

С социальным иждивенчеством давно столкнулись российские компании. Им нередко приходится подключать свою службу безопасности, чтобы проверять просителей (инвалидов, ветеранов, сирот и др.), которые хотят получить в подарок бытовую технику по случаю праздничных дат, оплату лечения и т.п. По мнению российских бизнесменов, игра в «социальную ответственность» выходит бизнесу боком, приучая население вымогать деньги у коммерсантов. Как социальное явление социальное иждивенчество уже получило отражение в современной российской специальной литературе.

Случаи социального иждивенчества отмечены и в белорусском обществе. Помимо традиционных просителей появилась категория людей, которые тратят продолжающие поступать деньги не на лечение своих выздоровевших детей, а на личные нужды: покупку автомобиля, отдых за рубежом и т.п. Пользуясь гуманностью нашего общества, эти граждане наживаются на собственном горе.

Эксперты видят решение проблемы социального иждивенчества в интеграции всех форм КСО, включая благотворительность, в корпоративную стратегию. В этом случае адресная помощь нуждающимся будет основываться на их запросе, а приоритеты — согласовываться в диалоге с ключевыми стейкхолдерами. В контексте КСО стратегия компании будет способствовать реализации инициативы и активизации собственных ресурсов целевых групп, в том числе находящихся на периферии круга стейкхолдеров (например, социально незащищенных слоев населения), и в конечном счете менять ситуацию, а не порождать иждивенчество. Она станет привлекательной для потенциальных партнеров, давая им возможность для участия.

*А.Ю. Шишко, преподаватель
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ПРАКТИКЕ

В настоящее время на рынке образовательных услуг функционируют разнообразные государственные и негосударственные высшие учебные заведения, которые предлагают абитуриентам новые специальности, программы обучения, выгодные условия поступления, зарубежные стажировки и многое другое. В этих условиях организации уделяют значительное внимание привлечению будущих студентов. Усиливающаяся конкуренция вынуждает активно заниматься рекламной деятельностью, работать с прессой, создавать официальный сайт, проводить PR-кампании, иными словами, организовывать связь с общественностью. Для эффективного осуществления данной деятельности необходимы специализированные подразделения вузов, например, центры или отделы по связям с общест-

венностью, отделы маркетинга и рекламы. Из истории экономической теории известно, что первый отдел такого рода был создан в Мичиганском университете еще в 1897 г., а уже с 1930-х гг. система «публик рилейшнз» сложилась в США как самостоятельная функция менеджмента.

Проведенные исследования показали, что создание отдела по связям с общественностью представляет собой сложную задачу: необходимо решить организационные вопросы, провести набор квалифицированных сотрудников, определить цели и задачи, а также характер деятельности этого подразделения в рамках организации.

В Гродненском государственном университете имени Янки Купалы приказом ректора 19 сентября 2013 г. был создан Центр по связям с общественностью (ЦСО). Цели деятельности центра: реализация миссии, видения, политики, требований стандартов системы менеджмента университета; обеспечение взаимодействия с печатными и электронными средствами массовой информации (СМИ) и пресс-службами государственных, общественных и коммерческих организаций; создание рекламной продукции с учетом перспективных направлений дальнейшего развития вуза и его инновационной деятельности. Задачами центра являются: организация освещения в СМИ вопросов, входящих в компетенцию университета; информационное сопровождение деятельности университета в СМИ; организация и проведение информационных мероприятий через СМИ, другие формы связей с общественностью по формированию положительного имиджа учебного заведения; подготовка и выпуск собственных СМИ университета, формирование через них положительного общественного мнения о его деятельности; организация работы по рекламированию услуг (работ), оказываемых вузом.

Структура отдела выглядит следующим образом: начальник ЦСО подчиняется непосредственно ректору. В организационную структуру входят информационный отдел, отдел телевидения и видеопроизводства, рекламный отдел. В центре работают начальник, его заместитель, пресс-секретарь, начальники отделов, специалисты по контент-менеджменту, редактор газеты «Гродненский университет», инженеры-программисты, редакторы, ведущий специалист, маркетолог, лаборант.

Согласно рейтингу 2014 г. Webometrics (Webometrics Ranking of World Universities) Гродненский государственный университет имени Янки Купалы находится на 3-м месте среди белорусских вузов и на 2715-м месте в мировом рейтинге. Место учебного заведения в рейтинге оценивается качеством его веб-сайта, отражающего его образовательные и научные достижения.

В этой связи можно сделать вывод, что выполнение своих задач в полном объеме, а также высокий уровень профессионализма сотрудников центра позволяют сформировать и поддерживать имидж и репутацию вуза, удерживать прочную позицию на рынке образовательных услуг.