

потребностях предприятий в научно-технической продукции) и планирует проведение маркетинговых исследований на рынке научно-технической продукции, ее рекламу и продвижение с использованием инструментов Интернет-маркетинга.

## **ПР И СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

*А.П. Радчук, Л.В. Кульгачевчук*

*Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь*

В современных условиях с развитием рыночных отношений, в том числе конкуренции возрастает роль новой функции управления – паблик рилейшнз. Данная функция особенно актуальна для предприятий малого бизнеса в Республике Беларусь. Проведенные авторами в течение 2001 г. нескольких курсов «Паблик рилейшнз для предпринимателей» показали, что у большинства руководителей малых предприятий возникает ряд проблем во взаимоотношениях с представителем госорганов, в том числе контролирующих, общественными организациями, партнерами. Вкладывая значительные средства в маркетинг, в том числе в рекламную деятельность представители малого бизнеса не представляют, что получить известность, создать имидж, завести деловые контакты и т.д., можно с помощью мероприятий ПР, причем сохранить при этом значительные средства.

Говоря о ПР, как управленческой функции, можно сказать, что она направлена на создание общественного мнения, внедрение в сознание потребителя той или иной идеи. Убедить потребителя принять решение в пользу вашего товара, вашего предприятия в условиях конкуренции означает успех на рынке.

Таким образом, паблик рилейшнз для предприятий малого бизнеса можно сформулировать следующим образом. ПР – это деятельность предпринимателя (руководителя предприятия) по применению средств убеждения, направленная на формирование положительного общественного мнения о предприятии и его продукции. То есть ПР это функция, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от мнения которой зависит успех или неудача.

В условиях развития рыночных отношений, быстрой смены номенклатуры товара, сильной конкурентной борьбы на первое место для предпринимателей выходит проблема сбыта. В таких условиях действие только рекламных средств оказывается недостаточным, особенно если предприятия – конкуренты используют аналогичные виды рекламы. В связи с этим требуется несколько иное информационное воздействие на рыночную среду, чтоб обеспечить успех предприятия на рынке. Изменение спроса в рыночной сфере происходит только после ее информирования. В значительной степени эту задачу можно решить с помощью ПР вкладывая

значительно меньше средств по сравнению с вложениями при организации рекламной деятельности.

Опыт работы с руководителями предприятий малого и среднего бизнеса в РБ показывает, что у многих руководителей бытует ошибочное мнение о решении этой проблемы. Многие просто не знают о возможностях ПР технологий, некоторые отводят ПР роль вспомогательного инструмента в рамках реализации плана маркетинга. На наш взгляд крайне недостаточно в малом бизнесе используются такие инструменты ПР как организация презентаций, работа со СМИ, послепродажные услуги, спонсорство и т.д. Изучение опыта работы малых предприятий г. Бреста показало, что очень часто объемы продаж на вновь открываемых предприятиях, магазинах, киосках длительное время не растут, несмотря на то, что есть и хорошая вывеска, даются рекламные объявления в местных СМИ. Чаще всего так происходит из-за того, что у большинства потребителей иные устоявшиеся привычки, стереотипы, приоритеты и факт существования нового магазина им не интересен. Это говорит о том, что на спрос надо воздействовать, в этом случае информационная функция превращается в коммуникативную. В современных условиях, когда рынок все больше насыщается новыми товарами, роль такой функции возрастает.

Очень часто можно услышать мнение, что ПР носит временный характер, но это далеко не так. Действительно, часто необходимы временные планомерные условия по продвижению определенного проекта, в то же время общественные связи должны устанавливаться на длительный срок по отношению к конкретным целевым группам, либо конкретным юридическим или физическим лицам.

Такие направления в процессе работы предприятия наслаиваются друг на друга, тем самым делают процессы ПР непрерывными.

При взаимодействии с общественностью через систему коммуникаций руководителем малых предприятий необходимо учитывать некоторые принципы. Следует учитывать, что на смысл передаваемой информации безусловно оказывает влияние лицо ее передающее, т.е. каково его положение в обществе, имидж, популярность в различных целевых группах и т.д.

Очень важен грамотный выбор канала передачи информации. ТВ, радио, газета, выступление на собрании и т.д. Для города Бреста совершенно разные целевые аудитории по разному воспринимают информацию, получаемую в местных СМИ таких как «Вечерний Брест», «Брестский курьер», «Заря».

Может случиться так, что неправильно выбранный канал передачи информации может привести к обратному результату.

При налаживании системы коммуникаций следует учитывать так же язык, стиль, манеру, частоту информационных каналов.

При ведении деловых переговоров, бесед с потенциальными партнерами, заказчиками следует также учитывать целый ряд правил, принципов характерных для подобных форм делового общения.

Анализ работы предприятий малого бизнеса показывает, что такие предприятия обладают большим инновационным потенциалом, но очень

часто их идеи не находят понимания и не воспринимаются потенциальными потребителями. Это может происходить из-за разных причин. Часто о наличии новых идей никто не знает, бывает и так, что, имея информацию о новой идее, потребители считают для себя ее неинтересной, иногда и сама информация не воспринимается, т.к. недостаточно интересна была представлена. Если в первом случае о новой идее можно просто проинформировать используя различные виды рекламы, то в других случаях необходимо использование ПР технологий.

Еще одно правило необходимо учитывать при реализации новых идей. Следует работать не просто с населением, а выделить свои сегменты, для которых разрабатываются отдельные сообщения и используются свои коммуникационные каналы.

Грамотное определение целевой аудитории позволяет более точно формулировать ключевое сообщение. Определение целевой аудитории входит в компетенцию маркетологов, подготовка и доведение сообщения это задача ПР менеджера. Кроме этого, часто действия ПР направлены не только на освещение новых идей, сколько на создание событий, которые в будущем будут освещены, например в СМИ. То есть создается информационный повод, который из новости отдельных организаций становится новостью для целевой организации.

Одновременно и после проведения ПР компаний следует отслеживать обратную реакцию целевых аудиторий, что позволяет корректировать компанию.

Возможность и актуальность паблик рилейшнз в сфере малого бизнеса нашей республики очевидна. Чтоб завоевать потребителей следует грамотно и эффективно использовать современные ПР технологии.

### **Литература**

1. Антипов К.В., Баженов Ю.К., Паблик рилейшнз для коммерсантов», М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2000
2. Дороти Доти «Паблисити и паблик рилейшнз, М.: «Филинь», 1998
3. Блэк С., «Введение в паблик рилейшнз», Ростов-на-Дону, «Феникс». 1998

## **OCENA EFEKTYWNOŚCI PROCESÓW RESTRUKTURYZACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTW**

*Lech W. Reguński*  
*Politechnika Częstochowska, Polska*

1. **Wprowadzenie.** W dobie transformacji systemu gospodarczego i dynamicznie zmieniających się warunków otoczenia funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw determinowane są w decydującej mierze przez wzrost ekonomiczności wszelkich działań czy to w obszarze przygotowania produkcji (lub usługi), czy to w obszarach techniki, technologii, organizacji i zarządzania,