

личивается мобильность персонала; границы компании оказываются более размытыми, наблюдается отказ от жесткого контроля за поставщиками и потребителями.

В качестве нового явления возникли и продолжают развиваться процессы, обратные диверсификации. Связаны они прежде всего с высвобождением от непрофильных производств, распродажей активов и концентрацией усилий на основных видах деятельности. Все остальные функции передаются другим фирмам (так называемый аутсорсинг).

Решение проблем, связанных с мобилизацией и распределением инвестиционных средств, контролем за их использованием, достижением успешных результатов на всех стадиях инвестиционного процесса, возможно лишь при правильно построенной системе корпоративного управления, что предполагает рациональное распределение прав и обязанностей между участниками деятельности компании. Основные элементы такой системы включают прозрачность структуры собственности и организации фирмы, участие акционеров в ее управлении, эффективную защиту прав миноритарных акционеров, обеспечение акционеров высококачественной и достоверной деловой информацией.

Шейда И. А., БФ ИСЗ (Брест)

РЕОРГАНИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР РОСТА ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Реорганизация предприятий (юридических лиц) осуществляется преимущественно в пяти основных формах: преобразование, слияние, присоединение, разделение, выделение. Выбор определенного вида реорганизации определяется в зависимости от цели ее проведения. Данная процедура может быть целесообразна не только исходя из норм гражданского законодательства, но и для облегчения управления предприятием, а также для легальной минимизации налоговых издержек. Есть и другие актуальные проблемы, которые могут стать веским основанием для проведения реорганизации, например, раздел бизнеса между его собственниками (учредителями, участниками, акционерами), ликвидация предприятия, сложность в управлении и др.

Реорганизация является эффективным инструментом как по выводу предприятия из кризисной ситуации, так и содействует получению прибыли и повышению платежеспособности предприятия в целом. Важно систематично отслеживать стадию жизненного цикла предприятия и проводить соответствующие мероприятия.

Шейнов В. П., РИВШ БГУ (Минск)

СКРЫТОЕ УПРАВЛЕНИЕ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО ПИАРА

Успех в бизнесе в значительной мере зависит от уровня доверия общественности. А доверие создается как работой в своей производственной сфере, так и в сфере пиара.

Бизнес заинтересован в постоянном выходе на общественность, если он нормально, а не криминально функционирует. Тем более это важно для многих стран СНГ, где в результате аморальной «прихватизации» в целом облик бизнеса оценивается населением далеко не позитивно. Это тоже сфера работы для пиар-специалистов.

Существуют две главные задачи перед пиаром в бизнесе. Первая задача заключается в установлении контактов с тремя важными общественными группами: покупателями, акционерами, учредителями и персоналом. Для достижения успеха важно обеспечить взаимопонимание и сотрудничество менеджмента компании с этими тремя группа-

ми. Вторая задача заключается в расширении рынков сбыта товаров и услуг компании в условиях жесткой конкуренции.

Цель пиара – показать, какие высокопрофессиональные работники в фирме, как дорог для них престиж своего труда, насколько качественный товар они создают и как заботятся о потребителе. Демонстрируются размах предприятия, его доходность, дружелюбность, устремленность в будущее, использование новых технологий – тем самым формируется положительный имидж фирмы, производимых ею товаров и услуг, создается и поддерживается ее репутация.

Поддавляющее большинство определений пиара носит излишне общий характер, прикрывая благозвучными понятиями достаточно жесткие функциональные цели современного пиара. При этом цели пиара так или иначе сводятся к манипуляции мнением других групп, учреждений или масс населения, о чем стыдливо умалчивают.

В психологическом плане главным является то, что пиар, в отличие от других видов маркетинговых коммуникаций, практически не использует методы прямого воздействия. Пиар – это технология особого, предельно тонкого влияния на человеческую психику.

Основной психологической особенностью пиар-воздействия является отказ от прямого внушения и убеждения. Это создание такого контекста, в котором даже «нейтральное» сообщение будет воспринято нужным образом. Пиар «подсказывает» пути движения мысли, по которым обычно и следуют люди.

