

тий. Регистрационное свидетельство будет выдано только в том случае, если список призов определен заранее, на них будут представлены накладные и, если необходимо, сертификаты качества. Призовой фонд игры должен утверждаться обязательно в белорусских рублях. Все это делается для того, чтобы заявленные в рекламе призы соответствовали реально врученным. Также во время подготовки к игре определяются количество победителей и состав комиссии (в комиссию рекомендуют включать представителей различных организаций и СМИ, чтобы охватить максимальное количество незаинтересованных сторон). Если условия игры таковы, что нельзя сразу определить, к примеру, сколько человек победит, организаторы вынуждены будут менять правила, чтобы они соответствовали белорусским законам. Реклама о проведении игры обязательно должна быть размещена в печати. Однако газеты опубликуют информацию только после того, как игра будет официально зарегистрирована. Когда розыгрыш проведен, должны быть опубликованы фамилии победителей. Стоимость размещения правил рекламной игры в газетах «АиФ» или «Комсомольская правда в Беларуси» составляет 1 800 000 — 2 500 000 белорусских рублей в зависимости от размера модуля. Однако расходы, связанные с необходимостью опубликования правил игры и имен победителей, неизбежны.

Самое сложное – составить правила рекламной игры. Важно тщательно продумать все детали, желательно получить консультацию юриста относительно конечного варианта сформулированных правил.

Согласно Инструкции о порядке государственной регистрации рекламных игр, утвержденной Министерством торговли Республики Беларусь 26 февраля 2003 г. № 11, для регистрации правил проведения рекламной игры в Министерстве торговли должны быть представлены соответствующие документы. Это заявление о государственной регистрации указанных правил, заверенное в установленном порядке организатором рекламной игры, копия решения организатора рекламной игры об утверждении правил проведения рекламной игры, утвержденная организатором рекламной игры, правила проведения рекламной игры (в двух экземплярах), оригинал документа (квитанция или платежное поручение), подтверждающего уплату регистрационного сбора.

УДК 659

Будурия Т.А.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – ОСОБЫЙ ВИД УПРАВЛЕНИЯ

Паблик рилейшнз (ПР) у нас в стране принято трактовать как «связь с общественностью». Понятие общественность понимается очень широко: как общественные организации, потребители, партнеры, персонал фирм или организаций, населения и пр. Потребность в такой деятельности стала действительно высокой. Интенсивное развитие этого вида деятельности связано с появлением в обществе нового типа отношений, вызванных к жизни процессами демократизации политической системы и формированием в экономике рыночных структур и отношений. Свидетельством растущей ПР как сферы знаний и практической деятельности является усиление внимания к ПР политиков, менеджеров, маркетологов, политиков, журналистов, психологов, социологов, как во всем мире, так и у нас в республике. Широкий спектр взглядов на сферу ПР обусловил множество определений. Во всех определениях есть нечто общее. Наиболее удачным – с позиций собственно ПР, а также менеджмента, представляется следующее:

Паблик Рилейшнз – самостоятельная функция менедж-

Заявление о государственной регистрации правил проведения рекламной игры оформляется по форме и должно содержать:

- просьбу о государственной регистрации правил проведения рекламной игры;
- сведения об организаторе рекламной игры;
- сведения о рекламной игре (наименование рекламной игры, сроки проведения рекламной игры, место или территория ее проведения);
- сведения о заявителе;
- перечень прилагаемых к заявлению документов, номер заявления, дату подачи заявления, подпись заявителя.

В заявлении о государственной регистрации правил проведения рекламной игры подтверждается, что сведения, содержащиеся в заявлении и прилагаемых к нему документах, достоверны.

