

Список литературы

1. Баенская Е.Р. Аутичный ребенок / Е.Р. Баенская. – М.: Владос, 2010. – 186 с.
 2. Бобкова О.В. Теоретико-методологические и организационно-практические основы психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья в условиях образовательной интеграции / О.В. Бобкова, Т.А. Парфенова // Технологии психолого-педагогического сопровождения детей с ограниченными возможностями здоровья в условиях гуманитарно-ориентированной образовательной среды : учебное пособие / под общ. ред. О. В. Бобковой; Мордов. гос. пед. ин-т. – Саранск, 2012. – С. 18–44.
 3. Гамаюнова А.Н. Технологии психолого-педагогического сопровождения здоровьесбережения детей с ограниченными возможностями здоровья в условиях гумано-ориентированной образовательной среды / А.Н. Гамаюнова // Технологии психолого-педагогического сопровождения

детей с ограниченными возможностями здоровья в условиях гуманитарно-ориентированной образовательной среды : учебное пособие / под общ. ред. О.В. Бобковой; Мордов. гос. пед. ин-т. – Саранск, 2012. – С. 18–44.
 4. Куницына В.Н. Межличностное общение: учеб. для вузов / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
 5. Лебединская К.С. Дети с нарушениями общения: Ранний детский аутизм / К.С. Лебединская, О.С. Никольская, Е.Р. Баенская и др. – М.: Владос, 2001. – 320 с.
 6. Никольская О.С. Аутичный ребенок: пути помощи / О.С. Никольская, Е.Р. Баенская, М.М. Либлинг. – М.: Теревинф, 2000. – 336 с.
 7. Рябова Н.В. Педагогические основы социально-бытовой ориентировки умственно отсталого школьника : монография / Н.В. Рябова ; под научн. ред. Ю.В. Варданян; Мордов. гос. пед. ин-т. – Саранск, 2007. – 240 с.

Экономические науки

**ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ PR?
КАК ОТЛИЧИТЬ PR ОТ РЕКЛАМЫ?**

Геркина Н.В., Гулюмова А.Ф., Нурхамитов М.Р.

*Казанский (Приволжский)
Федеральный Университет, Казань,
e-mail: gerkina2010@yandex.ru*

Многие люди, которые напрямую не связаны с профессиональной PR-деятельностью, не могут ответить на вопрос: «Что же такое паблик рилешнз?». Тем более отличить понятия PR и рекламы. Есть много причин, к примеру, в России эта профессия появилась совсем недавно, в конце 20 века. Во-вторых, PR не имеет такого явного признака прямого манипулирования как реклама. Но PR-деятельность зачастую используются совместно с рекламой, поэтому люди их не различают.

Для того, чтобы различать эти понятия необходимо понимать сущность PR-деятельности. Прежде всего, PR – исследование и анализ окружающей обстановки. Очень важно систематически проводить сбор и обработку информации об общественном мнении и его тенденциях. Ведь PR специалист должен быть в курсе новостей о деятельности организации, о существующих проблемах и политической ситуации в стране и, конечно же, об изменении мнения общественности касательно организации. Поэтому мониторинг – это одна из важнейших частей PR.

Другим важным направлением PR является связи со СМИ. PR-специалист должен налаживать контакты с журналистами для приращеня паблицитного капитала организации. Прежде всего, нужно подготовить список целевых СМИ, которые будут публиковать или передавать в эфир новости и сюжеты об организации. Очень важно следить за информационным потоком вашей организации и проверять публикующиеся материалы. Также частью этого направления PR-деятельности является составление информационных, имиджевых и служебных документов организации. Это пресс-релизы, тематические статьи, речи для руководства и другие.

Следующее направление – организация и проведение специальных событий: пресс-конференций, брифингов, открытых дверей, торжественных открытий, выставок, презентаций, празднований важных событий, конкурсов, соревнований и т.д. Проведение таких мероприятий, как правило, обходится дорого, но имеет положительную отдачу. Данные мероприятия положительно влияют на общественное мнение, поэтому на практике это применяется часто. Первостепенное значение специальные события имеют в антикризисном PR, когда от быстроты проведения данных мероприятий зависит имидж и будущее организаций.

Немаловажное значение в деятельности организации занимает корпоративный PR. PR-специалист является посредником между руководством и сотрудниками фирмы. В его обязанности входит разработка программ по работе с персоналом, чтобы развивать у них чувство собственной значимости в жизни организации и улучшить социально-психологический климат в коллективе [1].

Как говорилось ранее, PR и реклама – смежные понятия. Как же их отличать?

Первым очевидным различием является стоимость размещения. В идеале, PR предполагает бесплатное размещение. Но порой для бесплатного освещения деятельности компании приходится включать всю харизму и связи PR-специалиста. В этом есть и свои минусы. Существует вероятность, что к выходу публикации ваша новость станет не актуальной или журналист изменит текст на свое усмотрение. С рекламой все обстоит иначе. Компания платит за рекламную площадь и время. Вы точно знаете, когда ваша реклама выйдет на телевидении, радио или будет опубликована.

