EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Fakulta hospodárskej informatiky
Veda –výskum-vzdelávanie o.z.

Bačišin V., Kultan J.,

ОБЩЕСТВЕННАЯ СФЕРА И КОММУНИКАЦИЯ

Монография для объяснения выбранных проблем коммуникации и управления в органах публичного управления.

Bratislava 2015

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Fakulta hospodarskej informatiky, Veda –výskum-vzdelávanie o.z.

Монография предназначена для объяснения основных проблем коммуникации и управления в органах государственного управления и органах самоуправления. Кроме основных проблем коммуникации в ней рассмотрены некоторые проблемы связаны с повышением занятости населения и информатизации органов публичного самоуправления.

Вторая часть данной публикации направленная на решение основных проблем органов самоуправления является повышение занятости граждан. Данная проблема очень сильно возникает главным образом в малых населенных пунктах. Количество безработных в них составляет примерно 15-40%. Поэтому часть данной монографии направленная на решение некоторых конкретных вопросов управления органов управления малых организациях самоуправления.

Монография может быть применена для курсов повышения квалификации иностранных участников – работников органов государственного управления и самоуправления. В ней открытые основные вопросы муниципального управления в Словацкой республике. Также в ней открыты вопросы интеграции Словакии в Евросоюз и другие для иностранных слушателей интересные моменты жизни в Словакии.

Автор ©

Mgr. Bačišin Vladimír, PhD.,
Dr. Ing. Jaroslav Kultan, PhD.,

Redaktori
Kultan Jaroslav

Рецензент

prof. Ing. Božena Chovancová, PhD.
Ing. Grell Michal, PhD.

Языковая редакция

© EKONOM
ISBN 978-80-225-4185-5.

Коммуникация – основное средство взаимно существования различных народов и нации.

Содержание

Список рисунков **7**

Сприсок таблиц **8**

Введение **9**

1 Паблик релейщнз как понятие **10**

1.1 Паблик релейшнз и имидж *10*

1.2 Паблик релейшнз и государственное управление *11*

2 Место паблик релейшнз в организациях **12**

2.1 Искажение представлений *13*

2.2 Разработка стратегии *15*

3 Определение паблик рилейшнз **18**

3.1 Близкая деятельность *21*

3.2 Пресс-посредничество *21*

3.3 Продвижение (промоушн) *21*

3.4 Общественные дела *22*

3.5 Паблисити *22*

3.6 Реклама *23*

3.7 Торговля *24*

3.8 Принципы и функции *24*

4 Функции **26**

4.1 Социальный институт *27*

4.2 Образование специалистов *29*

4.3 Истоки *30*

5 История **31**

5.1 Уроеи истории *32*

5.2 Зарождение профессии *34*

5.3 Борьба за конституцию США *35*

5.4 Паблик рилейшнз в США *36*

5.5 Фундамент современной системы *38*

5.6 Первые фирмы *40*

6 Публичное управление Словакии **44**

6.1 Система публичного управления в Словакии *44*

6.1.1 Реформа административного управления 44

6.1.2 Публичное управление 45

6.1.3 Административно -территориальное деление 45
6.1.4 Органы центральной государственной власти 46
6.1.5 Понятие муниципальной власти, ее формы и виды 47

6.2 Оценка эфектиности органов самоуправления 52
6.2.1 Некоторые краткие замечания по анализу охвата данных 52
6.2.2 Порядок пробоя измеримых показателей для входов и выходов 56
6.2.3 Список программ в программных бюджетов органов самоуправления 59

6.3 Управление персоналом в области государственного управления 61
6.3.1 Важность управления человеческими ресурсами в организациях..... 62
6.3.2 Значение менеджмента человеческих ресурсов в органах управления..... 63
6.3.3 Ограничения по управлению человеческими ресурсами 64
6.3.4 Выводы..... 65

7 Некоторые поблеммы органов местного самоуправления и пути их решения 65

7.1 Некоторые проблемы рынка труда и пути их решения..... 65
7.1.1 Некоторые недостатки программ занятости 65
7.1.2 Пути улучшения ситуации на рынке труда..... 66
7.1.3 Информационные технологии – возможности для повышения занятости 69
7.1.4 Выводы..... 70

