

- повысить эффективность системы коммерциализации интеллектуальной собственности;
- стимулировать труд разработчиков;
- соразмерно соотносить вознаграждение разработчиков с эффективностью коммерциализации созданных объектов интеллектуальной собственности;
- оценить состояние и перспективы развития человеческого капитала;
- развивать экономику инновационного типа в республике;
- повысить эффективность инвестиций в человеческий капитал;
- создавать совместные предприятия путем вклада в уставный фонд прав на человеческий капитал.

Признание прав на человеческий капитал объектом интеллектуальной собственности и разработка системы управления ими даст возможность Республике Беларусь создавать совместные организации по созданию инновационного продукта на нашей территории. Уставный фонд данных предприятий может состоять из двух составляющих: человеческого капитала – с белорусской стороны, и современного исследовательского оборудования – с зарубежной стороны. Это позволит не только государству получать интеллектуальную ренту, но и приостановить отток научных кадров за рубеж и в другие сектора экономики.

Короткая О.Г.

УО «Белорусский государственный экономический университет» (Минск)

## ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

На сегодняшний день необходимость коммуникационной деятельности, осуществляемой предприятиями, очевидна. В настоящее время недостаточно лишь произвести хороший товар и успешно его разрекламировать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы предприятие имело хорошую репутацию, а общественность знала о приносимой им пользе.

Коммуникации выполняют жизнеобеспечивающую роль в каждой организации. Именно коммуникация служит средством включения организации во внешнюю среду, обеспечивает ей необходимый уровень взаимодействия с окружающими аудиториями, без общения с которыми невозможно или бессмысленно существование организации. Успех предприятия практически невозможен без эффективной целенаправленной коммуникации. Только управляемая профессионалом коммуникация обеспечит надежное взаимопонимание, сотрудничество – продавца и покупателя, банкира и вкладчика, кандидата и его избирателей, местной и центральной власти со своей общественностью.

Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларуский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

взаимопонимания между компанией и ее общественностью. Основная задача PR—установление и поддержание взаимопонимания между предприятиями и конкретными социальными группами.

Инструментарий публик рилейшнз разнообразен и включает в себя: работу со средствами массовой информации, лоббирование, организацию и проведение выставок, презентаций, пресс-конференций, спонсорскую деятельность.

Для успешного применения инструментов публик рилейшнз на практике целесообразно создать на предприятии отдел по связям с общественностью, непосредственно подчиняющийся генеральному директору. Это позволит оперативно взаимодействовать со средствами массовой информации, внешним и внутренним окружением, определить коммуникационную стратегию, план кризисного управления.

Средства массовой информации являются важной частью общественного окружения. Они освещают деятельность компании, и то, как они это делают, влияет на формирование положительного или наоборот отрицательного восприятия предприятия общественностью. Смысл работы компании с представителями СМИ заключается в поддержании благоприятного для компании информационного освещения ее деятельности.

Для налаживания рабочих отношений с журналистами целесообразно ввести должность пресс-секретаря, в обязанности которого будет входить составление пресс-релизов, запросов на получение информационных (фотографических) материалов, а также проведение интервью и организация рабочих визитов.

Кризисы, катастрофы, несчастные случаи являются главными составляющими плохих новостей и всегда привлекают огромное внимание со стороны средств массовой информации. То, как предприятие ликвидирует последствия кризисных ситуаций, определяет его репутацию в глазах общественности, а также сказывается на будущих отношениях со средствами массовой информации. Следовательно, разработка плана на случай кризисной ситуации является важной частью PR-деятельности.

Необходимо создать PR-группу, в обязанности которой будет входить разработка плана потенциальных кризисных ситуаций, который при необходимости может быть использован в ситуации реального кризиса. Этой же командой в период кризиса будут контролироваться информационные потоки.

То, каким образом организуется общественная политика компании, и каким образом налажена связь компании с ее общественностью, и, в конце концов, как компания воспринимается всеми сегментами общества, которые имеют отношение к ее деятельности, как раз и является ключевым фактором в создании репутации компании.

Этот вид PR-деятельности может использовать следующие методы: политику предоставления грантов различным общественным группам, таким, например, как организации в поддержку материнства и детства; предоставление возможности бесплатного (льготного) обучения некоторых категорий граждан;

заказ книг для добровольных обществ; организация программ по компьютерному обучению безработных.

