

звать любопытство, потребительский энтузиазм, такие, как "новый", «скидка», "эксклюзивный", "бесплатный", "выигрыш", "подарок" и т.д. – не менее 5 слов в одном рекламном сообщении.

Правило 11 «Избегайте прямых сравнений с конкретными конкурентами», т.к. это, во-первых, неэтично и, во-вторых, конкурент, товары которого Вы представляете в негативном свете, может обратиться в суд. Если Вы хотите показать превосходство производимого товара над продукцией конкурентов, то лучше использовать выражения «другие товары на рынке», «аналогичные товары на рынке», «товары других фирм» и т.д.

Правило 12 «Указывайте, какие действия должен предпринять потенциальный клиент» – это могут быть стимулы к совершению действия, такие как скидки при приобретении товара, подарки, розыгрыши. Подталкивать к совершению таких действий можно путем использования следующих фраз: "Вырежьте купон и вышлите его по указанному адресу", "Мы ждем вас ежедневно по адресу ..." и т.д.

Правило 13 «Правило Штирлица» означает, что первая и последняя части рекламы легче всего запоминаются, значит, в них должны быть наиболее важные аргументы.

Правило 14 «Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности». Например, вместо фразы «Экономия 1 млн. рублей», лучше использовать - «Вы сэкономите 1 млн. рублей».

Правило 15 «Прежде, чем использовать в рекламе юмор, нецензурные выражения («пятая точка опоры», «три буквы» и

т.д.) и сексуальные мотивы, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного».

Итак, реклама может быть очень эффективным средством продвижения любой фирмы в условиях рынка. Следовательно, специалист-маркетолог, должен быть знаком с основными этапами разработки рекламной кампании, грамотно использовать рекомендации на каждом этапе ее разработки. Кроме того, используя собственный опыт и здравый смысл, следя за реакцией потребителей на рекламные обращения, он сможет добиться того, что реклама фирмы будет результативной и окупаемой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк., 2000.
2. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Мн.: "Современное слово", 1997.
3. Картер Гарри Эффективная реклама. – М.: "Бизнес-информ", 1998.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1998.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: "Евразийский регион", 1998. (часть I и II.)
7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. Рекламная деятельность. – М.: И-В центр "Маркетинг", 1999

УДК 659.4 (476)

Кульгавчук Л.В., Сметюх А.В.

PR В БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Целью данной работы является изучение PR-деятельности в Республике Беларусь.

Прежде чем говорить о PR в Республике Беларусь, необходимо дать четкое определение последнему. В общем смысле public relations (PR) – это совокупность усилий, направленных на то, чтобы сформировать мнение общественности по поводу того или иного явления. Функции PR носят двоякий характер. С одной стороны, задача PR – это первоначальное формирование мнения об организации при условии изначальной неосведомленности населения; с другой стороны – изменение отношения к организации с негативного на позитивное.

Что касается Беларуси, эта сфера гуманитарных технологий у нас долгое время воспринималась несколько превратно. В эпоху бурного роста рынка средств массовой информации «пиаром» ошибочно называли рекламу или пропаганду. Но, следует отметить, что реклама рассматривается, прежде всего, как стратегия формирования желаний, порождающих мотивацию к покупке, в то время как PR – это стратегия формирования доверия, обеспечивающая консолидацию, причастность и наличие диалога с общественностью. При пропаганде же допускается манипулирование символами, разрушение общественных ценностей, деморализация, что, в свою очередь, недопустимо в PR. Исходя из этого, можно заключить, что PR не должен ассоциироваться только лишь с рекламой и пропагандой.

Однако и сейчас многие представители белорусских компаний не до конца понимают значение термина «пиар». Это обстоятельство подтверждает анализ опроса, проведенного среди белорусских предприятий, данные которого свидетельствуют о следующем: 8% заявили о своем непонимании термина Public Relations; третья часть смогли расшифровать английскую аббревиатуру и рассмотреть в ней некий набор дей-

ствий, посредством которого формируется общественное мнение; еще 6% сузили понимание Public Relations исключительно до взаимоотношений со СМИ и информирования общественности о своей компании; 53 % от общего количества респондентов вообще не имели специалистов по связям с общественностью.

Для окончательного анализа полученных данных необходимо вспомнить стадии развития PR в развитых странах. Как правило, сначала развиваются рекламные технологии, далее следует пропаганда, затем применяется различные маркетинговые методики, которые сочетаются с информированием общественности. Вершиной развития Public Relations следует считать установление доверительных отношений партнерства, при которых компания заботится не только о своем имидже, но и об имидже клиента. Таким образом, сопоставляя стадии развития PR и данные опроса, можно сделать довольно неутешительный вывод: PR в условиях Республики Беларусь нельзя считать окончательно сформировавшимся. В лучшем случае, в Беларуси можно говорить о третьей стадии развития связей с общественностью, когда у людей начинают интересоваться их мнением по той или иной проблеме, чтобы впоследствии знать, как удовлетворить их желания, когда компании предпочитают предоставлять максимум информации о себе. Впрочем, пока в основном речь идет о позитивной информации, о хороших новостях, которые средствами массовой информации воспринимаются как реклама.

Самый популярным способом связей с общественностью в Беларуси стали отношения со СМИ, причем это считается единственным инструментом Public Relations. При этом связи со СМИ трактуются весьма широко. Речь может идти как о статьях, так и о рекламе на радио. Многие организации считают элементом PR даже рекламные щиты. Вторым по популярности PR-средством среди белорусских компаний являет-

ся участие в конференциях и выставках. Но даже это не стоит считать «пиаром» в первозданном виде, так как зачастую конференции и выставки лишены диалога с общественностью и носят, в основном, рекламный характер.