7.2 Smart потребитили – форма повышения качества энергоснабжения 70
7.2.1 Смарт потребители их свойства и разделение..... 71
7.2.2 Процесс управления 73
7.2.3 Выводы..... 75

7.3 улучшение энергоснабжения регионов с применением ВИЭ..... 75
7.3.1 Тепловая энергия – совместный вид энергии из ВИЭ..... 76
7.3.2 Какое оборудование применить для извлечения энергии 78
7.3.3 Вылоды..... 80

8 Роль межкультурной коммуникации в многополярном мире. 80

8.1 Введение..... 80

8.2 Межкультурная коммуникация в многополярном мире. 82

8.3 Сфера бизнес-коммуникаций. Коммуникативное поведение на деловых переговорах. 85

8.4 Информация о языке:..... 86

8.5 Выводы 87

Использованная литература.....89

Авторы 93

СПИСОК РИСУНКОВ

Рис. 1 Схема коммуникации 11
Рис. 2 Коммуникация с точки зрения теории информации 16
Рис. 3 Описание программного обеспечения 56
Рис. 4 Программное составление бюджета 57
Рис. 5 Объединение измеряемых показателей 58
Рис. 6 Биоустановка на ферме 68
Рис. 7 Комплексное использование биоотходов 69
Рис. 8 Сайт магазина биопродукции 70
Рис. 9 Соединение интернет магазинов нескольких микрорайонов 70
Рис. 10 Способ классификации смарт потребителей 71
Рис. 11 Изменение состояния потребителя 72
Рис. 12 Энергия необходимая для управления системой 72
Рис. 13 Изменение режима состояния потребителя 72
Рис. 14 Режим повышения или понижения потребления энергии 73
Рис. 15 Общее количество энергии 73
Рис. 16 Определение допустимого интервала 73
Рис. 17 Вероятность возникновения состояния данного значения 74
Рис. 18 Распределение энергии солнца и ветра 76
Рис. 19 Распределение потребностей энергии дома 77
Рис. 20 Ветреная установка для дома 78
Рис. 21 Возможности использования установок разной мощности 79
Рис. 22 Система использования ВИЭ 80

СПРИСОК ТАБЛИЦ

Таб. 1 ПР в системе маркетинговых коммуникаций 15
Таб. 2 Вход и выход для модели DEA 53
Таб. 3 Описание параметров бюджета 58
Таб. 4 Размещение программ для отдельных органов самоуправления 59
Таб. 5 Выбер показателей 61
Таб. 6 Количество людей для одной установки 68

ВВЕДЕНИЕ

Процессы современного мира проходят очень быстро и основную роль в этих процессах играет взаимная коммуникация между отдельными участниками данного процесса. В нее нашли отражение основные вопросы коммуникации не только между людьми, различия в общении граждан различных народов, но и коммуникации между органами публичного управления, в том числе государственных органов и органов местного самоуправления и граждан данной страны.

В первой части рассмотрены основные понятия из области взаимных отношений на уровни государства, общества в различных ситуациях жизни. Большая часть отведена правильной интерпретации основных понятий в различных областях в том числе рекламы, торговли. Также большое внимание было уделено основным функциям публик релейшнза в области социальных институтов или образовании специалистов.

Вторая часть направленная на способы коммуникации в области решения практических задач органов самоуправления. Большое внимание было уделено основным понятиям публичного управления Словакии, оценке эффективности работы органов самоуправления, вопросом управления персоналом в области государственного управления.

Большое внимание уделено и вопросом эффективного экономического управления в органах самоуправления. Особенно конкретно были рассмотрены некоторые практические шаги направленные на повышение занятости населения и улучшение коммуникации в области охраны окружающей среды.

Публикация является продолжением монографии **Некоторые вопросы муниципального управления в Словацкой республике.** В ней рассмотрены различные вопросы и проблемы управления в органах публичного управления в частности в органах государственного управления и органах самоуправления. Кроме того в ней рассмотрены вопросы информатизации и повышения качества работы данных органов.

Монография может быть применена для курсов повышения квалификации иностранных участников – работников органов государственного управления и самоуправления. В ней открытые основные вопросы муниципального управления в Словацкой республике. Также в ней открыты вопросы интеграции Словакии в Евросоюз и другие для иностранных слушателей интересные моменты жизни в Словакии. В настоящее время возникает острая необходимость совместного сотрудничества между странами. В процессе глобализации играет важную роль не только сотрудничество между странами одного или двух международных политических или военных объединений, но особенно сотрудничество между странами в целом. С этой целью постоянно растет роль международных стажировок студентов различных ступеней и главным образом слушателей университетов и других послевузовских форм обучения.

