

## SUMMARY

In the article the author examines various approaches towards calculation of value basis of prices in defining of the efficiency of the country's participation in the international division of labour.

УДК 659.44 (476)

## ПИАР - ТЕХНОЛОГИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Н.В. Боброва*

### **Введение**

Каждая компания, организация или государственное учреждение имеет несколько групп людей, на которые влияет все, что она делает. Для того чтобы управлять взаимоотношениями организации с этими группами используется процесс, называемый public relations (PR).

### **Сущность, функции и инструменты PR**

Четкой, установившейся формулировки PR пока не существует. Налицо много самых разных толкований данного понятия. Так, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

В 1976 г. Американский профессор Рекс Харлоу провел исследование содержания 472 известных к тому времени определений понятия «связи с общественностью», на основании которого он сформулировал свое собственное определение того, что понимается под явлением «public relations» и что вкладывают в него PR-специалисты. Харлоу видел «связи с общественностью» как функцию управления через понятие коммуникации с общественным окружением и через понятие той обратной связи, которую оказывает общественное окружение на деятельность организации, а также через обращение к тем вопросам, которые волнуют общественность.

Таким образом, PR - это управленческая деятельность, профессиональное управление репутацией компании. Последние исследования показывают, что 96% руководителей западных компаний уверены в необходимости поддержания репутации для успешного развития бизнеса, 77% утверждают, что хорошая репутация фирмы в огромной степени способствует росту продаж товаров и услуг, а 61% считают, что репутация фирмы оказывает существенное влияние на привлечение внимания к деятельности фирмы и соответственно продукции. Кроме того, согласно статистическим данным, за последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западной компании выросла с 18 до 82% [2].

В общественном окружении компании выделяют следующие группы:

- внутренняя аудитория: кадровый персонал организации, а также лица, представляющие кадровый состав (профсоюзы и т. п.);
- местное сообщество;
- группы давления;
- правительственные организации;
- СМИ;
- финансовые организации: банки, акционеры и т. п.;
- потребители;
- широкая общественность;

Принято считать, что в целом PR выполняют три основные функции: 1) контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и

интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции; 2) реагирование на общественность, то есть организация учитывает проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них; 3) достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними.

Очевидно, что в разных организациях, в зависимости от их целей, кадровых и финансовых ресурсов, состояния внешней и внутренней среды, на первый план будут выдвигаться те или иные функции.

Работа PR-специалиста направлена на различные сферы жизни и интересы компании. Обычно внимание уделяется тем или иным направлениям в зависимости от конкретной ситуации. Выделяют различные виды существующих направлений связей с общественностью: Consumer relations (создание благоприятных отношений с потребителями), Corporate affairs (управление внутрикорпоративными отношениями), Crisis management (антикризисное управление), Image making (создание благоприятного образа), Investor relations (создание и поддержание климата доверия с инвесторами), Media relations (построение и поддержание отношений со СМИ), Public affairs (работа с общественными организациями), Special events (специальные события), Government relations (создание и поддержание отношений с органами власти).

В зависимости от того, на какую сферу направлены усилия организации, выбираются определенные инструменты PR. Это могут быть самые разные и оригинальные средства, которые в конечном счете без нарушения юридических и этических норм дают планируемый результат. В качестве таких средств в работе с внешней аудиторией могут выступать: пресс-релиз (сообщение, содержащее важную новость); пресс-кит (набор материалов, предназначенных для СМИ); пресс-конференции; организация специальных мероприятий (выставки, презентации); Интернет-сайт; целевая рассылка и др. Большое значение приобретает взаимодействие с собственными работниками. Для этого используют корпоративные праздники, корпоративные издания (журналы, газеты, информационный бюллетень), групповые совещания, конкурсы, внутреннее радио, горячие линии, Интранет (подразумевает создание специальных веб-страниц, доступ к которым открыт только для сотрудников организации) и т.п.

### **Организация public relations**

Осуществлять комплекс работ по связям с общественностью может либо собственная PR-служба организации, либо PR-агентство.

При этом следует учесть, что оба варианта имеют свои преимущества и недостатки.

В целом можно сказать, что преимущества внутреннего PR-отдела заключаются в том, что PR-менеджер: 1) хорошо знаком со своей организацией; 2) может также иметь специальные знания или опыт в сфере, которой непосредственно занимается организация; 3) может легко устанавливать линии коммуникации внутри организации и таким образом быстро получать надежную информацию; 4) постоянно находится на месте и при возникновении критического положения может быстро принимать решения и оперативно действовать.

