

other places to put their money,» said Ralph Acampora, director of technical research at Prudential Equity Group. Отчасти это может быть связано с тем, что в американской культуре особое значение придается личным достижениям каждого человека. Положение, социальный статус для американцев более важны, чем для представителей европейских стран. Англичане же обычно не стремятся к демонстрации своих индивидуальных достижений и в общении отличаются сдержанностью. Кроме того, использование дополнительной информации о цитируемом специалисте позволяет авторам американских статей одновременно реализовывать еще одну тактику — тактику создания эффекта достоверности.

Тактика создания эффекта достоверности, чаще применяемая в американских статьях, реализуется путем передачи так называемой убеждающей информации, фактических данных, достоверность которых не вызывает у адресата сомнения или может быть им проверена. Данная тактика в экономических статьях чаще всего подразумевает передачу точной цифровой информации, но может включать и упоминание конкретных названий (например, улиц, районов), сообщение точного времени события (вплоть до минут). Более частое применение данной тактики в американском дискурсе может объясняться национально-культурными особенностями американцев, которые редко воспринимают что-либо всерьез, если к этому не приложены конкретные фактические данные и цифры. Иными словами, реализация тактики создания эффекта достоверности подразумевает использование информации, которая, являясь достоверной, в то же время зачастую остается нейтральной и обычно не играет особо важной роли для общего содержания сообщения, поскольку ее отсутствие не привело бы к заметному изменению или нарушению смысла.

Е.П. Лойкевич, А.Ф. Лойкевич
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

МАРКЕТИНГ И PR В КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Маркетинг (англ. marketing, от market — рынок, сбыт) понимается как процесс ценообразования, планирования, продвижения и реализации товаров и услуг предприятиям, организациям и отдельным лицам. Он включает мониторинг и анализ рынка товаров и услуг с целью разработки новых и совершенствования существующих, чтобы обеспечивать им конкурентоспособность. Этот производственно-торговый термин в полной мере применим к сфере образования, поскольку она становится конкурентной и рыночной.

Связи учебного заведения с общественностью (PR) направлены на убеждение населения в том, что в данном учреждении учащиеся получают хорошее образование и воспитание. Для этого важно, чтобы учебное заведение, его руководители и педагоги активно взаимодействовали с социумом, были в курсе требований, предъявляемых к ним со стороны государства и общества. Это предполагает осуществление контактов со всеми людьми и группами, соседствующими с учебным заведением. Основная функция связи с общественностью — показать, каковы цели и задачи учебного заве-

дения, добиться их признания, понимания и одобрения обществом, т.е. сформировать соответствующее общественное мнение об образовательном учреждении. Для этого образовательное учреждение проводит необходимые маркетинговые исследования и формирует образовательную стратегию. Образовательная стратегия — это план действий, который разрабатывается для достижения своих целей. Стратегия, опирающаяся на маркетинг, фокусируется на анализе рынка образовательных услуг и анализе специальных групп, с которыми работает учебное заведение. Из этого следует, что маркетинговые исследования включают все действия, которые осуществляет производитель с целью изучения рынка и своих покупателей. На практике связи с общественностью всегда предполагают коммуникацию, систематическое поддержание и улучшение контактов с различными социальными группами. Поэтому бизнес-стратегия и маркетинговое исследование оказывают влияние друг на друга.

Важно не только сообщать окружению сведения об учебном заведении, но и получать обратную информацию. На практике связи с общественностью предполагают, кроме всего прочего, что образовательное учреждение должно учитывать пожелания и критику и использовать эту информацию для формирования своей политики. Таким образом, проведение исследований и последующий анализ текущей ситуации — первое условие, необходимое для осуществления политики коммуникаций.

Научные маркетинговые исследования сильно ограничены во времени, проводятся в строго оговоренном месте и напрямую связаны с конкретным проектом. Эти исследования имеют четкие начало и окончание, а их стоимость согласована с индивидуальным проектным бюджетом. Такие методы, как вторичные маркетинговые исследования, визиты к потребителю, анкетный опрос, фокус-группы, моделирование выбора, эксперимент, применяются как составные части научных исследований.

Применяется также метод маркетинговой разведки. Это длительный процесс, не привязанный к определенному проекту. В процессе разведки различную информацию собирают по крупицам, используя различные методы, в том числе анализ публикаций в периодической печати.

В целом эффективность маркетинговой политики образовательного учреждения определяется: максимальной мобилизацией внутренних ресурсов сферы образования; оптимизацией его содержания, структуры, организационных форм и технологий, экономических и управленческих механизмов; использованием разнообразных форм стимулирования персонала; активным привлечением внешних ресурсов (финансовых, материально-технических, организационных, информационных, кадровых, интеллектуальных и др.), развертыванием системы широкого социального партнерства в сфере образования.

Л.В. Лукина
ВГАВМ (Витебск)

ОБЩЕНИЕ В УСЛОВИЯХ КОММУНИКАЦИИ

Современный мир сложен, многообразен, динамичен, пронизан противоборствующими тенденциями. Он противоречив, но взаимосвязан, во многом целостен. БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Беларусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by