

**PR КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Связи с общественностью представляют собой разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание обоюдовыгодных взаимоотношений между организацией и многочисленными группами общества, от которых зависит ее успех или неудача. Для Беларуси по ряду причин public relations не являются естественной, сложившейся в процессе становления государства, а привнесенной извне техникой. В ходе исследования был проведен опрос менеджеров 6 витебских предприятий (ОАО «ЗИ», ОАО «КИМ», ООО «Белвест» и др.). Большинство респондентов отметили, что система PR на их предприятиях находится на среднем уровне, однако занимается этой деятельностью в основном отдел маркетинга, либо за каждой целевой группой закреплено определенное подразделение. Вызвано это тем, что связи с общественностью часто рассматриваются как некий придаток маркетинговой и рекламной деятельности предприятия. Как такового, PR-отдела в этих организациях не существует, а общественное мнение о них формируется произвольно. Так, ни один из респондентов не включил СМИ в группу влияния, несмотря на то, что именно СМИ определяют это мнение и обеспечивают обратную связь с целевыми группами. Еще одной проблемой является то, что опрошенные менеджеры считают главной задачей PR создание позитивного имиджа организации для внешних контактных аудиторий, в то же время работа с персоналом (внутренняя коммуникация) остается незамеченной. Таким образом, можно выделить характерную для всех белорусских организаций черту: public relations не вписаны в большинство случаев ни в структуру организации, ни отдельной строчкой – в ее стратегический бюджет. Все дело в том, что руководители крупных предприятий вроде бы и не против существования PR-отделов, но наделять их необходимыми для эффективной работы полномочиями и средствами не считают необходимым.

**Литература**

1. Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатова / Ш. Харрисон.- СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.- 368 с.
2. Шакуро, Н. В. Public relations: основы теории и практики: курс лекций / Н. В. Шакуро.- Мн.: НО ООО «БИП-С», 2002.- 105 с.

**БЕНЧМАРКИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**

Бенчмаркинг (от англ. Benchmark – начало отсчёта, зарубка) – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм. Это систематический способ определения, понимания и развития наилучших по продуктам, услуг, дизайна, оборудования, процессов и практик с целью улучшения реальной эффективности нашей организации. Бенчмаркинг помогает относительно быстро и с наименьшими затратами совершенствовать бизнес-процессы. Проведённые исследования доказывают, что бенчмаркинг работает хорошо для организаций, считающихся «победителями» (мирового класса и национального) и «выживающими», но не для организаций, которые относятся к группе «неудачников».

Чтобы оценить эффективность производства «Белвест» обратимся к опыту конкурентов в обувной промышленности: ЗАО СП «Отико» и ООО «Сивельга». Исходя из полученных данных, провели сравнительный анализ деятельности предприятий и заметили, что у конкурентов производительность труда выше. Следовательно, необходимо выявить причины и