Таким образом, грамотно разработанная программа стимулирования сбыта, которая отвечает ожиданиям целевых аудиторий и согласуется со спецификой товара, будет внушает им симпатию, повышать их заинтересованность и лояльность по отношению к фирме. При этом дополнительным положительным фактом является то, что данный элемент маркетинговых коммуникаций требует меньших затрат по сравнению с другими элементами. Следовательно, специалист-маркетолог должен знать основные этапы разработки программы по стимулированию сбыта и уметь эффективно реализовать ее на практике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Габриель Н. Как зарегистрировать рекламную игру. // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2004. - № 8. – С. 41
3. Бойко А. Система стимулирования покупок и продаж на Минском заводе игристых вин. // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2004. - № 5. – С. 55
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.

мента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью [1];

Паблик рилейшнз – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировать на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения [2];

Паблик рилейшнз – это особый вид управленческой деятельности, направленной на создание двустороннего общения, положительного отношения к организации, к ее деятель-

Будурия Татьяна Алексеевна, ассистент каф. менеджмента Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

ности, гармонизацию и согласование интересов.

ПР является действительно особым, но очень сложным и в особой мере необычным видом управления. Особенность этой деятельности, с точки зрения общей теории управления, проявляется в следующих отличительных моментах.

Взаимодействию в ПР подлежат как минимум, два объекта управления – общественность и сама организация, которая заинтересована в формировании положительного общественного мнения по отношению к себе и своей деятельности. Поэтому ПР-структуры являются связующей и управляющей структурой. Иными словами, с точки зрения общей теории управления ПР относится к категории сложно-совмещенного управления. В процессе осуществления такого управления преследуются различные цели, однако эти цели должны обязательно координироваться управляющей системой. Цели организации должны обязательно учитывать интересы общественности и в идеальном случае должна быть достигнута гармония целей и интересов. Поэтому структуры паблик рилейшнз должны выполнять, прежде всего функции координации и согласования целей и интересов объектов управления, т.е. они должны рассматриваться как управляющие системы.

Управляющая система для осуществления желаемых взаимодействий должна воздействовать на управляемую систему, но такое воздействие не должно восприниматься как директивное и манипулятивное. Это воздействие осуществляется с помощью двустороннего диалога. В процессе любого диалога каждая сторона в соответствии со своими интересами старается влиять на партнера, чтобы добиться желаемого. Находясь между организацией и общественностью структуры, ПР обязаны быть эффективными коммуникаторами, передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание. Одним из наиболее существенных элементов влияния на общественное мнение является принцип убеждения и внушения. Убедить других – это цель преимущественного большинства программ ПР. Сила убедительности возрастает, если проблема вызывает у людей личную заинтересованность, другими словами, индивид, чем-то заинтересованный и принципиально согласный с позицией коммуникатора, склонен к тому, чтобы быть убежденным посланием, разделяющим такое мнение.

Всякое управление, координация и взаимодействие будут продуктивными, если они организованы и структурированы определенным образом. Поэтому ПР-управление должно базироваться на методологии системного подхода или руководствоваться принципом системности. Следовательно, сама организация, ее ПР-структуры и общественность должны в своих взаимодействиях представлять единую систему. В самом общем виде можно предположить, что такая система состоит из трех подсистем:

- Управляющей (организация);
- Управляемой (общественность);
- Координирующей (паблик рилейшнз).

ПР согласовывает цели подсистем, интегрирует и анализирует различные обратные связи, влияет на состояние управляющей и управляемой подсистем, гармонизирует отношения между ними. ПР не осуществляет директивных управляющих воздействий, она координирует взаимодействие, оптимизирует информационные процессы между подсистемами, осуществляет на них влияние, является активным посредником в согласовании и формировании новых интересов. Получается, что ПР-структуры одновременно входят в управляющую систему и находятся над ней в силу своих функций. Этот особый статус часто до конца не осознается управляющей системой, что снижает эффективность ее деятельности

Существуют общие принципы системного подхода, при соблюдении которых работа по связям с общественностью будет эффективной. Выделим наиболее важные из них:

1. Необходимы подробные и точные сведения о характеристиках управляемого объекта, постоянное изучение процессов и явлений общественной жизни, мониторинг социального окружения. Если в процессе управления имеются неточные или неполные сведения об особенностях управляемого объекта, вряд ли само управление будет эффективным.