Опыт одной страны по сравнению с опытом всего мира кажется не значимым. Но опыт всего мира состоит их обобщенного опыта каждой страны. Поэтому данная монография имеет огромное значение для иностранных слушателей различных курсов повышения квалификации, для иностранных студентов.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

1 ПАБЛИК РЕЛЕЙЩНЗ КАК ПОНЯТИЕ

Понятье паблик рилейшнз, еще недавно малоизвестное и непривычное для бывшей политической культуры и ментальности, в последние годы буквально ворвалось в нашу жизнь. Написаны уже десятки книг на эту тему, публикуются статьи и материалы на страницах журналов и газет, создаются курсы, проводятся отдельные семинары и конференции, устраиваются шумные презентации. В странах СНГ основаны национальные ассоциации паблик рилейшнз. Словом, данное понятие вошло в моду, стало настоящей визитной карточкой новых времен. И в этом нет ничего удивительного. Весь цивилизованный мир уже не просто привык к нему, но и превратил паблик рилейшнз в эффективно работающие науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества. Но одно обстоятельство не может не тревожить. Из-за своей «модности» понятие «паблик рилейшнз» часто употребляют к месту и не к месту, вкладывая в него зачастую извращенный смысл. Отсекается глубинная социально-конструктивная сущность философии института паблик рилейшнз. Внимание концентрируется преимущественно на поверхностных элементах, надводной части этого громадного айсберга науки и искусства налаживания и поддержания взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью, когда и организация, и «ее» общественность выступают равноправными, равнозависимыми партнерами. Свидетельством этой поверхностности стало распространенное стремление использовать паблик рилейшнз исключительно как имиджмейкерство, которого мы вдоволь насмотрелись в последнее время на выборах в разных странах.

1.1 Паблик релейшнз и имидж

Подобный подход противоречит принципам социальной ответственности институтов гражданского общества, фактически подталкивая к тому, чтобы относиться к общественности как к объекту обмана, манипулирования исключительно в эгоистических интересах субъектов, благоприятный имидж которых создается любой ценой. Однако общественность можно одурачивать лишь некоторое время. Долго можно обманывать только определенную ее часть. Обманывать же всю общественность, причем постоянно, не удавалось еще никому. На том стоят честные, социально ответственные представители современного института паблик рилейшнз. Конечно, в истории паблик рилейшнз не раз бывали случаи имиджмейкерства, когда попирались нормы морали и этики. Однако рано или поздно это неизбежно заканчивалось плохо. Обращаться к подобной практике как к образцу — непростительная ошибка, свидетельство непонимания истинного призвания системы паблик рилейшнз в ее современном цивилизованном толковании. Неотъемлемой чертой гражданского общества, к которому стремятся постсоветские государства, в том числе суверенная и независимая, Украина, является развитие, наряду с государственными структурами, массовых движений, партий, групп по убеждениям и другим особым интересам. Такое общество тяготеет к децентрализации чрезмерной власти государства, передавая часть своих полномочий органам самоуправления, к налаживанию взаимодействия институтов и организаций с общественностью на основе согласования их позиций, взаимного сотрудничества и пользы. Наилучшим

инструментом достижения такого взаимопонимания в обществе как раз и становятся паблик рилейшнз. Естественно, связи с общественностью как социальный и профессиональный институт нельзя считать панацеей от всех бед нашего кризисного общества. Например, причины неудовлетворительного состояния экономики, науки и культуры независимой Украины, построения ее государственности настолько глубоки, что одними лишь методами паблик рилейшнз накопившиеся проблемы не разрешить. Вопрос заключается в ином: можно ли смягчить отрицательное отношение, сложившееся у определенных групп общественности к руководящим государственным и другим новым структурам общества, к политическим институтам, широко развернувшим свою деятельность? Мировой опыт функционирования системы паблик рилейшнз бесспорно доказывает, что этого можно достичь.