Тем не менее, необходимо отметить что проблему развития PR в Беларуси усугубляет не только пассивное, недоверительное отношение предприятий к данному явлению, но и специфика социально-экономической ситуации в нашей стране. Список проблем, стоящих перед потенциальными специалистами в области PR, решившимися взяться за такую работу, довольно обширный. Сюда относятся нарастающая неплатежеспособность будущих покупателей, отсутствие на медиа-рынке специализированных изданий, неразвитость медийных технологий, мощные административные регуляторы отраслевого рынка, резкая политизация медийного рынка, весомая государственная поддержка некоторых предприятий.

Понятно, что для налаживания качественной PR-кампании необходимо крупное денежное стимулирование, которое может себе позволить только крупный бизнес с чистой ежемесячной прибылью в \$ 60 – 80 тыс. А таких компаний, как известно, у нас немного. Так что, для большинства малых предприятий финансирование является непреодолимой преградой, что вызывает их пренебрежительное отношение к профессионалам в области PR, как к специалистам, без которых можно обойтись.

Что касается специалистов в области PR, то здесь тоже есть свои проблемы. Сегодня в Беларуси в сфере Public Relations работают люди с различным академическим (высшим) образованием, а иногда и без него. На эту работу стараются брать тех, кто имеет хорошие коммуникационные навыки, так как основная обязанность PR-специалистов – умение общаться с разными людьми. Но, понятно, что просто коммуникационных навыков недостаточно. Прежде всего, необходимо PR-образование, учитывающее специфику общественных отношений в условиях Республики Беларусь. К сожалению, учебных учреждений, дающих такие навыки, у нас пока еще нет, за исключением, разве что Института обще-

ственных связей. Но данное заведение вряд ли сможет удовлетворить потребности белорусского рынка.

В последнее время, надо заметить, белорусское государство, похоже, серьезно решило заняться собственным «пиаром». Сейчас эпоха информационного общества. Время диктует свои подходы, предлагая новые и более современные формы работы с общественным мнением. Так, многие крупные белорусские коммерческие компании уже осознали необходимость работы с использованием PR-технологий. Об этом можно судить по обилию проводимых мероприятий. Среди наиболее крупных государственных структур, которые профессионально строят работу с общественностью и прибегают к услугам собственных специалистов в области PR, прежде всего следует выделить такие, как «Белтелеком», «Белтрансгаз», «МАЗ», «Белтелерадиокомпания», «Белпочта», «Горизонт» и «Белгосстрах». А среди представителей белорусского и иностранного бизнеса в профессиональной среде «пиарщиков» чаще других выделяются такие брэнды, как «МТС», «Моторола», «Космос ТВ», «Деловая сеть».

Таким образом, государственный и частный бизнес все более осознают актуальность развития PR-технологий в Республике Беларусь. Поэтому так важно формирование национального PR-сообщества. Это может способствовать гармонизации отношений специалистов различных компаний. В пользу этого говорит тот факт, что в Беларуси все чаще проводятся различные конференции и семинары по вопросам PR, организаторами которых выступают Институт общественных связей (IPR) и Белорусская ассоциация по связям с общественностью. Основной целью таких конференций является обмен опытом среди специалистов в данной области, определение особенностей белорусского PR, применение PR-технологий в сети Интернет, определение путей управления имиджем и репутацией современной белорусской организации. Следует заметить, что применение общественных отношений в Республике Беларусь рассматривается в контексте развития единого европейского и белорусско-российского информационного пространства.

УДК 338.24:378

Гарчук И.М., Радчук А.П.

НЕОБХОДИМОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В ВУЗЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Социально-экономические изменения в стране обуславливают развитие рыночных механизмов регулирования национальной системы образования, которые в свою очередь требуют иного подхода к вопросам стратегии развития. Все принципиальные изменения в экономике страны проявляются в деятельности ее вузов. Проблемы переходной экономики потребовали новых экономических знаний и, следовательно, открытия новых учебных специальностей и пересмотра традиционных. Условия деятельности вузов в административно-плановой системе и в переходный период имеют существенные различия. Существовавшая ранее система подготовки студентов отвечала потребностям того общества, т.е. централизованно устанавливались специальности, планы приема в соответствии с потребностями развития народного хозяйства, распределение молодых специалистов. Это часто приводило к отсутствию самостоятельности в принятии решений, сдерживания инициативности. Содержание экономических дисциплин по своему характеру было больше теоретическим, применимым к существовавшим тогда условиям, без учета достижений мировой практики. Все это перестало соответствовать требованиям рыночной экономики. Жизнь потребовала

от учебных заведений, чтобы они начали готовить специалистов с профилем, отличным от того, каким еще несколько лет назад обладали их выпускники. Грамотные специалисты времен 80-х – начала 90-х годов должны были иметь обширные, фундаментальные, но часто застывшие знания, которые им необходимо было применять в стабильной, неподверженной сильным изменениям системе планового управления экономикой.

Однако рыночные механизмы потребовали изменений в управлении. Если раньше основой стратегии управления предприятиями было определение состояния на основе прошлого, то сейчас стратегия должна быть нацелена на создание будущего часто вопреки прошлому и настоящему. На место логики пришли интуиция, творчество, аналитические способности.

Реформирование общества приводит к тому, что вузы получают все большую самостоятельность. Большинство из них занимают активную рыночную позицию, развивая потенциал самоуправления с целью определения всевозможных маневров для повышения конкурентоспособности.

Переход вузов к менеджменту качества способствует обеспечению качества предлагаемых образовательных услуг.