

или немецких марках, освобожденная от инфляционной составляющей.

- Скорректированная на годовой темп инфляции рыночная ставка доходности по долгосрочным (не менее 2 лет) государственным облигациям. Этот показатель целесообразно использовать в условиях конкурентного и близкого к равновесию рынка долгосрочных государственных облигаций.
- Скорректированная на годовой темп инфляции годовая доходность вложений в операции на открытых для импорта конкурентных рынках относительно безрисковых товаров и услуг.
- Скорректированная на годовой темп инфляции ставка депозитного процента.
- Внутренние нормы доходности альтернативных инвестиционных проектов.
- Ожидаемый уровень доходности инвестированного капитала с учетом всех рисков проекта.
- Существующий уровень доходности капитала (например, средневзвешенная стоимость капитала компании). Она должна быть известна до того, как будет принято решение относительно выбора инвестиций, поскольку она показывает, какие инвестиции стоит осуществлять, а от каких – отказаться, стоимость капитала – это норма прибыли, определяющая ценность распоряжения капиталом в течение определенного периода времени. Каждый специфический источник капитала имеет свою собственную стоимость, которая является компонентом общей стоимости предприятия. Очевидно, что общая стоимость капитала предприятия должна быть средневзвешенной всех форм финансирования, которым оно пользуется в настоящий момент:

$$WACC = \sum W_j \times k_j,$$

где  $W_j$  – удельный вес суммы капитала  $j$ -го вида в общей рыночной оценке суммы капитала предприятия;

$k_j$  – рыночная стоимость капитала  $j$ -го вида.

УДК 65:338.242

**Степанюк В.Л.**

## ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В условиях рыночных отношений, когда каждый из партнеров преследует собственный интерес, весьма важным является создание обстановки взаимного доверия. Это является условием эффективности в любой сфере, а особенно на рынке, где постоянные надежные связи с потребителями, клиентами, поставщиками, сотрудниками составляют основу деятельности. Следовательно, специалисты-маркетологи должны быть знакомы с *public relations* («паблик рилейшнз» (ПР)). Этот термин в переводе с английского означает **связи с общественностью**. В научной литературе он появился сравнительно недавно, хотя установление контактов с публикой, учет ее мнения, воздействие на общественное сознание восходят к глубокой древности. Еще в античной Греции целенаправленное воздействие на общественность считалось необходимым условием успеха в политике и торговле. Аристотель, в частности, считал, что убедить аудиторию можно лишь в том случае, если добьешься ее расположения и симпатии.

Перечисленные выше варианты ставок различаются между собой главным образом степенью риска, являющегося одной из компонент стоимости капитала. В зависимости от типа выбранной ставки дисконтирования должны интерпретироваться и результаты расчетов, связанных с оценкой эффективности инвестиций.

Норма дисконта в общем случае отражает скорректированную с учетом инфляции минимальную приемлемую для инвестора доходность вложенного капитала при альтернативных доступных на рынке безрисковых направлениях инвестиций. В современных белорусских условиях таких направлений вложений практически не существует, поэтому норма дисконта обычно считается постоянной во времени и определяется путем корректировки доходности доступных альтернативных направлений вложения капитала с учетом факторов инфляции и риска.

Один из наиболее важных шагов в инвестиционном анализе – проследить и сравнить прогнозирование с реальными результатами. Такой последующий анализ или проверка поможет выявить неясности и ошибки, допущенные на протяжении всего процесса. Формальная система мониторинга инвестиционного проекта также обеспечивает честность сотрудников. Цель последующего анализа и мониторинга – собрать информацию, которая приведет к улучшениям процесса инвестиционного планирования.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: Учебно-практическое пособие. – М.: Дело, 2001. – 832 с.
2. Гусаков Б.И. Экономическая эффективность инвестиций собственника. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1998. – 216 с.
3. Сно К.К. Управленческая экономика/Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 2000.

Определений ПР достаточно много. Приведем некоторые из них:

**ПР** – это искусство и наука достижения гармонии между фирмой и общественностью посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [5];

**ПР** – искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирмам путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товары в интересах покупателя, а не ради собственной выгоды [3];

**ПР** – многогранная деятельность по организации общественного мнения по отношению к фирме (или отдельному лицу) со стороны не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, в том числе форма работы с широким привлечением средств массовой информации [1].