Рис. 1 Схема коммуникации

Овладение наукой и искусством связей с общественностью, освоение этой специальности приобретают для нас особое значение. К сожалению, мы еще не совсем готовы к решению такой задачи. Определенный круг людей, в различной степени интересующихся и занимающихся вопросами паблик рилейшнз, остается малочисленным и, главное, недостаточно квалифицированным. В Украине, например, несмотря на отдельные попытки, практически отсутствует продуманная и обеспеченная квалифицированными специалистами система фундаментальной подготовки кадров на уровне высшей школы по данной специальности. Недостаточно внимания уделяется преподаванию этой дисциплины и в тех высших учебных заведениях, где готовятся кадры для нужд рыночной экономики. Теория и методология паблик рилейшнз не включены в число обязательных общеобразовательных дисциплин при подготовке специалистов гуманитарного профиля.

1.2 Паблик релейшнз и государственное управление

Крайне необходимым оказалось освоение основ паблик рилейшнз в последипломном образовании, на курсах переподготовки и повышения квалификации работников сферы управления, органов самоуправления, народного хозяйства и предпринимательских структур. Наукой и искусством паблик рилейшнз должны всесторонне овладеть лидеры и активисты молодых политических партий и многочисленных общественных объединений. Вероятно, есть основания для следующего обобщения: чтобы соответствовать уровню стандартов современной демократии, требованиям цивилизованных рыночных отношений, условиям вхождения в семью развитых стран мира, люди, учившиеся в советские времена, должны восполнить пробелы в своих

знаниях, вызванные отсутствием систематизированного представления о теории, методологии и методике паблик рилейшнз.

Институциализация цивилизованной профессиональной системы паблик рилейшнз на постсоветском пространстве пробивает себе дорогу через множество объективных и субъективных препятствий. Естественно, содержание препятствующих факторов объективного и субъективного характера, удельный вес первых и вторых в их общей сумме всегда конкретно историчны. По всей видимости, сегодня особенно серьезных объективных преград для развития системы паблик рилейшнз в странах СНГ, в том числе и в Украине, гораздо меньше, чем субъективных. Если говорить о позитивных объективных условиях, во-первых, принципиальным можно считать, что наличие прорыночной атмосферы в постсоветских странах, при всех существующих здесь сложностях, создает более благоприятную объективную почву для развития паблик рилейшнз, по сравнению с теми условиями, которые существовали во времена командной системы.

Во-вторых, в процессе становления цивилизованной отечественной системы паблик рилейшнз мы имеем возможность воспользоваться опытом стран развитой демократии, где институт ПР достиг высокого уровня совершенства и, главное, осознания своей высокой общественной миссии в условиях гражданского общества.

В-третьих, в развитых странах мира уже сложилась десятилетиями отработанная система базового образования в области ПР, особенно в США, Великобритании, других странах Западной Европы. Здесь испытан и рекомендован корпус знаний и навыков, необходимых для подготовки ПР-специалиста (Золотой доклад IPRA - «Рекомендации и стандарты образования в области PR», «Колесо PR-образования», документы Комиссии по вопросам PR-образования PRSA и др.). В-четвертых, сегодня уже сформулированы основные квалификационные требования к дипломированному ПР-специалисту, которые он должен уметь выполнять в области планирования, управления, аналитической работы, рекламы, экономических, производственных и социальных отношений, в сфере политики и коммуникации, а также образовательной деятельности.

2 МЕСТО ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Наконец, в мировой практике уже сложилось устойчивое представление о месте ПР-подразделения в функциональной структуре организаций различного размера, содержании и объеме функций его персонала Все это в совокупности дает нам ориентиры для базовой теоретической, научно-методологической и методической подготовки кадров.
Безусловно, перечень общих положительных объективных предпосылок становления системы образования в области паблик рилейшнз в постсоветских государствах можно продолжить. Главное -суметь ими воспользоваться. Именно в этом задача пионеров ПР, первого поколения отечественных специалистов в данной области.

Однако здесь существует ряд серьезных препятствий объективного и, особенно субъективного характера, часто тормозящих, а то и дискредитирующих как содержание подготовки и повышения квалификации практикующего в области паблик рилейшнз персонала, так и нарождающийся институт отечественных ПР.

