A. General principles of the book publications typology. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela*, 2013, 3, 113–125. (In Russ.).

Материал поступил в редакцию 28.09.2018 г.

Сведения об авторе: Булатова Елена Кутузовна – ассистент кафедры журналистики ТюмГУ, аспирант Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета