

уровень способствует более успешному функционированию фирмы на рынке, ее способности преодолевать трудности, внедрять новые идеи и проекты.

Что же следует считать корпоративной культурой? Конечно, не только то, что в первую очередь бросается в глаза, — символика, традиции, стиль одежды. Это лишь поверхностный слой. Корпоративная культура, как айсберг: только верхушку мы все видим и замечаем, но она составляет ничтожно малую по значению часть целого. В основе корпоративной культуры лежат идеи, взгляды, основополагающие ценности членов организации. Они могут быть абсолютно разными. Для кого-то приоритетны интересы организации в целом, для кого-то — интересы ее отдельных членов. Но это ядро, определяющее стиль поведения, общения, в общем, все, что касается бихевиористики.

Анализ состояния корпоративной культуры на белорусских предприятиях показал, что сам термин “корпоративная культура” в нашем обиходе появился не так давно, и многие руководители не в состоянии объяснить, что это такое. В нашей стране этот вопрос разработан скорее теоретически, чем практически. Корпоративной культуре уделяется мало внимания даже на передовых предприятиях, которые освоили новый тип отношений и успешно функционируют на конкурентном рынке. А на предприятиях, где руководителями являются люди старой закалки, этому вопросу не уделяется никакого внимания.

Однако говорить, что при старой системе корпоративной культуре (или тому, что под ней подразумевалось) не уделялось внимания, будет неверным. Доски почета, доски передовиков труда, различные грамоты и т.п. — яркие атрибуты корпоративной культуры. Однако они носили поверхностный характер, поскольку за ними не стояли конкретные идеи, нормы, взгляды (если не считать идею построения коммунистического общества, которая на конкретном предприятии трансформировалась в идею выполнения плана). Поэтому важно с целью констатации позитивных сдвигов на данном этапе проследить, какова сегодня ситуация на предприятиях.

Е.Н. Бережнова,
студентка БГЭУ (Минск)

Паблик рилейнз как инструмент коммуникаций в маркетинге

В современных условиях одним из ключевых факторов успеха коммерческой деятельности являются коммуникации, важный инструмент которых — это связи с общественностью, или паблик рилейнз (ПР).

В зарубежных странах ПР как искусство управления общественным мнением находит широкое применение в сфере политики, общественной деятельности, финансов, а также бизнеса. Паблик рилейшнз как инструмент коммуникаций в маркетинге можно определить как искусство создания устойчивой деловой репутации фирмы, а также ее продукции и услуг, убеждение в благотворном влиянии фирмы на жизнь общества, ее необходимости для благосостояния страны и народа. Паблик рилейшнз включают в себя публикацию статей, интервью и выступления на радио и ТВ, проведение пресс-конференций, презентаций, публичных лекций, участие в благотворительной деятельности, выставках и ярмарках, изучение социологических исследований и др. Все эти мероприятия, информирующие общественность о достоинствах и преимуществах товаров и услуг фирмы, при условии их умелой организации создают "эффект постоянного присутствия" фирмы в СМИ и во многом повышают эффективность проводимой ею рекламной кампании.

Несмотря на ценность коммуникационного и коммерческого эффекта от применения паблик рилейшнз, они используются белорусскими предприятиями в настоящее время очень ограниченно, а многие из них рассматривают ПР пока лишь как информацию к размышлению. Узость и зачастую низкое качество применения связей с общественностью во многом обусловлены недостатком знаний в области теории и практики ПР у предпринимателей и менеджеров. Общественными связями часто занимаются непродуманно, эпизодически, забывая о важности, достоверности и полноте предоставляемой информации, доступности и ясности ее изложения, необходимости непрерывного выяснения общественного мнения и воздействия на него.

Паблик рилейшнз, несмотря на указанные сложности становления в Республике Беларусь, имеют значительные перспективы развития. Белорусские фирмы постепенно придут к осознанию важности ПР как неотъемлемой части деловых отношений. За ними — большое будущее, ибо без них невозможен переход к цивилизованному бизнесу, создание устойчивого благоприятного имиджа компаний и условий для их долгосрочного экономического процветания.

М.В. Бобович,
студентка БГЭУ (Минск),
В.М. Удовенко,
доцент БГЭУ (Минск)

Логистика и маркетинг

Объектом рассмотрения является функциональная взаимосвязь логистики, маркетинга и других служб и звеньев, связанных с орга-