Составляющими ПР являются пропаганда и фирменный стиль предприятия. **Пропаганда** (паблисити) – неличное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством

*Степанюк Валентина Леонтьевна. Ст. преподаватель каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*

*Экономика*

распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены [1]. Основные ее направления:

1. *Организация связей со средствами массовой информации (СМИ).* Для этого существуют различные приемы, такие как рассылка в СМИ пресс-релизов, бэкграундеров или пресс-пакетов; предложение статей в отраслевые или потребительские журналы; организация пресс-конференций и брифингов; бесплатная раздача продуктов фирмы журналистам; интервью руководителей и специалистов предприятия; выступления на радио и/или телевидении; личные контакты.

2. *Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями* (клиентами, поставщиками, посредниками, конкурентами, инвесторами, сотрудниками своей фирмы). В этом случае предполагается использование:

- общеприемной коммуникации: благотворительность, патронаж, спонсорство; издание корпоративных периодических изданий (бюллетени, проспекты, журналы), публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; участие представителей фирмы в работе собраний, семинаров, съездов и конференций профессиональных или общественных организаций (профсоюзы, общество защиты прав потребителей, торгово-промышленная палата и др.);
- фирменных мероприятий, таких как фотовыставки, дни открытых дверей, круглые столы, презентации, семинары, курсы и др.;
- мероприятий событийного характера - юбилей фирмы или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке; внедрение на рынок нового продукта; «юбилейный» клиент; круглое число произведенной фирмой товаров и др.

3. *Формирование отношений с органами государственной власти и управления.* В этом случае действия должны быть направлены на получение возможности, оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся конкретного бизнеса в целом или деятельности конкретного предприятия в частности. Данное направление пропаганды может быть реализовано посредством следующих приемов:

- выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления;
- приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых фирмой;
- предоставление руководителям товаров-новинок, отличающихся высшим качеством;
- консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам.
- лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками с целью усиления или недопущения принятия какого-либо официального решения; участия в формировании национального бюджета; перераспределения льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов по экспорту и импорту; создания системы эффективных налогов и льгот; справедливого урегулирования таких важнейших вопросов национальной экономики, как приватизация, продажа или выделение земли, регистрация банков и многих других.

Вторая составляющая ПР - **фирменный стиль**. Это совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия [5]. Компонентами фирменного стиля являются:

1. *Информационный дизайн*, который включает в себя: товарный знак (торговая марка) или знак обслуживания; логотип (специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы); фирменный блок (традиционно используемое фирменное сочетание, включающее объединенные в композицию товарный знак и логотип, а также различного рода поясняющие надписи); слоган (фирменный оригинальный девиз, как бы выражающий коммерческое, техническое и жизненное кредо фирмы); фирменный цвет (цвета); фирменный комплекс шрифтов; фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций); музыкальный символ фирмы (звук, интонация, музыкальная тема).

2. *Архитектурный дизайн*, который может быть представлен внешним видом здания (или подъезда), размещением построек, их планировкой; оформлением и чистотой помещений.

3. *Оформительский дизайн*, который включает в себя: хорошо продуманное оформление внутренних помещений; обеспечение рабочих мест, приемных добротной мебелью, современным оборудованием, в том числе и оргтехникой; использование системы опознавательных указателей, табличек, для того, чтобы посетитель или начинающий работник легко ориентировались во внутренних помещениях.

4. *Внешний облик сотрудников.* Он может иметь различную степень нормативности — от униформы, спецодежды до мелких деталей в одежде — обязательное использование галстука, нагрудного цветка, нагрудной визитки и т.д. Может быть принята система запретов на яркий макияж, броские ювелирные украшения, вызывающие цвет волос и прическу, длину женских юбок.

5. *Стиль управления*, который, как правило, определяется личностью руководителя, накладывая неповторимый отпечаток на стиль и культуру управления, режим работы, ее ритм, распределение заданий и контроль исполнения.

6. *Стиль деловых отношений.* Включает в себя: обязательность, личную заинтересованность и ответственность, точность, оперативность.

