

из стороны в сторону или вперед-назад, избегать активной жестикуляции, держать средний темп речи и обходиться без пауз, смотреть на собеседника и др.). Определенные требования существуют и к внешнему виду. Например, мужчинам следует избегать галстуков с мелким рисунком и темных рубашек, естественный блеск лица или лысины комментатора скрывается с помощью пудры; женщинам следует избегать крупных сверкающих драгоценностей.

Важен фон комментария. Картинка не должна быть «плоской», когда человек в кадре стоит, едва ли не прижавшись спиной к стене. Обязательно необходим хороший задний план, красивая, но не слишком яркая «картинка», создающая у зрителя на подсознательном уровне благожелательный эмоциональный настрой. Вполне уместен и другой подход, когда в кадре на заднем плане присутствует какой-то элемент, определяющий принадлежность говорящего к компании. К примеру, логотип или вид заполненного современным оборудованием и хорошо освещенного производственного помещения, стеллажи красиво упакованной продукции и др.

После записи комментария необходимо обязательно определиться с порядком его согласования заказчиком перед выходом в эфир или печать. Срок согласования должен учитывать возможность при необходимости переделать комментарий (поздно что-то требовать, когда до эфира остается 1 ч или газета уже сдается в печать).

Если речь идет о комментарии для зарубежной аудитории, то в обязательном порядке журналист должен подготовить и согласовать вариант перевода, дабы не исказить суть сказанного. Перевод комментария для СМИ может сделать и специалист компании, что предпочтительней.

В комментарии не бывает мелочей, а есть детали, от которых порой зависит успех или неуспех выступления в СМИ в целом. Не следует ими пренебрегать и надеяться, что журналист-исполнитель сделает всю работу за вас.

*О.М. Маклакова
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Проводимые исследования показывают, что уровень реализации маркетинга на отечественных предприятиях остается достаточно низким, что обусловлено рядом объективных и субъективных причин. Назовем основные из них:

- недостаточное развитие рынка и рыночных отношений для большинства категорий товаров и услуг, что выражается в низком уровне конкурентной борьбы, активном вмешательстве государства в рыночную деятельность предприятий, слабой позиции потребителей, проявляющейся в невозможности в полной мере реализовать суверенитет потребителей;

- низкий статус маркетинга на предприятиях и в государственных управляющих органах;
- отсутствие у лиц, занимающих руководящее положение, базовых знаний маркетинговой концепции управления предприятием;
- наличие сложностей и противоречий в подготовке специалистов в области маркетинга. Академические учреждения образования нацелены на подготовку специалистов, обладающих обширными теоретическими знаниями в области маркетинговой деятельности и инновационных подходов к управлению компаниями на основе современной маркетинговой концепции. Однако чувствуется существенная нехватка практических навыков. В то же время консалтинговые и тренинговые агентства в своей деятельности делают упор на «быстрое» обучение бизнесменов и работающих маркетологов инструментам маркетинга, направленным на достижение тактических результатов, например активизации продаж. Данная ситуация вызывает некоторое противостояние теоретиков и практиков, что, с одной стороны, тормозит развитие маркетингового подхода к управлению компаниями, а с другой — дискредитирует маркетинг как таковой;
- отсутствие должных полномочий у специалистов по маркетингу на предприятиях, что не позволяет в полной мере эффективно реализовать запланированные маркетинговые проекты.

Анализ деятельности предприятий концернов Белгоспищепром, Беллегпром и прочих за последние пять лет показывает, что формальное маркетинговое планирование, некоторые маркетинговые исследования чаще всего разведывательного характера осуществляют сотрудники непосредственно концернов. Специалисты же самих предприятий уполномочены реализовывать маркетинговые мероприятия, направленные на достижение доведенных концернами планов производства и продаж. К сожалению, зачастую данные мероприятия ограничиваются участием в выставочной деятельности и проведением дегустации и демонстраций выпускаемой и новой продукции. Налицо отсутствие инициатив и низкий уровень мотивации работников предприятий, входящих в состав концерна.

Вышеизложенные проблемы тормозят развитие экономики Республики Беларусь. Для их решения необходимо провести реинжиниринг деятельности белорусских концернов. В частности, актуальными являются вопросы изучения опыта мировых корпораций в области финансового управления, наращивания инвестиционной привлекательности и координации деятельности своих подразделений и бизнес-единиц для достижения указанных целей.

Неоспоримым остается факт необходимости сохранения социальных аспектов деятельности отечественных концернов, направленной на поддержание макроэкономической стабильности и процветания белорусской нации. В то же время наделение предприятий, входящих в концерны, большими полномочиями в области планирования и реализации своей рыночной деятельности и соответствующим уровнем ответственности позволили бы отечественным компаниям составить достойную конкуренцию зарубежным компаниям. □□□□□.