2. Управление должно осуществляться целенаправленно, т.е. важным условием ПР-деятельности является согласование между собой общей цели управления, промежуточных целей и целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности. Весь процесс управления связями с общественностью должен исходить из того, что уже четко определены главные и промежуточные цели управления и что связи с общественностью являются неотъемлемой частью их реализации. Существует несколько критериев, общих для всех программных целей:

- а) они должны позволять реализовать общую стратегию организации;
- б) должны быть понятны и измеряемы;
- в) должны быть реалистичны (что подтверждается предыдущими исследованиями).

Если цели не определены или сформулированы нечетко, то результат будет низким или будет отсутствовать вовсе, так как именно образ цели структурирует деятельность, делая ее эффективной.

3. Управляющая система должна обладать реальным управленческим ресурсом. Решения должны быть приняты в соответствии с возможностями управляющей системы. Размер ресурсности позволяет осуществить выбор различных вариантов управления, что делает его более гибким и адаптивным.

4. Управляющая система должна иметь возможность переходить из одного состояния в другое. Здесь необходимо описание как конечных, так и промежуточных состояний. Для их осуществления необходимы специальные исследования. Основное призвание этих исследований устранить элементы неуверенности при принятии решений.

5. Между управляющей и управляемой системами должны осуществляться различные связи. Эти связи могут быть прямыми и обратными. Здесь особо следует подчеркнуть значение обратной связи, так как общение может быть эффективным только в том случае, если известны предрасположенность, отклик и реакция системы на данное воздействие. Кроме того, связи могут быть необходимыми, без которых невозможно эффективное управление, и дополнительными, улучшающими качество управления. Следует избегать избыточных связей, искажающих информацию о состоянии управляемого объекта и о самом процессе. В ПР-управлении эти связи интегрируются и анализируются в ПР- структуре.

6. Для оценки эффективности управления необходимо иметь специальную систему показателей и критериев, прежде всего фиксирующих изменения в настроении общественности, ее ценностных ориентациях, отношениях к организации и пр.

7. При управлении, в соответствии с принципом системности, необходимо учитывать действие многих факторов, объединенных жесткими или неявно выраженными связями. И, безусловно, для эффективного управления необходимо выстроить приоритеты, что же следует решить в первую очередь, а что – во вторую и при этом следует помнить о существующих связях и о множестве влиятельных факторов. Поэтому системы ПР-управления не должны концентрировать внимание и ресурсы только на одном из направлений деятельности.

8. Паблик рилейшнз деятельность творческая и многогранная, в ней нет готового рецепта решения проблем. Поэтому ее эффективность во многом зависит от новаторского поиска новых подходов, методов, алгоритмов и от высокого профессионализма субъектов управления.

В заключение, следует подчеркнуть, что связи с ответственностью уже не сенсация в управленческой деятельности. За ПР – большое будущее. И заниматься этим необходимо серьезно и профессионально. Без налаженной системы ПР нельзя способствовать установлению или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

УДК 33:796.5

Баюн М.Н.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Международный туризм в конце XX в. вышел на лидирующее место в мире по экономической, социальной и политической значимости. Он расширяет торговые, научно-технические, культурные связи между странами, способствует развитию международных отношений.

Страны, располагающие значительными рекреационно-туристскими ресурсами, выгодным транспортно-географическим положением по отношению к центрам спроса, при разумной политике могут привлечь инвестиции в туристский сектор, который в настоящий момент обеспечивает быстрый оборот капитала и получение прибыли.

На сегодняшний день многие государства и регионы решают многие свои проблемы за счет валютных поступлений от туризма. На долю туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 7% мировых инвестиций. За последние двадцать лет среднегодовые темпы роста прибытия иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений –14,0%. По прогнозам специалистов, бурное развитие туризма ожидается и далее: к 2005г. эта отрасль станет ведущей в мировом экспорте. Ожидается, что при сохранении современных темпов роста число участников международных путешествий к 2020 г. составит более 1 млрд. 600 млн. человек. Уже сегодня практически каждый житель Западной Европы ежегодно путешествует как внутри страны, так и за ее пределы.

