

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕПРИЯТИЙ

Связи с общественностью или PR – это важный инструмент маркетинговых коммуникаций, без которого на сегодняшний день тяжело представить продуктивное функционирование какого-либо предприятия.

Определение PR, данное С. Блэком: «Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1].

Таким образом, следует выделить основные цели деятельности связей с общественностью на предприятии, которые имеют характерную закономерность:

1. установление отношений между компанией и целевой аудиторией;
2. взаимодействие с целевой аудиторией, при котором происходит обратная связь, позволяющая в дальнейшем выявить особенности восприятия целевой аудиторией имиджа компании;
3. укрепление доверия к компании у целевой аудитории;
4. изменение поведения целевой аудитории, которая может совершать какие-либо действия по отношению к компании и её продукции.

Для развития белорусских предприятий связи с общественностью играют важную роль, как и при формировании имиджа компании, так и дальнейшей реализации продукции, выпущенной на предприятии.

Развитие данного инструмента маркетинговых коммуникаций позволяет белорусским предприятиям выходить на новые рынки, повышать свою конкурентоспособность, а также повышать показатели, влияющие на экономику страны.

Еще одним не менее важным преимуществом будет то, что продукция белорусского производства станет более востребована в других странах, а также на мировом рынке, тем самым улучшатся показатели экспорта.

К сожалению, на сегодняшний день связям с общественностью не уделяется должного внимания на белорусских предприятиях.

На основе вышеуказанных принципов, соответственно, можно выделить пять основных направлений деятельности белорусских предприятий по связям с общественностью:

– отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т. д.);

– отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

– отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

– отношения с властными структурами – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

– отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например: помощь в решении экологических проблем региона. [2]

Если рассматривать роль связей общественности в целом, то можно сделать вывод, что данный инструмент маркетинговых коммуникаций является важным компонентом в развитии белорусских предприятий и их усовершенствовании, а также в улучшении показателей экономики Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR.- СПб: Питер, 2019. - 560 с

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2011. – 658 с.

УДК 330.101.54:574

Студ. Д.Д. Жихар

Науч. рук. ассист. О.Ю. Осташко

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВКЛЮЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ФАКТОРА В МАКРОЭКОНОМИЧЕСКУЮ ПОЛИТИКУ

На сегодняшний день при осуществлении макроэкономической политики принципиальным является вопрос учёта и включения экологического фактора. Для устойчивого экономического развития государства важно определить экологический фактор, а также уровень его