

Литература

- 1 Вельможин А.В., Гудков В.А., Миротин Л.Б. Теория транспортных процессов и систем. – М.: Транспорт, 1998. –167 с.
- 2 Еловой, И. А. Оценка конкурентоспособности логистических транспортно-техно-логических систем: метод, рекомендации / И. А. Еловой. – Гомель: УО «БелГУТ», 2005. – 43 с.
- 3 Курганов В.М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок. – М: Книжный дом, 2005.
- 4 Полещук И.И. Логистика: учебное пособие. Мн: БГЭУ, 2007.
- 5 Транспортная логистика / Под общей редакцией Л.Б. Миротина. – М.: «Экзамен», 2003. – 512 стр.

*П.Н.Легкий, руководитель пресс-службы
Президента Республики Беларусь, (г.Минск)*

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ PR-КАМПАНИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Экономика Республики Беларусь является открытой и активно интегрируется мирохозяйственные связи. Одним из важнейших условий выживания и развития экономики открытого типа является постоянное наращивание объемов экспорта, расширение его номенклатуры, поиск и освоение новых рынков товаров и услуг. Сегодня, в условиях влияния на отечественную экономику мирового финансово-экономического кризиса, эти задачи особенно актуальны, на их выполнение мобилизованы центральные органы государственного управления, субъекты хозяйствования, региональные власти.

Сама жизнь требует вести наступательную внешнеэкономическую политику, создавать новые товаропроводящие сети в перспективных с точки зрения экономического сотрудничества регионах.

В последние годы белорусам удалось завязать хорошие контакты на межгосударственном уровне с рядом стран так называемого «третьего мира», обладающими большими и перспективными товарными рынками, имеющими богатые запасы природных ресурсов. В ситуации жесточайшей конкуренции высокое качество продукции, ее относительно низкая цена и наличие надежных зарубежных партнеров не являются исчерпывающими факторами, обеспечивающими успех внешнеэкономической деятельности. Имеет значение и политическая составляющая отношений – примеры хорошо известны.

Важно не только произвести товар и быстро продать его, но и обеспечить устойчивое положение своего предприятия на зарубежном рынке. Речь идет о необходимости максимально полного интегрирования в экономику, в социокультурную среду, в общественную жизнь чужого государства. Особенно, если дело касается создания там своих производственных мощностей или рассчитанных на долгосрочное функционирование товаропроводящих сетей. А ведь именно создание на чужих страновых площадках своих производств (сборочных или перерабатывающих) является для белорусских предприятий сегодня одной из наиболее перспективных форм внешнеэконо-

мической деятельности. Первые шаги в этом направлении сделаны: сборочные производства МАЗа и МТЗ уже успешно функционируют в ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. К реализации планов по созданию собственных производств в странах СНГ приступили белорусские молокоперерабатывающие предприятия.

Придя на новый рынок, компания должна как можно быстрее перестать быть чужаком. Ее должны знать, ей должны доверять рядовые граждане, представители власти, бизнес-структур, общественных организаций. Одной рекламой, сколь много бы ее ни было, тут не обойтись. Отсутствие достойной репутации, положительного имиджа запросто может перечеркнуть все потенциальные выгоды от сотрудничества с «темной лошадкой». Особенно если речь идет о разворачивании новых производственных площадок.

Именно здесь и проявляется наиболее ярко такое направление маркетинговой деятельности, как PR-деятельность или связи с общественностью. В этой связи можно привести пример негативного опыта российских инвесторов, попытавшихся создать в Минской области химического предприятия по производству средств защиты растений. Очевидна неудача PR-кампании. И в немалой степени – по планово-организационным причинам.

Далее речь пойдет о начальном этапе любой PR-кампании, а именно – о стратегическом планировании. Насколько правильно будет поставлен этот процесс, настолько успешной будет кампания.

Выбор стратегии PR-деятельности определяется рядом условий. Поэтому прежде, чем будет принята та или иная стратегия необходимо четко ответить на несколько ключевых вопросов.

1. Какие основные цели должны быть достигнуты в результате PR-деятельности и в какие сроки?
2. Кто должен будет вести вопросы PR: собственное подразделение предприятия (организации) либо специализированная отечественная или зарубежная PR-компания?
3. Кто будет принимать участие в планировании PR-деятельности и как распределяются полномочия?
4. Какие инструменты проведения PR-кампании необходимо задействовать?
5. Каковы примерные объемы финансирования связей с общественностью и будет ли это финансирование определено отдельной статьей в бюджете компании?
6. Каковы целевая аудитория PR-кампании?
7. Какие негативные сценарии развития ситуации возможно и как их предупредить?
8. Каким образом будет осуществляться контроль проведения PR-кампании, кем и по каким критериям?

Только ответив на эти вопросы, имеет смысл приступать непосредственно к стратегическому планированию.

Российский центр Publicity Creating во время выставки REX-2002 провел социологическое исследование среди менеджмента различных компаний. 74% опрошенных на первое место среди проблем, решаемых с помощью PR поставили выведение торговой марки на рынок. На втором месте отказалась проблема повышения информированности о фирме или продукте (56%). На третьем – борьба с негативными слухами (44%). На четвертом – увеличение объемов продаж (22%). На пятом – увеличение доли рынка (18%).

Собственно решение любой из вышеперечисленных проблем может быть определено в качестве стратегической цели той или иной PR-кампании.