В современной научной литературе выделяют две группы факторов, влияющих на развитие мирового туризма: экзогенные (которые вызываются внешними причинами) и эндогенные (вызываемые внутренними причинами). Среди экзогенных факторов главная роль принадлежит политической ситуации, в частности, развитию мирового туризма очень способствовали попытки наладить международное сотрудничество после I и II мировой войны. Одним из главных предпосылок развития туризма является и социально-экономический фактор. При соответствующих темпах роста благосостояния расходы на путешествия быстро переходят в разряд первостепенных. В структуре потребления жителей промышленно развитых стран расходы на отдых и путешествия, а также образование значительно превышают затраты на приобретение продуктов питания и одежды.

К группе эндогенных факторов развития международного туризма относятся природные и социально-культурные факторы, туристская инфраструктура, безопасность туристов.

Существуют определенные географические особенности развития туристских регионов мира. На сегодняшний момент существуют различные их классификации. Наиболее распространенной является туристское районирование, разработанное Всемирной туристской организацией. В соответствии с данной классификацией в мире выделяются шесть крупных макрорегионов: Европа, Америка, Восточная Азия и Океания,

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. –М.:ИКФ «ЭКМОС», 2002г.-480с.
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер».-2003.-528с.
3. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд./ Е. Богданов, В. Зазыкин.-СПб.:Питер,2003.-208с.

Южная Азия, Африка, Ближний Восток.

В 1990-х годах в туристских прибытиях и поступлениях от международного туризма произошли существенные изменения. На уровне макрорегионов международный туризм продолжает оставаться явлением внутрирегиональным в основных туристских регионах мира. На внутрирегиональные потоки в Европе и Америке приходится до 80-90% всех туристских прибытий, В Восточной Азии и Океании – до 70%.

В представленной ниже таблице приведены наиболее посещаемые в основных макрорегионах страны, а также страны, генерирующие туристские потоки для данных регионов.

Наибольшие изменения в региональной структуре прибытий за последнее десятилетие произошли в Африке, где в 1990-х гг. в международном туризме внутрирегиональный объем стал преобладающим (64%). Основные туристские потоки в мире сконцентрированы внутри Европы, Америки и региона Восточной Азии и Тихоокеанского региона.

«Принимающими» макрорегионами, т.е. регионами, поток туристов в которые превышает их выезд, являются Европа, Африка и Ближний Восток. «Отправляющими» макрорегионами, т.е. поток выезжающих туристов превышает прибытия, являются Америка, Восточная Азия и Океания и Южная Азия.

Наиболее развитыми в отношении международного туризма являются Европа, Америка, Восточная Азия и Океания. На них приходится более 90% всех туристских посещений. При этом лидирующим регионом является Европа, что объясняется рядом причин, среди которых благоприятные социально-экономические, политические, культурно-исторические и транспортные предпосылки.

Основные туристские потоки в Европе концентрируются в странах Западной и Южной Европы, северные страны (Ирландия, Скандинавские страны) специализируются на экотуризме.

Самым быстрорастущим в мире является Азиатско-Тихоокеанский туристский регион, что вызвано в основном существенным ростом доходов населения, увеличением количества свободного времени, совершенствованием транспортной инфраструктуры.

При анализе степени развития туристской отрасли выделяют четыре типа мезорегионов:

- центры развития международного туризма;
- зоны интенсивного развития;
- периферийные зоны экстенсивного развития;
- периферийные зоны в состоянии стагнации.

Центрами развития международного туризма являются Западная Европа, Северная Европа, Северная Америка, Центрально-Восточная Азия. Данные регионы формируют значительные миграционные потоки в другие страны, что ведет к созданию отрицательного туристского баланса в связи с существенными расходами на международный туризм в странах Западной и Северной Европы.