

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,

а также огромный многоуровневый комплекс по работе с покупателями и клиентами (CRM), в особенности т.н. Call-центры, стал прирастать огромными темпами. Следует отметить тенденцию постоянного роста рынка аутсорсинга в сторону все большего применения компаниями разного масштаба и расширения спектра предоставляемых услуг, а также роста спроса на услуги аутсорсинга не отдельных деловых операций [5], а всего объема производства на основании оптимизации общего процесса создания стоимости, перехода от функциональной специализации к интеграции бизнес процессов.

Четвертый этап развития международного аутсорсинга характеризуется формированием в начале XXI века нового, активно развивающегося сегмента рынка аутсорсинга. Институтом аутсорсинга данный сегмент развивающегося мирового рынка ВРО был назван «аутсорсингом знаний» (КРО – Knowledge Process Outsourcing). Он достиг уровня 17 млрд долл. в 2010 году с прогнозом роста в 10-е гг. XXI века по данным компании Tiger 25-27% в год.

Современный этап развития аутсорсинга – КРО – аутсорсинг – является непосредственным отражением и проявлением «экономики знаний», объединяя в себе не только чистый менеджмент (это свойственно для других этапов развития аутсорсинга), перераспределение продукта, в данном случае творческого, но и напрямую воспроизводство знаний, создание новых разработок, проведение исследований [6].

Одной из наиболее распространенных и активно развивающихся разновидностей КРО-аутсорсинга является аутсорсинг НИОКР (research and development – R&D).

Некоторые исследователи процессов международного аутсорсинга полагают, что КРО-аутсорсинг представляет собой результат эволюционного взаимодействия информационных технологий и ВРО-аутсорсинга, и фактически представляет одну из разновидностей аутсорсинга функций и бизнес-процессов. Однако, принимая во внимание масштабы, значимость и перспективы развития данного вида аутсорсинга, можно рассматривать КРО-аутсорсинг как отдельную форму и этап в развитии международных аутсорсинговых отношений.

Формирование и развитие международных аутсорсинговых отношений (МАО) имеет свою логику и историчность. Они характеризуют процессы интернационализации национального производства и услуг с выходом на информационный, постиндустриальный этап развития мировой экономики [7]. Это обстоятельство еще раз подчеркивает объективность становления и развития МАО, их вписывание в общие процессы мирохозяйственного развития.

Анализ эволюции разделения труда на разных уровнях и в различных формах дает основание сделать вывод, что аутсорсинг – это но-

вейшая форма проявления разделения труда, специализации и кооперации. В условиях развития информационной экономики и сетевых форм организации он представляется формой организации и существования сетевого бизнеса. Его значение и масштабы будут расти в связи с дальнейшим продвижением мировой экономики по пути сетевого бизнеса.

Список литературы

1. Pozdnyakova U.A., Dubova Y.I., Nadtochiy I.I., Klimovets O.V., Rogachev A.F., Golikov V.V. SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF SOCIO-ETHNICAL CONSTRUCTION OF ECOLOGICAL MARKETING. Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Т. 6. № 5S1. – С. 278-281.
2. Климовец О.В. Современные проблемы мирового топливно-энергетического комплекса // Вестник ИМСИТ. – 2015. – № 3 (63). – С. 3-7.
3. Климовец О.В. Стратегия слияний и поглощений в трансграничной экспансии российских компаний // Вестник Финансового университета. – 2008. – № 3. – С. 86-97.
4. Климовец О.В. Диверсификация внешнеэкономической деятельности России в условиях импортозамещения. В сборнике: Якаевские чтения 2016. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Ю.Г. Макаренко. – 2016. – С. 102-110.
5. Климовец О.В. Информационные технологии как фактор повышения конкурентоспособности в международном бизнесе. В сборнике: Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики. Сборник научных трудов 2-й Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. – С. 24-27.
6. Климовец М.В. Практика применения аутсорсинга в стратегических целях российскими и иностранными компаниями. В сборнике: Якаевские чтения 2016. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Ю.Г. Макаренко. – 2016. – С. 111-118.
7. Климовец О.В. Характерные особенности развития нефтегазового сектора мировой экономики // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11-2. – С. 369-374.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ЗАРУБЕЖНУЮ ИНВЕСТИЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Климовец О.В.

Академия маркетинга и социально-информационных технологий-ИМСИТ, Краснодар, e-mail: new_economics@mail.ru

Экономический кризис по-новому высветил и обострил противоречия, возникающие в ходе хозяйствования российских компаний за рубежом. Так, UC Rusal вновь столкнулся с проблемами работы своего предприятия в Гвинее: требования работников завода повысить зарплату и, как следствие, забастовки, претензии правительства Гвинеи к «Русалу» относительно возможной коррупции при покупке гвинейского предприятия и возможном пересмотре сделки [1]. В Черногории «Русал» на своем комбинате алюминия в Подгорице сталкивается с серьезными убытками из-за высокой стоимости отпускаемой комбинату электроэнергии и падения цен на алюминий. В период кризиса UC Rusal приходится отбиваться от претензий не только российских кредиторов, но и зарубеж-