Недостатки внутреннего PR-отдела одновременно являются преимуществами внешнего консультирования. PR-консалтинговая структура: 1) это независимый советник, который может и должен критиковать клиента; 2) имеет богатый опыт, приобретенный в ходе работы со многими клиентами; 3) знакома с большим числом СМИ, чем штатный PR-менеджер; 4) имеет штат квалифицированных специалистов.

### **Особенности PR в Беларуси**

В Беларуси классическое представление о PR как управленческой функции приживается с трудом. Едва ли найдется десяток отечественных организаций, в штатное расписание которых внесена должность менеджера по public relations.

Большинством государственных предприятий деятельность PR и вовсе игнорируется.

Одним из показателей развития отрасли в стране можно считать наличие специализированных организаций, занимающихся оказанием консультационных услуг в данной области. Поскольку, если такие организации осуществляют свою деятельность на рынке, значит, можно говорить об определенном уровне спроса на данный вид услуг.

Среди специализированных PR-агентств можно выделить около 10 организаций, которые помимо иных маркетинговых услуг занимаются оказанием определенного спектра PR-услуг, связанных, как правило, с продвижением новой продукции. К таким организациям можно отнести «SATIO», «Фокус-группа», «АРТ», «РЕМАРК», «Белая корона», «ПромАртГрупп». В качестве специализированного консультационного PR-агентства можно выделить Институт общественных связей (IPR) и агентство «PR-решения». Кроме того, вот уже долгое время активную деятельность осуществляет первый белорусский PR-портал «aPRель», который занимается продвижением и информационной поддержкой public relations в Беларуси.

Блок инструментов и методов PR, используемых отечественными организациями не очень широк и многообразен. В качестве наиболее значимого направления в области связей с общественностью предприятия выделяют так называемые медиа-релизы, связи со средствами массовой информации. Следовательно, наиболее известными и часто употребляемыми являются такие инструменты, как пресс-релиз, интервьюирование и т.п. В основном предприятия сами занимаются реализацией данных инструментов, не прибегая к помощи агентств.

Поскольку PR в Беларуси в большинстве случаев лежит в маркетинговой плоскости, то большое значения приобретают методы PR, способствующие продвижению новой продукции, брендов. Основную долю подобных мероприятий составляет участие в выставках. Не менее актуальной является организация всевозможных презентаций, куда приглашаются потенциальные клиенты, партнеры, представители средств массовой информации. Однако во многих случаях этим вся PR-активность предприятий и ограничивается.

С развитием новых технологий большое значение приобретает Internet-PR. Одним из его инструментов является корпоративный сайт. Многие отечественные организации имеют свои сайты, однако этот инструмент используется очень слабо. В лучшем случае печатаются новости компании, есть каталог продукции или перечень услуг, контактные данные. Информация на сайтах обновляется достаточно редко, а на некоторых предприятиях не обновлялась с момента создания сайта.

Внутренний PR есть всегда, но на должном ли он уровне – ответить сразу трудно. Многие отечественные организации имеют определенный набор средств, используемых для повышения лояльности сотрудников. Однако зачастую этого бывает недостаточно.

Для изучения особенностей, проблем и перспектив PR в белорусских организациях в рамках данного исследования был проведен экспертный опрос ряда предприятий. Результаты опроса показали, что как такового PR-отдела в этих организациях не существует. Руководители часто рассматривают связи с общественностью как некий придаток маркетинговой и рекламной деятельности предприятия. Поэтому, если организация использует какие-то PR-инструменты, то занимаются этим, как правило, специалисты отдела маркетинга либо за каждой целевой группой закреплено определенное подразделение.

Исследование белорусского PR-рынка позволяет сделать следующие выводы:

- белорусский PR-рынок развивается и растет;

- наиболее значимыми отличиями белорусского PR от PR-рынков других трансформационных экономик (например, России и Украины) являются более низкие темпы развития, более узкий диапазон оказываемых PR-услуг, более низкая оплата труда PR-специалистов (в Беларуси – от 300 \$ до 700 \$, в России около 80 % профессионалов получают от 1000 \$ до 2000 \$) [4];

- основными факторами, обуславливающими развитие бизнес-PR в Республике Беларусь, является развитие бизнеса и становление гражданского общества;

- наиболее распространенными направлениями использования PR в Беларуси являются связи со СМИ (медиа-рилейшнз), организация и проведение специальных мероприятий (event-менеджмент), продвижение продукции методами PR;

- к основным проблемам развития PR в Беларуси относят: слабую информированность о преимуществах PR; низкий уровень осознания руководителями бизнес-структур необходимости и значения PR-активности; низкий уровень квалификации специалистов по связям с общественностью; трудности, возникающие при взаимодействии с представителями СМИ; неразвитость демократических институтов общества и рынка.

