

СМИ, системами образования и здравоохранения, коммерческими организациями на основе прогрессивных PR-технологий.

Именно на рынке B2B наиболее эффективно использовать PR-коммуникации, так как этот сектор имеет ограничения на применение прямой рекламы или других прямых средств воздействия на потребителя. Вместе с тем необходимо знать специфику PR на B2B-рынках, для того чтобы выстроить эффективные коммуникации с целевыми аудиториями организации и обеспечить высокий имидж. Под B2B-коммуникациями в широком смысле можно понимать коммуникации, необходимые для продвижения коммерческого предложения, которое непосредственно знакомит потенциальных покупателей и потребителей с продукцией или услугой организации. Цель B2B-коммуникаций состоит в том, чтобы наладить взаимовыгодные и долгосрочные отношения с партнерами, найти надежных поставщиков для собственного производства, покупателей произведенной продукции или услуги. Инструменты B2B-коммуникаций (каналы и носители) принципиально нацелены исключительно на профессионалов, специалистов, работающих в определенной сфере производства или отрасли. И используются они исключительно с целью получения информации, необходимой для планирования эффективной PR-работы организации.

В современных условиях отношение к PR изменилось. Современной организации необходимо применять не только базовые направления связей с общественностью, но и современные PR-коммуникации в сети Интернет.

PR-коммуникации в Интернете — это деятельность в сети Интернет, направленная на формирование и поддержание взаимопонимания и сотрудничества между субъектом PR (интернет-представительством компании, интернет-проектом, отдельным сайтом) и сетевой общественностью, а также на обеспечение стабильной двусторонней коммуникации и получение обратной связи от целевых групп субъекта PR. Чтобы провести эффективную PR-кампанию в интернете, необходимо задействовать все возможные каналы связи, которые подбирают с учетом целевой аудитории организации. Это могут быть онлайн-СМИ, соцсети, блоги и т.д.

На современном этапе сайт организации — это одно из наиболее развитых средств PR на рынке B2B, включает в себя: набор информационных блоков и сервисов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными покупателями и партнерами, а также представителями средств массовой информации и различными общественными организациями.

Таким образом, можно сказать, что на сегодняшний день на рынке B2B PR-коммуникации в интернете являются мощным источником информации и методом воздействия на целевую аудиторию организации.

*В. Г. Хлуд, докторант  
verakhnud@mail.ru  
БМА (Рыга)*

## **ІНСТРУМЕНТ КАРПАРАТЫЎНАГА КІРАВАННЯ ДЛЯ ЎКЛЮЧЭННЯ СУПРАЦОЎНІКАЎ У ІНАВАЦЫЙНУЮ ДЗЕЙНАСЦЬ АРГАНІЗАЦЫІ**

Не толькі Рэспубліка Беларусь і краіны Еўрапейскага саюза, але і ўвесь свет перажываюць пераломны этап у сваім развіцці. Мяняюцца звыклыя метады і ацэнкі таго, што адбываецца ў сусветнай эканоміцы, палітыцы, грамадскім развіцці. Інавацыйныя падыходы да вырашэння праблем, выкліканых пандэміяй каронавіруснай інфекцыі COVID-19, неабходныя арганізацыям у розных сферах дзейнасці і на ўсіх узроўнях кіравання.

Узнікае неабходнасць вырашэння дзвюх на першы погляд незвязаных праблем — неўключэнне супрацоўнікаў маладога ўзросту ў інавацыйную дзейнасць і павольнае рэагаванне арганізацыі на знешнія эканамічныя змены.

Ідэю кіравання на ўсіх узроўнях закрануў англійскі пісьменнік і філосаф Дж. Чо-сэр ў XIV ст. У сваіх працах ён не мог вырашыць, як трэба пісаць: «gouernance» або «governaunce». У 1988 г. С. Вартык і Ф. Кахрэн апублікавалі анатаваную бібліяграфію публікацый па карпаратыўным кіраванні [1, с. 80].

Варта адзначыць, што карпаратыўнае кіраванне аўтарытарнага стылю зверху ўніз становіцца не эфектыўным і замест гэтага неабходна імкнуцца мабілізаваць творчыя рэсурсы сваіх супрацоўнікаў з дапамогай больш лаяльных метадаў кіравання [2].

Для таго каб прааналізаваць праблему неўключэння супрацоўнікаў маладога ўзросту ў дзейнасць арганізацыі, звернемся да тэорыі пакаленняў. Дадзеная тэорыя ўпершыню была выкладзена ў 1991 г. у кнізе, у якой эканаміст Н. Хоўв і гісторык У. Штраўс расказвалі і аналізавалі біяграфіі прадстаўнікоў розных пакаленняў. У 1997 г. яны дэтальна апісалі сваю тэорыю як цыклічнае паўтарэнне мадэляў паводзін рознымі пакаленнямі [3, с. 29].

Аснову чалавечых рэсурсаў арганізацый складаюць супрацоўнікі, народжаныя ў перыяд з 1982 па 2004 гг. Паводле тэорыі пакаленняў, яны адносяцца да пакалення Y (пакаленне міленіўм) — міленіялы. Асноўныя фактары, якія паўплывалі на фарміраванне каштоўнасцяў прадстаўнікоў пакалення міленіум: распад СССР, міжнародныя тэракты, ваенныя канфлікты, двухбаковая пнеўманія, развіццё лічбавых тэхналогій.

Дасягненне мэты і рашэнне праблем даследавання магчыма шляхам стварэння цэнявых інавацыйных саветаў, г.зн. прыцягнення некіруючых супрацоўнікаў маладога ўзросту да прыняцця стратэгічных ініцыятыў і распрацоўкі інавацыйных ідэй сумесна з кіраўнікамі арганізацыі. Гэтым самым пашырыцца спектр пунктаў гледжання кіраўнікоў за кошт выкарыстання ідэй маладых супрацоўнікаў — міленіялаў.

Прапанаваныя змены іерархіі карпаратыўнага кіравання шляхам стварэння цэнявога інавацыйнага савета з'яўляюцца нематэрыяльным метадам вырашэння праблемы ўцягнутасці супрацоўнікаў маладога ўзросту ў інавацыйную дзейнасць і гнуткага рэагавання арганізацыі на непрадказальныя эканамічныя ўмовы.

### Крыніцы

1. *Tricker, B. Corporate governance: principles, policies, and practices / B. Tricker. — Fourth ed. — New York : Oxford Univ. Press, 2019. — 537 p.*
2. *Corporate Management [Electronic resource] // ScienceDirect, International Encyclopedia of Human Geography. — Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/corporate-management>. — Date of access: 07.03.2021.*
3. *Howe, N. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny / N. Howe, W. Strauss. — New York : Broadway Books, 1997. — 461 p.*

**В. Д. Цыганков**, канд. экон. наук, доцент  
cygankov@bsuir.by  
**И. В. Филитович**  
БГУИР (Минск)

## ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Уровень промышленного развития современного государства напрямую связан с уровнем производства и потребления изделий электронной техники. Значение микроэлектроники для экономики Республики Беларусь трудно переоценить. Именно здесь применяются самые высокие инновационные технологии, позволяющие максимально использовать достижения современной науки и техники.