Что касается вопроса относительно привлечения для работы специализированных PR-структур, то около 80% опрошенных заявили, что их компании предпочитают справляться собственными силами, 9% не занимаются PR вообще и лишь 5,5% сотрудничают с PR-агентствами. При этом те, кто привлекает специалистов-профессионалов со стороны на первое место при выборе партнеров ставит опыт работы в данной сфере, на второе – рекомендации клиентов, а на третье – опыт работы на рынке заказчика.

Планирование PR-деятельности – бесспорная прерогатива специалиста, однако же, в руководстве компании должен быть топ-менеджер (уровня первого заместителя руководителя), который бы курировал связи с общественностью, утверждал планы, помогал в решении организационных и финансовых вопросов, брал на себя ответственность в принятии ключевых решений. В отдельных случаях это может быть и сам руководитель компании (при этом руководитель PR-структуры должен быть напрямую подчинен ему). Учитывая специфичность этой деятельности, необходимо по возможности избегать лишних звеньев в управленческой цепочке. Максимум три звена: руководитель подразделения по связям с общественностью – курирующий заместитель – руководитель компании.

Основными инструментом проведения PR-кампании являются средства массовой информации. Под определенные PR-акции могут привлекаться сотрудники компании, приглашаемые со стороны ведущие, артисты и прочие «звезды», популярные люди и др.

Прежде, чем будет определен бюджет PR-компании, следует выяснить стоимость определенных видов услуг рекламных агентств, электронных и печатных средств массовой информации. Кроме того, необходимо предварительно определить примерный объем этих услуг на год, а также ориентировочные затраты на содержание штата PR-подразделения, технику и расходные материалы. Получив предварительную цифру, можно сделать вывод о том, по карману ли компании затевать PR-проект. При этом надо учесть, что расходы будут возникать по мере того, как будет развиваться ситуация. Поэтому надо ясно осознавать, что в течение года придется искать дополнительное финансирование к тому, которое закладывается в бюджет изначально. Финансирование должно быть гибким, оперативным, а руководство должно быть готово пойти на непредвиденные расходы.

Целевая аудитория PR-кампании никогда не бывает однородной. Поэтому специалисты по связям с общественностью априори работают к ценностям общего характера. Однако в рамках кампании могут проводиться мероприятия и непосредственно для конкретных групп населения: молодежь, пенсионеры, инвалиды, спортсмены, чиновники и др. Важно, чтобы эти мероприятия по своим целям и значению были понятны всем, а информация о них доводилась до остальных социальных групп.

Очень важный момент, влияющий на формирование стратегии PR-кампании, состоит в предварительном анализе (моделировании) возможных негативных ситуаций, с которыми можно столкнуться при реализации нового проекта. Например, общественный протест относительно строительства в регионе нового завода, несущего проживающим там людям потенциальную угрозу экологического характера. Возможен ли он в принципе? Если да, то каков может быть его масштаб? Кто может стоять за процессом раздувания конфликта, кому он будет выгоден? Как его предупредить и какие

аргументы следует использовать в защиту проекта? Какие ресурсы для этого потребуются? Каковы здесь возможности властей, а что придется брать на себя?

Ответ на эти и другие вопросы позволяет изначально, еще на этапе разработки стратегии: а) предусмотреть разработку своего рода «запасного антикризисного плана»; б) планировать все PR-мероприятия с учетом предупреждения возможного негатива.

Важнейший вопрос – оценка эффективности проведения PR-кампании. Важно иметь четко сформулированную методику оценки. Как правило, это могут быть социологические срезы, проводимые на различных этапах кампании. Кроме того, методом мониторинга СМИ можно собрать информацию, которая затем будет обработана и в виде аналитического отчета ляжет на стол руководства для принятия последующих решений. При проведении крупной кампании с большим бюджетом, когда для этой работы нанимается профессиональное PR-агентство, имеет смысл рассмотреть возможность поручить на договорной основе провести оценку ее эффективности сторонней организации (к примеру, другому PR-агентству или социологической службе) во взаимодействии со специалистами компании.

Стратегия PR-кампании документально оформляется в свободной форме. Она может содержать:

- вводную часть, где указываются цели, задачи и сроки проведения кампании;
- общий анализ ситуации на рынке – т.е. условия проведения кампании;
- основную часть, состоящую из ответов на вышеприведенные вопросы со второй по восьмой;
- разбивку PR-кампании по временным этапам;
- ключевые позиции, по которым PR-кампания должна быть согласована с планами реализации маркетинговой политики;
- перечень документов, которые необходимо разработать (план PR-кампании, сетевой график проведения PR-мероприятий, смета расходов и др.).

Стратегия PR-кампании после предварительного согласования с заинтересованными структурными подразделениями утверждается руководителем компании.

Имея тщательно проработанную стратегию, можно приступать к детальному планированию и переговорам с потенциальными партнерами.

В.Г. Локтев, д.э.н., профессор, УО «БГЭУ» (г.Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Необходимым условием социально-экономического развития общества является повышение эффективности экономики при одновременном усилении ее социальной направленности, наиболее полном учете интересов и потребностей человека во всех сферах деятельности и, в первую очередь, в сфере труда. В качестве важнейшего средства решения этих задач выступает нормирование труда.

С созданием развитого рынка и экономического соревнования между товаропроизводителями в условиях применения различных форм собственности нормирование труда становится важнейшим элементом управления предприятий, поскольку стабильность их экономического положения, техническое и социальное развитие сможет