7. *Стиль поведения*, определяющий манеры сотрудников, способы разрешения ими конфликтов и недоразумений между собой, чувство юмора, культура речи, способность сотрудников понятно выражать свои мысли и намерения, поведение (особенно публичное) во внерабочее время, неформальное поведение в быту, деловых кругах, компаниях и т.д.

8. *Личная культура.* Она определяется интеллектуальным уровнем, темпераментом, характером, элементом самовоспитания.

9. *Отслеживание и проверка рекламаций*, поступающих на фирму. Представляет собой быстрое, без проволочек оформление претензий, поступивших от партнеров, а также тщательный учет и анализ жалоб, писем и пожеланий.

**Роль и функции ПР** можно сформулировать в десяти основополагающих принципах:

1. ПР — это продуманно составленные программы, отдающие приоритет интересам общества.
2. ПР — это служебная сфера деятельности, где преобладают не личные выгоды, а общественные интересы.
3. Главным критерием, по которому отбираются ПР-программы — это общественные интересы.
4. Не нанесение вреда средствам массовой информации, так как они представляют собой каналы всеобщей коммуникации с широкими массами.
5. Овладение ПР-специалистами мастерства контактов, т.е. умением передавать информацию от одной стороны к другой до тех пор, пока не будет достигнуто понимание.
6. Широкое использование научных исследований в области общественного мнения.

7. Привлечение таких общественных наук, как психология, социология, теория общения и семантика для более полного понимания и эффективного воздействия на целевую аудиторию
8. Сотрудничество ПР с другими смежными дисциплинами, такими как теория педагогики, политология, экономика и история.
9. Обязательное оповещение общественности о проблемах, прежде чем эти проблемы обернутся кризисом.
10. Использование этических норм в ПР-деятельности.

Таким образом, можно говорить о необходимости разработки и реализации комплекса мероприятий, проводимых в течение определенного периода, направленных на конкретные целевые группы с целью формирования в них нужного общественного мнения, т.е. об организации **ПР-кампании**. Управление ею включает в себя следующие этапы:

1. Определение проблемы (задачи), возникшей на фирме.
2. Планирование ПР-кампании.
3. Реализация программы ПР-кампании.
4. Оценка эффективности ПР-кампании.

При составлении плана ПР-кампании следует, прежде всего, точно указать ее цели. Затем разработчики должны тщательно охарактеризовать исходную ситуацию на рынке (количество конкурентов, уровень конкуренции, долю рынка каждого конкурента, форму их собственности, наличие партнеров). После этого можно перейти к характеристике текущего состояния фирмы. Только лишь после выполнения этих действий можно переходить к определению перечня мероприятий, которые планируется проводить, с указанием места и времени их осуществления. Далее следует выявить целевые группы, с которыми предстоит работать, определить продолжительность ПР-кампании, установить необходимые ресурсы (ПР-материалы, подготовка сотрудников организации, подключение третьей стороны). Заключительным действием является формирование бюджета, необходимого для осуществления ПР-кампании.

В качестве *ПР-материалов* могут быть использованы следующие источники:

- тексты для масс-медиа: пресс-релизы, пресс-бюллетени, статьи, обзоры и т.д.;
- материалы, предназначенные для органов государственной власти: письма, аналитические записки, анализы законодательных актов и нормативных документов и т.д.;
- тексты выступлений, речей и докладов;
- корпоративные периодические издания: бюллетени, проспекты, журналы, брошюры, буклеты;
- годовые отчеты и др.

ПР-кампании могут преследовать разнообразные цели. Основные из них, встречающиеся наиболее часто в практической деятельности субъектов хозяйствования, это - создание фирме репутации; завоевание известности на рынке; сохранение репутации в момент кризиса.

Так как в ПР-деятельности любой фирмы главным распространителем информации являются СМИ, то можно предложить следующие рекомендации для специалистов, ответственных за подготовку материалов:

1. Информация, предоставляемая для СМИ обязательно должна носить новостной характер.
2. Для узнаваемости информации фирмы среди сообщений конкурентов, независимо от формы подачи и средства распространения, необходимо иметь свой стиль изложения, и, конечно же, содержания материала.
3. Смысл текста информационного материала должен быть максимально простым и доступным для восприятия.
4. При изложении информации ПР-специалисты должны показывать суть информации, а не возможности своего

компьютера с множеством разнообразных шрифтов и оттенков.

