

но быть отведено кредитной поддержке молодых семей. В настоящее время нормативно-правовая база позволяет осуществлять такую поддержку молодых семей конкретным предприятием за счет их прибыли. Но это, практически, не действующая норма, поскольку абсолютное большинство предприятий не имеет прибыли.

Представляется что, в первую очередь, жилищное строительство, впрочем, в немалой степени и гражданское строительство, должны сегодня в республике стать селективными точками роста, поскольку, только зримые успехи в решении важнейшей проблемы жизни любой семьи могут дать веру и надежду в успех начатых экономических преобразований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В.Д. Бохан Жилищная политика Республики Беларусь // Опыт Белорусско-Германского сотрудничества. Амалфея Мн., - 1998 г.

УДК 338.46:35

Господарик Е.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК ОДНА ИЗ ЗАДАЧ PUBLIC RELATIONS

Система общественных связей (Public Relations) в последнее время пользуется все большей популярностью. Внешняя и внутренняя политика государства, предвыборные кампании "фабрика звезд", физиология популярности, эффективная работа с прессой, секреты формирования общественного мнения, имиджмейкинг, коммерческая, а также социально-политическая реклама - и это далеко не весь спектр Public Relations - своеобразной формулы популярности. Среди вышеперечисленных задач РК основное внимание в данной работе будет уделено имиджмейкингу, как одной из актуальных проблем общественной и экономической жизни современного общества.

В целом, значение Public Relations для субъекта рынка огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR-акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

В настоящей работе будет сделана попытка выделить и проанализировать основные принципы создания имиджа, учитывая в первую очередь особенности психологического и эстетического восприятия информации. Область имиджмейкинга наиболее остро нуждается, на мой взгляд, в теоретическом обосновании принципов ее действенности. На сегодняшний день существует множество научных трудов по психологии, теории и эстетике рекламы; формирование образа же, как раздел теории Public Relations, недостаточно проработан. Специалисты по психологии, социологии и другим общественным наукам лишь недавно стали обращаться к этой теме, да и сами рекламисты больше полагаются на собственный опыт и интуицию.

Таким образом, теория имиджмейкинга остается областью субъективных оценок, где удачные находки, по большей части носят случайный характер, а не являются результатом специальных знаний. Роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над проблемой имиджа, должен, по моему мнению, обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и

2. П. Данейко Беларусь в ожидании иностранных инвестиций: иллюзии и реальности, Беларусь в мире № 3. 1998 г.
3. Рахман И. А. Зарубежный опыт регулирования инвестиционно-строительной деятельности // Экономика строительства № 6. 2001 г.
4. Проблемы прогнозирования и регулирования социально-экономического развития // Тезисы докладов международной научной конференции в 2 томах Мн. НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь.
5. Состояние и перспективы развития жилищного строительства Республики Беларусь // Опыт Белорусско-Германского сотрудничества. Мн., Алнафес 1998 г.
6. Строительство. Мировое строительство на рубеже тысячелетий // БИКИ, № 21.2000г.

были закрыты для широкого круга общественности. Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа.

Цель этой работы - выявить закономерности и способы формирования позитивного имиджа в глазах общественности путем систематизации и анализа многочисленных примеров удачных рекламных кампаний, которые удалось найти в современной литературе.

В XIX веке жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: "Быть, а не казаться!". В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: "Казаться, чтобы быть!". Последний лозунг я выбрала как наиболее подходящий к комплексу мер по формированию имиджа. **Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценная конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п.** Обычно эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых Клиентами как случайные), а именно из **системы** взаимосогласованных **акций**, направленных на Клиентов, потенциальных Клиентов, партнеров фирмы и властей. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15-20, для средней страховой фирмы 30-50 годов, а сценарий выбора депутата Верховного совета все 60. Такое огромное количество акций обусловлено основными целями мероприятий PR как системы, включающей имиджмейкинг.

