

Важнейшим элементом туристского бизнеса являются туристские организации, организующие и обеспечивающие прием иностранных туристов. Число таких организаций в настоящее время невелико. Требуется проведение государственной политики по их поддержке и развитию.

Очевидно, что в условиях приоритетной поддержки развития туристской индустрии со стороны государства выполнение Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь обеспечит более эффективное использование человеческих, информационных, материальных и прочих ресурсов, ориентированное на рынок труда и требования социально-экономического развития страны.

Таким образом, современная концепция маркетинга сферы туризма требует сбалансированности трех факторов: стремления к прибыли, учет покупательских потребностей и интересов общества. Туристский бизнес уникален в том смысле, что персонал предприятий – это часть туристского продукта. В Республике Беларусь создана и функционирует определенная база для обслуживания въездного туризма, которая в достаточной степени развита, но требует больших затрат на ее обновление и совершенствование.

<http://edoc.bseu.by>

*А. А. Шворак*

Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент  
Е. Г. Тёсова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (на примере ОАО «ЛЕГПРОМРАЗВИТИЕ»)**

Public relations (PR) – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, которая вступает с ней в деловой контакт как внутри фирмы, так и за ее пределами. Использование PR-средств позволяет промышленной организации не только устанавливать и поддерживать эффективное общение, но и повышать прибыльность.

Анализ организации PR-деятельности на ОАО «Легпромразвитие» показал, что предприятие использует модель PR как информацию публике. В данной модели цель PR – распространение правдивой и полной информации всем целевым аудиториям о деятельности организации, ее товарах, перспективах развития с целью их популяризации. Коммуникация в данной модели является односторонней. Функции связей с общественностью выполняются сотрудниками отдела маркетинга. Исследования в области PR проводятся по вопросам «читабельности» материалов и специфике потенциальной аудитории.

Основными инструментами реализации данной модели выступает в первую очередь организация работы веб-сайтов предприятия (<http://www.berossi.by/>, <http://www.berossi.ru/ru/>); рассылка электронных информационных писем, содержащих материалы о новинках, изменениях в ассортименте, цветовой гамме, ценах; рассылка каталогов и прайсов партнерам,

раздача корпоративных и индивидуальных визиток; организация стильных современных фирменных стендов на выставках; размещение кратких заметок и фото в российском журнале «Посуда» и электронном журнале о рынке посуды <http://posudka.ru/>; по отдельным товарам составлены отзывы на сайтах <http://www.irecommend.ru/> и <http://otzovik.com/>; периодическое проведение специальных событийных мероприятий (ивент-маркетинг); по желанию некоторых крупных заказчиков (ООО «Корпорация ПЭМБИ», ООО ТД «Универсал-Комплект» – Россия, ТПЧУП «Диаром-К», ОАО «Белхозторг» – Беларусь) оплачиваются фирменные стенды и размещение рекламных радио-роликов.

Такое построение PR-деятельности носит информативный характер и не в полной мере позволяет раскрыть потенциал торгового знака «Berossi». Решить данную проблему возможно через использование двусторонней симметричной модели PR, при которой устанавливается взаимопонимание между организацией и целевыми группами, причем организация не только меняет отношение контактных аудиторий к своей деятельности и продуктам, но и меняется сама. Исследования в области PR проводятся по вопросам понимания целевыми аудиториями миссии, деловой и рыночной активности организации.

В процессе формирования двусторонней симметричной модели PR ОАО «Легпромразвитие» необходима подготовка пресс-релизов; внесения подробной информации о видах деятельности предприятия и пожеланиях к сотрудничеству в электронных каталогах организаций (<http://www.belarusinfo.by/>, <http://reestr.by/>, <http://www.b2b.by/>, <http://b2b-russia.ru/>, <http://www.propartner.ru/>, <http://www.vsego.ru/> и пр.); участие в благотворительных акциях; проведение дней открытых дверей для имеющих и потенциальных партнеров; размещение в каталогах отзывов и рекомендаций известных авторитетных лиц и др.