5. Редакторы СМИ предпочитают материалы с иллюстрациями, поэтому, при возможности, следует их представить.
6. Неплохой эффект, как правило, приносит упоминание в информационных материалах известных имен. Даже если «звезды» никакого отношения к информации не будут иметь (упоминаются как бы по ассоциации), их образ отождествляется с сообщением.
7. Нередко положительный эффект приносит обращение к представителям общественности с просьбой откликнуться, поделиться своим мнением. Кроме того, и самих журналистов нужно использовать не только как простых передатчиков информации, а прислушиваться к их мнению, настойчиво просить совета.
8. Следует преподнести материал достаточно емко, не употребляя слов, трудных для понимания, специфических терминов, неточных или неоднозначных высказываний.
9. Не следует давать большое количество громких обещаний. Такого рода тексты с самого начала перестают быть интересными, прежде всего потому, что в них трудно поверить.

При возникновении на фирме кризисной ситуации необходимо помнить о следующих правилах общения с прессой:

1. В кризисной ситуации следует быть гибкими, взвешенными и спокойными, ее делать из информации тайны не только для членов своей организации, своих коллег, но и общественности.
2. Ответственными за контакты с прессой должны быть назначены 1-2 сотрудника, при этом следует помнить, что руководитель — не всегда наилучший оратор и полемист. Поэтому все контакты с прессой должен осуществлять тот, кто умеет найти общий язык с журналистами.
3. Не всегда нужно придерживаться советов юристов, так как они, обычно защищая организацию в суде, дают стандартный совет ничего не говорить. Юрист должен советовать, что необходимо сделать, в то время как ПР-менеджер - рекомендовать то, что желательнее сказать.
4. Необходимо быть готовыми к действию в любой момент, даже не имея на это серьезных оснований. Следует прислушиваться даже к слабым слухам и версиям вокруг кризисной ситуации, стараться предугадывать развитие событий и готовиться к ним заранее.
5. Нужно всегда говорить правду, даже в пиковой ситуации кризиса. Единичная незначительная ложь может привести к потере доверия журналистов. Однако не обязательно отвечать на все их вопросы.
6. Если фирма стала жертвой неправильного освещения событий, сразу же следует об этом заявить, потребовать объективного освещения, т.к. в противном случае неуправленная ошибка может стать фактом.
7. Не следует пренебрегать прессой, но не стоит развивать слишком близкие отношения с журналистами. Не стоит также воевать с прессой.

В ПР-деятельности часто используются такие мероприятия, как пресс-конференция и презентация. Рассмотрим некоторые рекомендации по их организации и проведению.

Пресс-конференции следует собирать и проводить только тогда, когда случается действительно *значительное событие* (в среднем не чаще, чем один раз в квартал). Необходимо заранее проверить, не совпадает ли время проведения Вашей пресс-конференции с другими событиями, интересными для СМИ. Если это так, то лучше перенести ее на другое время. Приглашения для представителей СМИ высылаются с обязательным указанием фамилии в каждую редакцию (журналисту и редактору издания), что позволит добиться максималь-

ного их присутствия СМИ. Оптимальное количество «нюсмейкеров» — один или два человека, максимальное — три (не считая ведущего). В противном случае информационный эффект мероприятия может снизиться. Главных новостей (тем, событий), вынесенных на пресс-конференцию должно быть одна или две. При их количестве большем, чем три, информационный эффект «рассеивается». Не рекомендуется начинать пресс-конференцию с важной информации, так как журналисты, корреспонденты ввиду своей занятости или отсутствия собственного транспорта иногда опаздывают на 5-10 минут. Эффективная схема пресс-конференции такова:

- вступительная часть ведущего — до двух минут (представить тему пресс-конференции, отдельно каждого выступающего; подчеркнуть, какое отношение к теме имеют выступающие, уровень их компетенции; передать слово выступающим);
- вступительное слово каждого выступающего — до 4-5 минут каждому (раскрыть суть темы /события; все остальное будет раскрыто в форме ответов на вопросы);
- вопросы журналистов и ответы выступающих.