Несмотря на многие трудности, которые сопровождают становление этой отрасли в постсоветских странах, и в Беларуси, в частности, PR-технологии развиваются и имеют большие перспективы успешного внедрения в бизнес-структурах и политическом консалтинге. По оценкам специалистов, участвовавших в исследовании, PR будет развиваться, причем наиболее перспективными областями они считают следующие направления бизнес-PR: внутрикорпоративный PR (67 % опрошенных), антикризисный PR (67 %) и медиа-рилейшнз (100 %).

#### **Заключение**

Таким образом, public relations – один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма. Сфера применения возможностей PR постоянно расширяется, охватывая все новые сегменты рынка.

Успешно организованная и проведенная работа PR помогает более оперативно и своевременно обнаруживать и устранять недостатки в стратегическом планировании, организации и реализации коммерческой деятельности, а также в системе управления в целом, устанавливая тесное сотрудничество с общественностью.

Несмотря на обозначенные проблемы развития PR-отрасли в Беларуси, можно с уверенностью сказать, что по мере развития нашего общества, public relations будут востребованы и здесь. В этом смысле для нашей республики это – технология будущего, которую следует осваивать уже сегодня. Несомненно, даже на данном этапе владение инструментарием public relations способно внести немалый вклад в развитие любой белорусской организации.

#### **Список использованных источников**

1. Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А. Беленкова – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с. – (Бизнес-букварь).
2. Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон / Пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатов.- СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.- 368 с.
3. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики: курс лекций / Н.В. Шакуро.- Мн.: НО ООО «БИП-С», 2002.- 105 с.
4. [http:// www.ipr.by](http://www.ipr.by)
5. [http:// www.april.by](http://www.april.by)

## SUMMARY

The object of the study is essence of public relations, development of the PR-branch in the Republic of Belarus. The purpose of that research is definition of the level of public relations in Belarus, determination of the main problems, accompanying formation of the PR in the republic. The methods of the study is founded on analysis and generalization of existing theoretical base of public relations, a study of foreign approaches to organizations PR-activity, belorussian experience of the mastering instruments of public relations.

УДК 331.2

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СЛУЖБЫ ЗАКУПОК

*О.Н. Жучкевич*

Одним из условий эффективного функционирования субъекта хозяйствования является качественный менеджмент. Его важной составляющей является система мотивации труда. В условиях рынка вопросам стимулирования труда придается особое значение, потому что от вклада отдельного работника на конкретном рабочем месте во многом зависят конечные результаты деятельности всей организации.

Как показывает практика, наиболее разработанными являются системы стимулирования труда работников сферы производства и сбыта, поскольку именно там формируются конечные результаты производственно-коммерческой деятельности организации. Причем показатели и размеры премирования, как правило, определены достаточно конкретно, с учетом особенностей деятельности субъекта хозяйствования и существа решаемых задач. В то же время часто совершенно неразработанной является система материального стимулирования работников службы закупок, хотя именно она предопределяет результат работы и в сфере производства, и в сфере сбыта. На этой стадии создаются предпосылки для снижения себестоимости продукции, повышения качества изделий, увеличения объема продаж и прибыли, рационального использования финансовых средств.

Анализ, проведенный на ряде промышленных предприятий, показал, что там часто не используются показатели премирования специалистов закупочных служб, учитывающие специфику их функционирования. Стимулирование труда обычно осуществляется по результатам работы всей организации, а в качестве показателей установлены прирост прибыли, степень выполнения плана производства и сбыта, экономия ресурсов или другие. Наиболее приближенным к особенностям закупок и их влиянию на конечный результат является показатель снижения стоимости закупок, как, например, на РУПП «Витязь». В целом же качество работы службы закупок, и особенно отдельного специалиста, оценить зачастую невозможно, что, безусловно, снижает мотивацию труда. Недостатком также является неотработанная система распределения премии между конкретными специалистами в случае, если премирование осуществляется всего подразделения. Обычно вопрос распределения премии решает руководитель отдела, что не исключает субъективизма такого подхода.

Таким образом, целесообразно предложить один из вариантов премирования работников закупочных служб промышленного предприятия, при котором начисление премии осуществляется по результатам работы конкретного специалиста.

При этом рассчитывается коэффициент результативности работы специалиста по следующей формуле:

$$K_p = K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4 ,$$