Главной особенностью пиара является косвенное воздействие на адресата. Косвенное воздействие подталкивает адресата к тому, чтобы тот принял нужное инициатору пиар-воздействия решение, сформировав соответствующее мнение.

Попытки управлять человеком, группой людей и иными человеческими общностями нередко натываются на сопротивление последних. В этом случае перед инициатором управляющего воздействия открываются два пути:

- попытаться заставить выполнить навязываемое им действие, то есть сломить сопротивление (открытое управление);
- замаскировать управляющее воздействие так, чтобы оно не вызвало возражения адресата (скрытое управление).

Понятно, что применить для пиара первый способ, как и второй способ после провала первого, невозможно – намерение разгадано и адресат настороже.

Ко второму способу прибегают тогда, когда предвидят сопротивление и потому сразу делают ставку на скрытность воздействия.

Скрытое воздействие – это такое управляющее воздействие его инициатора, при котором требуемое ему решение принимается адресатом воздействия самостоятельно, без видимого нажима со стороны инициатора.

Ранее нами показано, что любое скрытное управление происходит по следующей схеме: сбор информации об адресатах воздействия ® Мишени воздействия и приманки + Атракция + Побуждение адресата к действию ®

Выигрыш инициатора воздействия.

Сбор информации об адресатах воздействия производится с целью обнаружения возможностей, реализуемых в следующих блоках модели скрытного управления.

Мишени воздействия – это те особенности личности адресата, его слабости, потребности и желания, воздействуя на которые, инициатор стимулирует его к принятию нужного решения.

Приманки – это то, что привлекает внимание адресата, вызывает его интерес к

«выгодной» для него стороне дела (к мишени) и, одновременно отвлекает адресата от истинной цели инициатора.

Аттракция (дословно – «притяжение») имеет целью создать условия для позитивного восприятия адресатом инициатора и его сообщения.

Побуждение к действию нередко является результатом всех описанных действий (мишень + приманка + аттракция), но может достигаться и специальными средствами (например, внушением, приемами убеждения и психологическим давлением).

В ряде конкретных случаев отдельные блоки универсальной схемы могут присутствовать неявно.

Изложение пиар-техник по схеме скрытого управления позволяет систематизировать эти техники, лучше понять психологические механизмы, приводящие их исполнителей к успеху или неудаче.

Шелег Н. С., БГЭУ (Минск)

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ЕДИНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ И РОССИИ

Для современных России и Беларуси глобальные факторы, присущие всем странам мира, накладываются на этап перехода к новой экономической, социальной и политической системе, и на те проблемы, которые сопутствуют происходящим в стране переменам.

Беларусь занимает выгодное географическое положение, имеет благоприятные природно-климатические условия, достаточно высокий уровень обеспеченности транспортными коммуникациями. Основу многоотраслевого комплекса составляют крупные предприятия нефтехимической, машиностроительной и станкостроительной, деревообрабатывающей, электронной, текстильной промышленности, предприятия по производству минеральных удобрений, переработке сельскохозяйственной продукции. Для сельскохозяйственного производства характерны относительно высокий уровень механизации, наличие большого количества крупных животноводческих комплексов.

Сложившаяся в течение многих десятилетий специализация хозяйств Беларуси и России явилась основой взаимодополняемости экономик двух стран. Используя взаимовыгодное экономико-географическое положение, наличие высокотехнологичного производственного и квалифицированного трудового потенциалов, Беларусь и Россия при рациональной специализации хозяйства обеих стран в состоянии эффективно развивать отрасли и производства, выпускающие конкурентоспособную продукцию не только в пределах своего рынка потребления, но и для поставки в другие страны, избегая при этом дублирования производства и ненужной конкуренции между собой.

Для России сотрудничество с Беларусью дает ряд экономических выгод:

- увеличение емкости внутреннего рынка;
- возможность использования чрезвычайно выгодного геоэкономического положения Беларуси с ее развитой транспортной инфраструктурой в общих экономических интересах;
 - восстановление и создание новых технологических связей российских и белорусских предприятий;
 - обеспечение перевозок, связанных с поддержанием жизнедеятельности Калининградской области;
 - получение надежного транспортного коридора для товаропотоков на Запад (особенно газа и нефти).