

бланков и вы становитесь ИП. Однако, внесенные в Указ Президента Республики Беларусь от 18 июня 2005 г. № 285 «О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2005 г., № 103, 1/6561) некоторые дополнения и изменения шокировали действующих ИП. Из всех дополнений только одно можно выделить как проблемное, что работать на ИП могут только его прямые родственники. А как же поступить с работниками, которые стали профессионалами в своей области? Уволить и начать обучение своих бабушек и дедушек компьютерной грамоте, например? Выход найден. Была разработана новая схема. Старая выглядела как: предприниматель – работник – работник – работник. Теперь же она выглядит так: предприниматель – предприниматель – предприниматель – предприниматель (юридическая консультация подтвердила, что новое законодательство при этой схеме не нарушается). Какой можно сделать вывод из всего вышперечисленного. Предпринимателям особенных проблем от этого указа не будет. Достаточно зарегистрировать всех наемников также предпринимателями. 6 евро и месяц времени. Несколько увеличится сумма налогов, но высвободится время, которое уходит на страхование и ведение учета наемников. А в некоторых случаях (там, где не единый налог, например), можно даже снизить сумму подоходного налога, разделив доход на двоих-троих предпринимателей, чего, не сделаешь с наемными.

#### Литература

1 Указ Президента Республики Беларусь от 18 июня 2005 г. № 285.

УДК 659.4 (076)

*Студ. Боброва Н. В.,  
проф. Ванкевич Е. В.*

### **PR: ПОНЯТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В совокупности PR являются частью коммуникационной политики фирмы, составной частью стратегии менеджмента и выполняют двойную функцию: с одной стороны, это реагирование на ожидания тех, чье поведение, суждения могут повлиять на функционирование организации, а с другой, - мотивация поведения этих людей. Как функция управления PR охватывают: предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения; консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений с учетом общественных последствий; постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой и др.

В Беларуси представление о PR как управленческой функции приживается с трудом. Видимо причиной этого является неправильное понимание понятия PR и связанных с ним мероприятий. При сравнении уровня развития PR в Беларуси с Россией и Украиной, можно сделать вывод о том, что PR в белорусский бизнес еще не пришел. Самостоятельные отделы по PR созданы, в основном, в представительствах иностранных компаний и организациях, оперирующих большими потоками клиентов – например, в банках. В России активно осуществляют свою деятельность более ста PR-агентств, имеющих широкую сеть филиалов в регионах. В Украине на рынке работает около тридцати агентств. В Беларуси же насчитывается не более десяти агентств, которые за неимением реального спроса на свои услуги вынуждены заниматься иным видом деятельности, например, рекламой.

Таким образом, можно выделить ряд проблем в сфере PR, характерных для Беларуси и для стран СНГ в целом: низкий уровень осознания значения PR-активности руководителями; неразвитость демократических институтов общества и рынка; низкий уровень квалификации PR-специалистов; трудности, возникающие при взаимодействии со СМИ.

## Литература

- 1 Адаир, Дж. Эффективная коммуникация / Дж. Адаир.-М.: Эксмо, 2003.-240 с.
- 2 Алешина, И. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. 1998.-№2-с.49
- 3 Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А. Беленкова – М.: ИТ Пресс, 2006.-256с.
- 4 Варшавская,Е. Оттендения развития паблик рилейшнз / Е. Варшавская // Маркетинг. 2003.-№5-с. 62-69
- 5 Горкина, М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. – 2-е изд., пер. и доп./ М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-240с
- 6 Жаркова, О. PR «по-нашему» и «по-ихнему» / О. Жаркова // БОСС. 2003.-№4-с.66-68
- 7 Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько.-М.: Рефл-бук, Киев:Ваклер, 200.-325 с.
- 8 Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика / В.А. Моисеев.- Киев:Вира-Р, 1999.-315с.
- 9 Петров, Е. Как это делают в Америке / Е. Петров // Карьера.2004.-№1-с.76-81
- 10 Райс,Э. Расцвет PR и упадок рекламы / Э.Райс.-М.: АРТ,2004.-260с.
- 11 Ротовский, А.А. Системный PR / А.А. Ротовский.-Киев: Баланс Бизнес Букс,2006.-256 с.
- 12 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева.-М.: ЮНИТИ, 1998.-285с.
- 13 Уткин, Э.А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Э.А. Уткин, А.А. Хуриев, В.А. Бочкарев.-М.: ЭКМОС, 1999.-360с.
- 14 Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс/Ш. Харрисон/Пер. с англ. Под ред. Г.Е. Алпатова.-СПб.:Нева; М.:ОЛМА-ПРЕСС Инвест,2003.-368с.
- 15 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие / А.Н.Чумиков.-М.: Дело,2001.-296с.
- 16 Шакуро, Н.В. Public relations: основы теории и практики: курс лекций/ Н.В. Шакуро.- Мн.:НО ООО «БИП-С», 2002.-105с.

УДК 677. 075:687.157

*Студ. Давыдов Д.Н.,  
доц. Ковалёв В.Н.*

### РАЗРАБОТКА ЗАЩИТНЫХ ТРИКОТАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Специальная защитная одежда предназначена для защиты от воздействия неблагоприятных и вредных производственных факторов, способствует снижению профессиональных заболеваний, а также повышению производительности труда.

В данной работе был предложен защитный жилет из трикотажного полотна с защитными вставками (пластинами). Используемое переплетение для вязания жилета - комбинированное на основе ластика 1+1 и сдвоенной кулирной глади. Структура полотна представлена на рисунке:



1. Петли трикотажного полотна
2. Защитные вставки

По сырьевому составу было выбрано оптимальное соотношение между защитными и качественными показателями пряжи. Наружный слой связан из нити «Кевлар» 27 текс × 2, а внутренний, непосредственно прилегающий к телу, из хлопчатобумажной пряжи 18,5 текс ×