

**Антикризисные Public Relations
в условиях экономической нестабильности**

Заяц А.М.

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Володько О.М.
Белорусский национальный технический университет

Существующая экономическая ситуация в Республике Беларусь представляет собой затянувшийся переходный этап, требующий решительных и профессиональных действий во многих, если не во всех, отраслях экономики.

Кризис — это экстраординарное событие или ряд событий, которые неблагоприятно влияют на целостность продукта, репутацию или финансовую стабильность организации либо на здоровье или благосостояние сотрудников, общины или общества в целом.

Процесс коммуникации, трудный даже в лучшие времена, подвергается жестокой проверке в ситуациях кризиса, когда существует высокая степень неопределенности. Ситуация кризиса ставит организацию в условия быстрого реагирования, когда информация должна быть точной, полной и своевременной, потому что то, как компания поведет себя в первые 24 часа, часто определяет, останется ли ситуация «инцидентом» или перерастет в полномасштабный кризис. Только 14 % кризисов в бизнесе неожиданны. Оставшиеся 86 % — это «тлеющие» кризисы, когда организации известно о потенциальном крахе бизнеса задолго до того, как это выяснит публика. Основной причиной кризиса (78 %) является отсутствие профессионального подхода к менеджменту в организации.

Большинство, если не все, руководителей предприятий Республики Беларусь даже не задумываются о составлении кризисного плана для работы с внезапными кризисами. Крупные предприятия считают, что в экстренных случаях их поддержит государство путем субсидирования. Малые же предприятия в принципе считают, что законодательная база нашей страны не дает им реализовать свой потенциал в полной мере. Пусть это и так, но ведь, сформировав положительный имидж своей компании, мы автоматически заставим государство, инвесторов, потребителей, конкурентов в нас поверить. Субсидирование же, а точнее, правильное распределение и использование бюджетных денег — это ещё одна проблема в Рес-

публике Беларусь, так как в крайне редких случаях предприятия обращаются за помощью в PR-компаниях.

Набирающий обороты мировой экономический кризис уже на начальном этапе показал, что используемые технологии не способны справиться с возникшими проблемами. Крупные предприятия Республики Беларусь, например, ПО «Минский тракторный завод», вынуждены сокращать значительное количество своих работников и брать кредит на выплату заработной платы у банков, которые в то же время не могут справиться с рядом своих проблем. Это говорит о том, что прежде, чем выбрать какую-либо стратегию выхода из сложившейся кризисной ситуации, необходимо проанализировать все возможные методы и варианты борьбы и детально изучить прежде всего те, которым ранее не уделялось достаточного внимания. Так, в Республике Беларусь — это использование PR-технологий.

1. На каждом предприятии Республики Беларусь, независимо от его размера и формы собственности, должна быть создана антикризисная команда. В обязанности данной команды должно входить следующее:

- составление антикризисного плана;
- разработка антикризисной программы;
- проведение психологических тренингов с персоналом предприятия.

Все вышеперечисленные мероприятия должны проводиться заранее, так как главная задача любой антикризисной команды – предупредить кризис, а не бороться с ним. В этом случае предприятие получит положительный экономический эффект, так как затраты по недопущению кризиса в значительной степени ниже затрат, направленных на предотвращение кризиса или ликвидацию его последствий.

2. Public Relations – это связи с общественностью или общественные связи. Это означает, что маркетинговая команда, рекламный отдел и команда по Public Relations — не одно и то же. Следовательно, не следует превращать Public Relations в попытку бесплатного размещения рекламы и шквальную рассылку пресс-релизов, а также не стоит возлагать функции PR-менеджера на неквалифицированного в данной области работника. Необходимо раз-

работать должностную инструкцию специалиста в области Public Relations, четко определить сферу его деятельности, права, обязанности, ответственность и, конечно, соответствующий уровень заработной платы.

3. В условиях кризиса необходимо поддерживать постоянную связь с представителями СМИ, так как не получив необходимую информацию или не дождавшись официальных комментариев, журналисты будут высказывать свои суждения, которые не всегда лестны. В республиканских СМИ используется ряд запрещенных PR-методик: сокрытие информации, манипулирование общественным мнением. Таким образом, Public Relations приобретает черный оттенок. Однако главная задача PR-менеджера — правдивость в изложении информации. Болевые точки нужно вскрывать: анализировать проблемы, делать выводы. Ведь на ошибках необходимо учиться. И лучше, чтобы ошибок было как можно меньше, особенно в государственном масштабе.

Для успешного внедрения антикризисных PR-технологий в Республике Беларусь следует обратиться за помощью к зарубежным PR-агентствам с целью использования их бесценного опыта и не повторения когда-либо совершенных ими ошибок. Кроме того, последующая возможность вступления в международную сеть PR-агентств окажет благоприятное влияние на имидж Республики Беларусь на международной арене.

При реализации описанных выше предложений, ситуация в Республике Беларусь изменится в лучшем направлении — повысится жизнестойкость и экономическая эффективность отечественных предприятий в связи с проведением грамотным мероприятий по предупреждению кризисных ситуаций или по преодолению последствий кризиса. В подтверждении этому говорят следующие факты:

1. В нашей стране полноправно действует закон свободы слова. Это означает, что люди могут и должны высказывать свое мнение. То есть тот, кто желает быть услышанным, будет услышан.

2. Люди делают историю. В более узком смысле — люди делают PR. Общество Республики Беларусь — благодатная почва для внедрения новых идей, потому что оно не избалованно инновациями.

3. В недавнем прошлом у Республики Беларусь произошло потепление отношений с Западом, и все больше государств Востока

начинают сотрудничать с нашей страной. Следовательно, вступление в международную сеть PR-агентств становится осуществимой задачей, решить которую необходимо в самые ближайшие сроки.

УДК 659.1

Виртуальные интеграции в рекламе и их эффективность

Каюшникова К.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.
Белорусский национальный технический университет

В современном понимании виртуальную рекламу можно интерпретировать как рекламу, размещаемую в телеэфире без прерывания его трансляции. В основе такой лежат цифровые технологии, позволяющие интегрировать любое аудиовизуальное сообщение, физически отсутствующее на съемочной площадке, в программный телеэфир.

Часто «виртуальной рекламой» называют интернет-рекламу из-за того, что она размещается в интернете, который также называют виртуальным пространством. Это неверно, так как виртуальность подразумевает (часто улучшенную) идентичность реальности, тогда как интернет-реклама, как правило, легко визуально идентифицируется как таковая.

Главное достоинство виртуальных интеграций в том, что рекламируемый продукт размещается непосредственно во время трансляции телепередачи, не прерывая ее. Таким образом, вероятность того, что зритель на момент показа такой рекламы отвлечется от экрана, минимальна. Следовательно, она значительно повышает количество контактов со зрителем, и является более эффективной, чем обычные рекламные блоки, которые зачастую переключают или используют как паузу, чтобы отвлечься от экрана. Использование именно виртуальной рекламы гораздо выгоднее и для рекламодателя, так как аудитория самих телевизионных программ в разы превышает количество зрителей, просматривающих рекламные блоки.

То, что рекламные интеграции размещаются непосредственно во время трансляции телевизионной программы, является отличием этого вида рекламы от стандартной теле- или радиорекламы. Тем самым смягчается эффект раздражения зрителей, возрастает про-