Следует попытаться заранее предусмотреть «неудобные» или провокационные вопросы. Ответы на такие вопросы лучше подготовить в письменной форме и заранее провести репетицию (репетируя полностью ответ, паузы, выражение лица и пр.) Каждый журналист, пришедший на пресс-конференцию, по окончании должен получить *пресс-пакет*. В него следует вложить следующие материалы: пресс-релиз, факт-лист, бэкграундеры, иллюстративные материалы (таблицы, графики, буклеты и т.п.), фотографии основных лиц пресс-конференции. Если какая-нибудь редакция не смогла прислать своего журналиста на пресс-конференцию, в тот же день следует передать туда пресс-пакет на имя редактора. В этом случае отсутствие журналиста может компенсировать профессионально подготовленный пресс-релиз. Следует уделить внимание созданию обстановки, благоприятствующей комфортной профессиональной работе представителей СМИ:

- выбрать просторный зал с широкими проходами для фото- и телерепортеров;
- предварительно позвонить на телевидение и узнать, располагает ли телевизионная группа автомобилем; если нет — предложить им помощь с транспортом, если нужно, предусмотреть звукоусилительную аппаратуру;
- обеспечить хорошее освещение — для фото- и видеосъемки;
- приготовить чистую бумагу и ручки на столах (креслах);
- предложить кофе и минеральную воду.

Презентация — это не лекция, а упражнение в убеждении, поэтому при ее планировании и организации необходимо:

УДК 335.748:336

**Литвинова Н.В.**

## ВЫБОР МОДЕЛИ АНТИИНФЛЯЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Проблема преодоления инфляции в РБ остается одной из актуальных. Сегодня СМИ говорят о самых высоких темпах ее развития в нашей республике среди всех стран СНГ. Все методы преодоления инфляции, применяемые ранее, не затронули ее коренных причин. Хроническая инфляция является показателем наличия в обществе глубокой диспропорции между материальным производством, реально создающим доходы общества, и сферами нематериального производства, которые финансируются из бюджета государства.

*Литвинова Наталья Владимировна. Ст. преподаватель каф. экономической теории Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*

1. Сформулировать цель презентации.
2. Определить целевую аудиторию.
3. Стремиться превратить презентацию в интересную беседу.
4. Ограничить время презентации 1,5 – 2 часами на торжественную и культурную часть и 2 часами на ужин или фуршет.
5. Использовать иллюстрации, которые помогут лучше передать и запомнить информацию.
6. Вступление должно содержать приветственные любезности; представление; цели; схему презентации. В основной части презентации следует обрисовать текущую ситуацию, объяснить необходимость изменений, дать оценку альтернатив, привести в качестве доказательств соответствующие примеры.
7. Окончание презентации должно включать резюме важнейших факторов; рекомендации для стратегий поведения; благодарность за внимание; предложение задавать вопросы.
8. При проведении презентации надо учитывать принцип обратной связи, для чего следует вовлечь аудиторию в процесс обсуждения. Самые важные вопросы, как правило, выносятся в начало презентации.
9. Если трудно или невозможно ответить на вопрос сразу, можно переадресовать его соответствующим специалистам или пообещать выяснить ответ.
10. Заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового общения.

Таким образом, паблик рилейшнз может быть весьма эффективным средством маркетинговой деятельности любой фирмы в условиях рынка. Следовательно, специалист-маркетолог должен знать основные составляющие и приемы этой деятельности и использовать их в своей работе.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азлияна. — М.: Институт новой экономики, 2002. — 1280 с.
2. Доти Дороти Паблисити и паблик рилейшнз. — М.: "Филинь", 1998. — 288 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/ Под ред. В.А. Алексухина. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. — 516 с.
4. Ньюсом Даг и др. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. — М.: Инфра-М, 2001. — 628 с.
5. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.: "ЮНИТИ", 1998. — 287 с.

Статистика свидетельствует, что в текущем году прибыль промышленных предприятий начала уменьшаться не только в реальном исчислении (с поправкой на уровень цен), но и в номинальном выражении: в январе 2002г. ее получено на 31,5% меньше, чем в январе 2001г. По сравнению с январем 2001г. число убыточных предприятий в промышленности увеличилось в 1,2 раза и достигло 47,2% от их общего числа. Темпы роста выручки отстают от темпов роста затрат на производство и реализацию продукции. Рентабельность произ-