Формирование бюджета. Для проведения рекламных кампаний выделяются деньги из запланированных расходов организации, а PR предполагает затраты из прибыли организации. Поэтому многие компании неохотно набирают в штат PR-специалистов.

Следующим отличием является продолжительность «жизни» рекламного и PR сообщения. Реклама имеет большую продолжительность жизни. Это обусловлено тем, что она платная. Никто не займет ваше место в газетной полосе или в эфире. PR-документ будет напечатан всего один раз, но есть вероятность того, что другие СМИ захотят бесплатно опубликовать о вас у себя [2].

Различаются также характер восприятия PR и рекламы. По словам Пола Флауэрс, президента Dallas-based Flowers & Partners: «Потребитель понимает, что мы заплатили за то, чтобы презентовать ему наше рекламное сообщение, и, к сожалению, часто смотрит на это сообщение очень скептически». PR-сообщение воспринимается менее критично. Когда кто-то читает независимую статью о вашем продукте или просматривает информацию о событиях в вашей компании по телевидению, он смотрит что-то, за что вы не платите деньги. Именно поэтому к PR-сообщению относятся более лояльно.

Характер PR и рекламных обращений. PR-специалист должен нести правду людям. И в отличие от рекламы, где описаны только положительные стороны вашего товара или услуги, PR-специалист вынужден распространять не только положительную информацию. Если в вашей компании кризисная ситуация, то вам, так или иначе, придется выступать с заявлениями или давать интервью журналистам. Есть целая программа по антикризисному PR, где расписаны подробные действия организации для устранения негативных последствий [3].

Таким образом, PR – это интересная, творческая деятельность, которая требует полной отдачи от людей, посвятивших себя этой профессии. PR и реклама – это две стороны одной медали. Но в отличие от рекламы, которая выступает на стороне организации, PR действует и в интересах людей.

Список литературы

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR-Рефо-бук – 2001. – С. 212.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – Питер, 2007. – С. 240.
3. Старцев А.Г. Реклама для руководителей и маркетологов. URL: <http://www.pro-reklam.ru/book/PR> (дата обращения 21.04.16).

ЭВОЛЮЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО АУТСОРСИНГА

Климовец М.В.

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
Москва, e-mail: m_klimovets@mail.ru*

Первая волна международного производственного аутсорсинга (МПА), пришедшая на конец 60-х – 80-е гг. XX века, была связана не только с распространением вширь, т.е. во-

влечением в международные аутсорсинговые отношения продвинутых стран, но со структурными изменениями международных цепочек добавления стоимости. В частности, развитые страны размещали заказы на полуфабрикаты в той или иной стране, а затем эти полуфабрикаты экспортировались в страну заказчика для последующей сборки конечного продукта [1]. По мере развития международного производственного аутсорсинга помимо производства полуфабрикатов, деталей и т.п., исполнителям заказа стало поручаться и частичное сборочное производство, либо в целом производство готового изделия.

Формирование глобальных стоимостных цепочек в рамках модели международного контрактного производства осуществляется под руководством компаний – оригинальных разработчиков товаров при активном участии компаний-контракторов (аутсорсеров), которым передаются функции по производству той или иной продукции [2].

Вторая волна МПА связана с развитием глобальных информационных сетей, активным распространением единых международных стандартов качества ведения бизнеса. Все это способствовало тому, что одной из распространенных форм международного контрактного производства с конца 90-х гг. XX века становится модель OEM (original equipment manufacturer), т.е. исходного (реального) производителя оборудования. Суть модели состоит в том, что, например, какой-либо производитель, не имея собственных экспортных каналов (или не желая заниматься внешнеторговой деятельностью), продает свою продукцию оптом крупнейшим международным производителям подобной продукции со всемирно известной торговой маркой [3]. Последние реализуют эту продукцию под собственным брендом. В другом случае эта модель реализуется через международные заказы известных производственных или торговых компаний на изготовление той или иной продукции малоизвестным фирмам, при этом не обязательно из развивающихся стран. При этом заказы выполняются по оригинальным чертежам крупных производителей того или иного товара.

Третий этап в развитии международного аутсорсинга связан с развитием аутсорсинга функций и бизнес процессов (Business processes – BP), который базируется на выделении и обосновании функций и бизнес процессов (БП) необходимых и возможных к передаче сторонним или дочерним компаниям [4]. Если в середине 90-х гг. XX в. компании из развитых стран довольно осторожно использовали аутсорсинг в сфере BP, то к концу 90-х и в начале XXI века международный аутсорсинг функций и бизнес процессов, включая услуги в сфере бухучета, найма персонала, маркетинговых исследований, обработки первичной информации,