Прежде всего, повсеместно наблюдается искажение (часто неумышленное) сущности и содержания образования в области ПР. Главная причина - отсутствие квалифицированных преподавателей и современного понимания предмета паблик рилейшнз как учебной дисциплины. К сожалению, Министерство образования Украины здесь занимает пассивную позицию, часто отдавая подготовку и повышение

квалификации кадров в этой области на откуп либо различным неспециализированным учебным заведениям, либо коммерческим образовательным центрам, курсам, которые в последнее время стали все чаще появляться.

2.1 Искажение представлений

Мы являемся свидетелями искаженного понимания (возможно по причине их незнания) особенностей современной «философии» и социальной миссии института ПР, концентрации внимания в учебном процессе на поверхностной части айсберга науки и искусства паблик рилейшнз (редукция ПР к ремеслу имиджмейкерства, коммерческой рекламы, маркетинга и т.д.).

Особую тревогу вызывает колонизация рынка паблик рилейшнз «черными ПР» (по примеру наводнения видео рынка наихудшими образцами «массовой культуры»), рассчитанных на целенаправленное манипулирование сознанием общественности. В ряду исторических моделей ПР: «дури публику», «информируй публику», «сотрудничай с публикой» мы наблюдаем акцентирование внимания как в коммерческой и политической практике, так и в учебном процессе на первой, примитивной, противоречащей нормам морали, но довольно «эффективно работающей», модели.

Пагубным может оказаться наводнение сферы ПР-образования и повышения квалификации ремесленниками отдельных коммуникационных, психологических технологий, так называемыми «техниками PR», и практическое отсутствие изучения научных основ связей с общественностью, выработки навыков аналитической работы в этой сфере. Желающим стать специалистами в области ПР часто предлагаются экстравагантные курсы по проведению различных психологических операций, вызывающих известный интерес, но которые далеки от того, что составляет истинное содержание социально ответственных ПР.

Все это вместе может вызвать негативное отношение к паблик рилейшнз как к институту гуманизации бизнеса и общества Уже сегодня в странах СНГ нередки случаи, когда понятие «Public Relations» становится нарицательным. Не допустить такого поворота событий - задача пионеров ПР на постсоветском пространстве.

При обобщении мирового опыта в данном учебнике особое внимание обращено на богатейшую американскую сокровищницу достижений в сфере теории и практики паблик рилейшнз. Однако это вовсе не означает, что нужно слепо подражать опыту американцев. Акцент в основном делается на том, что имеет общенаучное и общее прикладное значение (зачем же вновь изобретать велосипед?), и на этой базе автор пытается обосновать пути развития нашей собственной практики связей с общественностью.

Для удовлетворения своих потребностей индивиды и социальные группы устанавливают и постоянно поддерживают между собой различные взаимосвязи. Это требует осознания степени взаимозависимости социальных субъектов, необходимости их взаимодействия, а отсюда — и различного уровня социальных, политических и экономических компромиссов. Взаимосвязям и взаимодействию социальных субъектов всегда латентно присуща определенная степень конфликтности интересов, которая постоянно возрастает и обостряется в современных условиях.

Когда говорят о процессах взаимоотношений между индивидами и конфликтности их интересов, все более-менее понятно: исследованиям этих процессов посвящены разделы социальной науки под названием**«человеческое** или **межличностное общение (связи)».** Если коснуться сферы взаимосвязей между народами и странами мира, противоречий и

конфликтов, возникающих между ними, то и тут существует определенная ясность: эти вопросы изучает наука, получившая название **«международные отношения (связи)».** Если же речь идет об отношениях и взаимодействии между отдельными организациями, между этими организациями и окружающими их группами общественности, то этими вопросами занимается теория и практика связей с общественностью — **«паблик рилейшнз».**

Наука и искусство установления контактов и поддержания доброжелательных отношений с общественностью — паблик рилейшнз - особенно необходимы в условиях демократизации общественной жизни, перехода к рыночной экономике и выхода независимых государств на международную арену. Что же такое паблик рилейшнз на практике? Вопрос этот прост только на первый взгляд.

Попробуем привести несколько примеров. Возьмем первый, позаимствовав его из широкоизвестного американского учебника «Это ПР.». Сидя перед компьютером, женщина только что завершила разработку дизайна бюллетеня новостей для своего клиента. Пока этот бюллетень распечатывается на принтере, она решила еще раз просмотреть заготовленную ранее рекламу для другого клиента, запланированную для печати в общеизвестном журнале. В этот момент заголовок данного рекламного листка напомнил ей, что она собиралась позвонить художнику-графику, который должен представить ей несколько вариантов художественного оформления логотипов для третьего клиента, поскольку его компания изменила название.