Предприятие может использовать широко распространенную практику организации дней открытых дверей не только по каким-либо особым поводам, но и на регулярной основе, которая способствует достижению многих целей. Прежде всего, она демонстрирует, что предприятие открыто для своих потребителей и ему нечего скрывать. Посещение подобных центров помогает пониманию философии бизнеса компании. Эти мероприятия дают возможность повысить командный дух, сотрудникам – продемонстрировать свои творческие способности, а также объяснить общественности какую пользу предприятие может принести жителям той местности, в которой оно находится.

Спонсорская деятельность может иметь самый разнообразный характер: от сбора средств на нужды благотворительности вспомогательным персоналом предприятия и вплоть до оказания спонсорской поддержки в проведении какого-либо благотворительного мероприятия.

Паблик рилейшнз большое внимание уделяет внутренним коммуникациям. Основная идея человеческих отношений заключается в том, что сотрудники только тогда могут работать с полной отдачей, когда участвуют в жизни организации, а почувствовать свою причастность они смогут, только обладая полной информацией, т.е. полным пониманием целей и задач организации каждым ее служащим. Необходимо также, чтобы каждый сотрудник понимал, как его действия вписываются в стратегию организации и каким именно образом он вносит вклад в достижение организационных целей и задач. Персонал, который имеет возможность принимать участие в решении общеорганизационных вопросов и видит, что к мнениям прислушиваются, более мотивирован и эффективен в выполняемой работе.

Обратная связь важна не только с точки зрения мотивации сотрудников и производственных отношений. Она может быть полезна и при оценке взаимоотношений с другими группами общественности. Сотрудники могут стать надежным источником информации, если в организации предусмотрены эффективные каналы обратной связи, передающие наверх мнения и наблюдения сотрудников.

Целесообразно разработать стратегию внутренних коммуникаций, использующую различные методы. Это, прежде всего, кадровая политика. Предприятие должно рассматривать профессиональное обучение и профессиональное развитие как своего рода инвестиции в свое будущее. Информация об имеющихся профессиональных возможностях должна своевременно доводиться до сотрудников организации, это поможет обдумать им свои профессиональные решения.

Для обсуждения новой идеи, ввода в производство нового вида товара могут организовываться конференции. Для распространения внутренних коммуникаций могут использоваться: информационный бюллетень, «истории успеха», возможности электронных технологий, проведение выставок, рационализаторские предложения, «рабочие прогулки». Широко используются и наиболее эффективны разговорные методы, которые дают и отправителю, и

получателю информации возможность принимать участие в процессе коммуникации, включают в себя возможность обратной связи, а также минимизируют проблемы непонимания.

Проводя какие-либо социальные мероприятия, предприятие тем самым демонстрирует своим сотрудникам свою заботу о них как во время рабочего дня, так и после его окончания. Социальная работа может принимать самые разнообразные формы: от проведения рождественских вечеринок и до снабжения спортивным инвентарем спортзалов, услугами которых пользуются сотрудники предприятия. Существует также практика проведения спортивных мероприятий, на которых собираются семьи сотрудников с детьми, барбекю, совместных выездов на природу.

Итак, связи с общественностью являются мощным инструментом маркетинговых коммуникаций благодаря своей ориентации на общественное мнение, взаимоотношения и благоприятное отношение к предприятию – и из-за своей эффективности с точки зрения соотношения затрат и результатов. Главный вопрос сегодня не в том, нужно ли заниматься связями с общественностью, а в том, как делать это хорошо. Тщательно спланированные и реализованные программы по связям с общественностью способны наладить отношения доверия между организацией и ее общественным окружением, что является залогом выживания и процветания предприятия.

Куклина М.В.

Иркутский государственный технический университет (Россия)

## **ОБОСНОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАЛЫХ УГОЛЬНЫХ РАЗРЕЗОВ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ**

Во всем мире значимость угля повышается, растет его доля в топливно-энергетическом балансе экономически развитых стран. В России, начиная с 60-х гг. доля углей в энергетическом балансе страны неуклонно сокращалась, упав к середине 90-х годов до 14 % [1]. С 1980 по 2000 г. объем добычи угля в мире вырос на 52 % (с 3788 до 5780 млн. тонн), а в России примерно на столько же снизился (с 391 до 258 млн. тонн) [2].

Специфика топливно-энергетического баланса Восточно-Сибирского и Дальневосточного регионов России, в сравнении с другими регионами, проявляется в том, что доля угля в котельно-печном топливе находится на уровне 90%. В пределах республики Бурятия имеются залежи каменного и бурого угля. В настоящее время балансовые запасы Бурятии составляют 2722 млн. тонн.

В настоящее время существует большой дефицит в потреблении бурых углей в Республике Бурятия (таблица 1), покрытие нужд осуществляется за счет привозных углей из других регионов, имеющих высокую стоимость.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)