Далее приведены основные задачи Public Relations и их соотнесенность сформирован имиджа.

По утверждению Викентьева И. Л., мероприятия PR имеют 5 основных целей:

1. **Позиционирование объекта;**
2. **Возвышение имиджа;**
3. **Антиреклама (или снижение имиджа);**
4. **Отстройка от конкурентов;**
5. **Контрреклама.**

Можно также привести и другие многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективное акций, работа с персоналом, психотерапия руководства и партнеров и др. Однако они всегда подчинены сформулированным выше задачам. Формиро-

Господарик Елена Владимировна. Студентка гр. МО-10 4-го курса экономического факультета Брестского государственного технического университета.

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

вание имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач Public Relations, но полнее всего отвечают целям имджейкинга 1, 2 и 4 пункты, которые далее рассмотрены мною подробнее.

1. Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения Клиентам существующих проблем. Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного. Можно ли крупной фирме не формировать имидж? Можно, но в таком случае он будет сформирован Клиентами и Партнерами стихийно, а значит, неуправляемо.

2. Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

Пример. Как можно усилить впечатление у представительницы прессы, общающейся с английской королевой Елизаветой во время ее визита в страну? Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты обоюбого пола (непрерменно "при галстуках" или "на высоких каблуках"). Далее пресс-секретарь королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет с десяток действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве, если королева протянет руку - не целовать ее! - допустимо только короткое рукопожатие; кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы; обращаться к королеве надо, используя обращение madam или ma. И последнее. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! И теперь, когда перед людьми, запутанными тонкостями этикета, появляется королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе отечественная) в восторге. Очевидно: без предварительной работы пресс-секретаря впечатление прессы было бы иным... менее управляемым королевой.

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод: предварительная работа имджейкеров перед встречей общности с объектом формирования имиджа значит зачастую значительно больше, чем итоги самой встречи.

4. Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы России: "Другие обещают, мы делаем!". Правильно подобранный комплекс лозунгов на начальном этапе кампании по формированию имиджа может значительно помочь возвышению имиджа объекта.

ОБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Условно объекты разделяют на 3 категории:

1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения ("Greenpeace", феминизм, нудизм, движение "против аборт" и т.д.). Перечисленные объекты в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма "Philips", "ЗИЛ", "Valio" и т.д.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только оттого, что

они продают, но и от того, как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания.

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Мною выявлена закономерность, что если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном, полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА

Методы формирования имиджа в целом универсальны для любых объектов. Профессионал, занимающийся созданием конкретного образа конкретному Клиенту, сам выбирает из предложенного списка методов комплекс наиболее подходящих по ситуации.

1. Присоединение клиента:

- к уже идущему действию других Клиентов или к ранее совершенному им же действию. Эффект основан на "психологическом заряде", когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица.

2. Вложенное действие.

а) Клиенту предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым заказчику. (Так, магазин резко снижает цену на хорошо известный Клиенту товар. Расчет строится на том, что привлеченные Клиенты попутно купят в магазине и другие товары, то есть совершат действие, б) Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/или услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора), в) Клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы "за" и "против", тем самым делая объект привычным себе и населению (в случае трансляции или публикации дискуссии), г) "Эффект Герострата": вводится "якобы запрет" на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить "запрещаемое действие".

Пример. Предприимчивый торговец повесил у входа своего магазина обращение к посетителю: "Просьба на потолок не смотреть". Представленная на потолке реклама имела большой успех.

3. Смена канала восприятия.

Если воздействие по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:

- смене метода;
- смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал);
- смене времени или места воздействия;
- параллельному воздействию по разным каналам.

Методов воздействия очень много, и имджейкеру приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА

При написании данной работы мною было отмечено, что знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения. Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем:

- привлечения и удержания внимания аудитории;
- формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
- использования психологических особенностей отдельных социальных групп;
- использования общих особенностей восприятия;
- использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Самый большой вклад в систему Public Relations психологи сделали, пожалуй, в области привлечения и удержания внимания аудитории. Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

а) всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

б) поместить объект на тон однотонный либо с простой "фактурой".

