

которой участвуют профессиональные участники рынка ценных бумаг, представители отечественных предприятий и СМИ. Итог конференции по теме «Новые возможности привлечения инвестиций. Рынок облигаций», прошедшей 14 мая этого года подвёл Начальник управления фондового рынка БВФБ, призвав к размещению облигаций на биржевом рынке, аргументируя это тем, что для выхода на зарубежные рынки и привлечения большего объема инвестиций под меньший процент очень важно успешное размещение на внутреннем рынке.

Так же были отмечены преимущества размещения облигаций на бирже:

- совершение всех сделок по строго формализованным правилам;
- гарантии исполнения сделок;
- концентрация инвесторов в одном месте;
- высокая прозрачность и оперативный доступ к статистической информации;
- возможность оперативного контроля такими параметрами ценных бумаг как – ликвидность, цены, доходность.

В данный момент из 1700 зарегистрированных в Беларуси ОАО акции 161 предприятия торгуются на Белорусской валютно-фондовая бирже.

Объем эмиссии акций эмитентов на 1 января 2008 года составил 16,7 трлн белорусских рублей.

За 2007 год зарегистрировано 59 выпусков корпоративных облигаций на общую сумму эмиссии 383,7 млрд. бел. рублей, 21,5 млн. долларов и 13,4 млн евро.

Сумма эмиссии облигаций, номинированных в белорусских рублях, за 2007 год возросла по сравнению с 2006 годом более чем в 3 раза.

Эти показатели свидетельствуют о развитии рынка ценных бумаг в РБ. Следует также отметить, что органами управления нашего государства принимаются меры, способствующие данному развитию. Так, 21 января 2008 года совместным постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка утверждена Программа развития рынка корпоративных ценных бумаг Республики Беларусь на 2008 – 2010 годы, непосредственно касающейся и деятельности БВФБ.

Главная цель Программы – создание необходимых условий для становления целостного, ликвидного, прозрачного и эффективного рынка ценных бумаг как составной части финансового рынка в Республике Беларусь, интегрированного в мировой рынок ценных бумаг и способствующего привлечению инвестиций, прежде всего, в реальный сектор экономики.

УДК 338.12

Заяц А. М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Володько О.М.

УО «Белорусский национальный технический университет» г.Минск

АНТИКРИЗИСНЫЕ PUBLIC RELATIONS В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Существующая экономическая ситуация в Республике Беларусь представляет собой затянувшийся переходный этап, требующий решительных и профессиональных действий во многих, если не во всех, отраслях экономики. Мы пытаемся обращаться к зарубежному опыту, но при этом, однако, не желаем отказываться от ряда устаревших методик. Это означает, что мы живем в эпоху реформ, в эпоху экономической нестабильности, в которой все процессы быстротечны. А, следовательно, создаются самые благоприятные условия для возникновения кризиса, поскольку помимо постоянно изменяющейся экономической ситуации, существует также и жесткая конкуренция среди предприятий, стремящихся укрепить свои позиции на рынке.

Кризис – это экстраординарное событие или ряд событий, которые неблагоприятно влияют на целостность продукта, репутацию или финансовую стабильность организации либо на здоровье или благосостояние сотрудников, общины или общества в целом.

Процесс коммуникации, трудный даже в лучшие времена, подвергается жестокой проверке в ситуациях кризиса, когда существует высокая степень неопределенности. Ситуация кризиса ставит организацию в условия быстрого реагирования, когда ин-

формация должна быть точной, полной и своевременной, потому что то, как компания поведет себя в первые 24 часа, часто определяет, останется ли ситуация «инцидентом» или перерастет в полномасштабный кризис. Только 14% кризисов в бизнесе неожиданны. Оставшиеся 86% – это «тлеющие» кризисы, когда организации известно о потенциальном крахе бизнеса задолго до того, как это выяснит публика. Основной причиной кризиса (78%) является отсутствие профессионального подхода к менеджменту в организации.

Большинство, если не все, руководителей предприятий Республики Беларусь даже не задумываются о составлении кризисного плана для работы с внезапными кризисами. Крупные предприятия считают, что в экстренных случаях их поддержит государство путем субсидирования. Малые же предприятия в принципе считают, что законодательная база нашей страны не дает им реализовать свой потенциал в полной мере. Пусть это и так, но ведь, сформировав положительный имидж своей компании, мы автоматически заставим государство, инвесторов, потребителей, конкурентов в нас поверить. Субсидирование же, а точнее, правильное распределение и использование бюджетных денег – это ещё одна проблема в Республике Беларусь, так как в крайне редких случаях предприятия обращаются за помощью в PR-компанию.

Набирающий обороты мировой экономический кризис уже на начальном этапе показал, что используемые технологии не способны справиться с возникшими проблемами. Крупные предприятия Республики Беларусь, например, ПО «Минский тракторный завод», вынуждены сокращать значительное количество своих работников и брать кредит на выплату заработной платы у банков, которые в то же время не могут справиться с рядом своих проблем. Это говорит о том, что прежде, чем выбрать какую-либо стратегию выхода из сложившейся кризисной ситуации, необходимо проанализировать все возможные методы и варианты борьбы и детально изучить прежде всего те, которым ранее не уделялось достаточного внимания. Так, в Республике Беларусь — это использование PR-технологий.

1. На каждом предприятии Республики Беларусь, независимо от его размера и формы собственности, должна быть создана антикризисная команда. В обязанности данной команды должно входить следующее:

- составление антикризисного плана;
- разработка антикризисной программы;
- проведение психологических тренингов с персоналом предприятия.

Все вышеперечисленные мероприятия должны проводиться заранее, так как главная задача любой антикризисной команды – предупредить кризис, а не бороться с ним. В этом случае предприятие получит положительный экономический эффект, так как затраты по недопущению кризиса в значительной степени ниже затрат, направленных на предотвращение кризиса или ликвидацию его последствий.

2. Public Relations – это связи с общественностью или общественные связи. Это означает, что маркетинговая команда, рекламный отдел и команда по Public Relations — не одно и то же. Следовательно, не следует превращать Public Relations в попытку бесплатного размещения рекламы и шквальную рассылку пресс-релизов, а также не стоит возлагать функции PR-менеджера на неквалифицированного в данной области работника. Необходимо разработать должностную инструкцию специалиста в области Public Relations, четко определить сферу его деятельности, права, обязанности, ответственность и, конечно, соответствующий уровень заработной платы.

3. В условиях кризиса необходимо поддерживать постоянную связь с представителями СМИ, так как не получив необходимую информацию или не дождавшись официальных комментариев, журналисты будут высказывать свои суждения, которые не всегда лестны. В республиканских СМИ используется ряд запрещенных PR-методик: сокрытие информации, манипулирование общественным мнением. Таким образом, Public Relations приобретает черный оттенок. Однако главная задача PR-менеджера — правдивость в изложении информации. Болевые точки нужно вскрывать: анализировать проблемы, делать выводы. Ведь на ошибках необходимо учиться. И лучше, чтобы ошибок было как можно меньше, особенно в государственном масштабе.

Для успешного внедрения антикризисных PR-технологий в Республике Беларусь следует обратиться за помощью к зарубежным PR-агентствам с целью использования их бесценного опыта и не повторения когда-либо совершенных ими ошибок. Кроме того, по-

следующая возможность вступления в международную сеть PR-агентств окажет благоприятное влияние на имидж Республики Беларусь на международной арене.

При реализации описанных выше предложений, ситуация в Республике Беларусь изменится в лучшем направлении — повысится жизнестойкость и экономическая эффективность отечественных предприятий в связи с проведением грамотных мероприятий по предупреждению кризисных ситуаций или по преодолению последствий кризиса. В подтверждение этому говорят следующие факты:

1. В нашей стране полноправно действует закон свободы слова. Это означает, что люди могут и должны высказывать свое мнение. То есть тот, кто желает быть услышанным, будет услышан.

2. Люди делают историю. В более узком смысле — люди делают PR. Общество Республики Беларусь — благодатная почва для внедрения новых идей, потому что оно не избаловано инновациями.

3. В недавнем прошлом у Республики Беларусь произошло потепление отношений с Западом, и все больше государств Востока начинают сотрудничать с нашей страной. Следовательно, вступление в международную сеть PR-агентств становится осуществимой задачей, решить которую необходимо в самые ближайшие сроки.

Хотелось бы заметить, что человечество все время проходит через кризисы, при этом, однако, плохо учится на чужих ошибках. «Майл Айленд» не принес облегчения в случае Чернобыля, хотя сегодня специалисты отмечают, что Чернобыль удалось перенести без взрыва массовой паники. Однако скрытая чернобыльская паника не прошла у населения и сегодня. Кризис в нашем представлении — это игра без правил. PR же учит, что успех приходит к тому, кто играет по правилам. Только так можно победить неуправляемое развитие ситуации.

УДК 330.13

Карсеко А. Е.

Руководитель: к.э.н., доцент Примшиц В.В.

УО «Белорусский национальный технический университет» г.Минск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕКТАМИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В СИСТЕМЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Интеллектуальный капитал становится основой богатства в современных обществах, определяя их конкурентоспособность и обеспечивая ключевой ресурс для их экономического развития. Установление интеллектуального капитала как доминирующего фактора социального производства означает переход к новой ценностной структуре вещей, которые мы потребляем. Сегодня создание ценности перемещено от материального производства к R&D, планированию, маркетингу, продажам, транспортировке и сервисному обслуживанию. Тот факт, что по ряду причин область патентной защиты бизнес-методов сокращена, создает широкие возможности для использования отечественными производителями многих проверенных мировой практикой «магических» приемов, к которым, по праву, можно отнести методы мерчендайзинга.

Многие жители Беларуси не слышали про мерчендайзинг вообще или не точно понимают его значение. Работники торговли каждый день пользуются некоторыми методами мерчендайзинга, не догадываясь, что их деятельность называется именно так. Но они постоянно задумываются над вопросом: почему у практически одинаковых конкурирующих магазинов с одним и тем же ассортиментом получаются разные коммерческие результаты? В недоумении и отечественные производители, не имеющие собственной торговой сети. Почему зачастую производимая или конкурентоспособная на внутреннем рынке продукция с огромным трудом находит своего потребителя? В результате замедляется оборачиваемость средств и возникает необходимость притормозить и сократить производство. Оказывается, сегодня не достаточно просто произвести достойный продукт. В розничной торговле есть свое ноу-хау, связанное с умением продавать.

Согласно исследованиям, проводимым в западных странах, 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним относятся привле-