Надо отметить, что способ информирования об объекте PR путем размещения знака или логотипа в уголке (желательно правом верхнем) или в центре абсолютно белого листа, стал штампом. Другой вариант - заполнения того же листа какими-либо узорами, стягивающими внимание к необходимому месту - спиралевидные или концентрические линии, в центре которых все тот же фирменный знак или логотип.

Именно психологи рассказали PR-специалистам об "эффекте края": слоган и броское изображение вначале и побуждение к действию в конце обращения. Лучше всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию о PR-объекте. Емкость оперативной памяти человека 7 плюс/минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа образов, доводов, сравнений) - всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.

Можно привести другой интересный факт, выявленный психологами. Услышанная информация более эффективна, чем прочитанная. Неоднократные проверки показывают, что мозг

способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять. Человек не только слышит быстрее, чем видит; слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картинка или печатные слова затухают менее чем за 1 секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Исходя из изложенного выше можно сделать вывод, что наиболее эффективны для привлечения внимания аудитории короткие лозунги (слоганы), где наиболее емко и доходчиво выражены основные цели и задачи Клиента, либо обозначена именно та информация, которую необходимо донести до общественности. Желательно также чтобы сформулированный лозунг легко воспринимался и запоминался.

Еще одно наблюдение Public Relations: первое впечатление о человеке или организации - наиболее точное. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют своему внешнему виду и облику сотрудников (от часов до галстука), интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов. В Америке уже стал хрестоматийным случай, когда перед въездом на станцию автосервиса по ремонту глушителей ее владельцы написали на табличке: "Вы можете не сообщать заранее о времени вашего приезда. Мы вас и так услышим!"

На сегодняшний момент имиджмейкинг достаточно бурно развивается, появляется большое количество людей, предлагающих свои услуги в данной области. Связано это с тем, что в настоящее время чрезвычайно вырос спрос на услуги по имиджмейкингу. В первую очередь имиджмейкинг востребован в тех областях, которые оказывают огромное влияние на развитие современной цивилизации: политике, в крупном бизнесе, шоу-бизнесе, СМИ и т.д. Можно ожидать, что и в нашей стране интерес к данной тематике со стороны исследователей будет неуклонно расти.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations, - М., «Триз-шанс», 95г.
2. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы, - М., «Институт личности», 95г.
3. Современная реклама/перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, - М., «Издательский дом Довгань», 2000г.
4. Гуревич П. С. приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия, - М., «Искусство», 91г.
5. Бехтерев В. м. Объективная психология, - М., «Наука», 97г.

УДК 338

Омельянюк С.М.

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО РЕЙСА

Отрасль международных автомобильных перевозок (МАП) после распада специализированного объединения «Совтрансавто», в которое входило около десятка крупных автопредприятий с численностью парка 300-400 единиц, является одной из самых динамично развивающихся отраслей народного хозяйства РБ. Толчком тому послужило переход к рыночным методам хозяйствования, либерализация внешней политики и свободный доступ развитых стран Европы к дешевому сырью стран СНГ для удовлетворения нужд своей промышленности, а также выгодное географическое положе-

ние Беларуси – на перекрестке II и IX основных международных транспортных коридоров «Запад - Восток» и «Север - Юг». Эффект динамичного развития (МАП) за 2002 г по предварительной информации Национального банка РБ выражается в следующих числах: объем экспортных транспортных услуг в отчетном году составил 691,4 млн. долларов (56,7 % общего экспорта услуг) и вырос по сравнению с 2001 г. на 10,1 %, импорт транспортных услуг вырос в 2002 г. на 11,5 млн. долларов (на 9,2 %).

Омельянюк Сергей Михайлович. Аспирант каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.

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