Именно из-за него ей придется пересмотреть расписание работы с фотомастером, ведь теперь нужно будет подготовить набор новых брошюр, папок для прессы и презентаций, визитки и фирменные бланки. Даже название компании на здании должно быть изменено. Словом, все материалы организации, начиная с истории корпорации и заканчивая проспектами выпускаемой продукции, придется переделывать. Это потребует огромного объема работы, поэтому она решила привлечь к ее выполнению специалиста (публициста), с которым время от времени сотрудничала, если требовалось несколько разгрузить своего основного работника

Для клиента, фирма которого находится в стадии реорганизации, она тоже согласилась выполнить определенную аналитическую работу: изучить мнение служащих компании, клиентов и поставщиков, чтобы уточнить, какой имидж имеет его компания на этапе перестройки. Она разъяснила новому руководству, что слияние и перестройка приводят к размыванию имиджа организации. Хотя такое нежелательное состояние дел со временем можно будет преодолеть даже без специальных усилий, все же будет упущена хорошая возможность, если различные группы сотрудников самой организации активно не помогут общественности разобраться в сути происходящих изменений. Женщине еще предстоит выйти на социологическую службу, ранее помогавшую ей в проведении телефонного опроса общественного мнения. Эта фирма должна будет разработать анкету, апробировать ее и обучить служащих компании пользоваться ею при проведении основного опроса По завершении исследования ей придется подытожить результаты и предложить совету директоров компании свои рекомендации. Она сделала отметку о необходимости как можно скорее ввести новую программу в свой портативный компьютер, чтобы освоить ее до того, как потребуется воспользоваться ею для иллюстрации разработанных рекомендаций на заседании совета.

Работая над этим, женщина заметила, что факс в офисе начал принимать какое-то новое сообщение. Она взглянула на титульный лист и убедилась, что это факс из сингапурского агентства, с которым ей часто приходится иметь дело. Клиент этого агентства собирается в командировку в Соединенные Штаты Америки и хочет, чтобы

ему помогли по определенному кругу вопросов. В факсе сообщалось о времени, месте и характере ожидаемой от нее помощи. Факс заканчивался просьбой сообщить о готовности к сотрудничеству с клиентом. Женщине нравилось работать с сингапурской группой, поскольку та с энтузиазмом поддержала ее идеи и даже привлекла к разработке общего плана работы. Она улыбнулась, вспомнив, как один из членов сингапурской группы прислал ей факс с сопроводительной запиской, содержавшей фразу: «...разрисуй это по-американски». Она в свою очередь тоже рассчитывала на их активную поддержку в деловых отношениях с тихоокеанскими партнерами.

Она рассчитывает и на помощь в делах с европейскими партнерами со стороны немки — подруги по комнате в студенческом городке университета США, где они когда-то вместе учились. Теперь ее подруга работает в Германии в большой компании, занимающейся связями с общественностью, надеясь в будущем создать там свою собственную фирму. Немецкая коллега имеет хорошие контакты в Мехико, налаженные во время работы международных конференций по паблик рилейшнз. К тому же у нее есть выход на новых коллег в Канаде.

Приходя по утрам в офис, женщина обнаруживает, что ночью факс напряженно работал, принимая информационные сообщения от профессиональных ассоциаций, разбросанных по всему миру...

Итак, женщина, о которой мы говорим, занимается паблик рилейшнз — специальностью, получившей в последние годы глобальное распространение. Из приведенного примера можно понять, что по своему содержанию паблик рилейшнз являются составной частью стратегии менеджмента и выполняют двойную функцию: с одной стороны, это реагирование на ожидания тех, чье поведение, суждения, точки зрения могут повлиять на функционирование и развитие организации, а с другой, — мотивация поведения этих людей.

Таб. 1 ПР в системе маркетинговых коммуникаций

Показатель	**Реклама в прессе**	**Личные продажи**	**ПИАР**	**СтиС**
Способность быстро корректировать политику продаж	2	5	1	4
Способность быстро внедриться в сознание покупателя и сохраняться в памяти	4	5	3	4
Охват аудитории	4	1	5	2
Стоимость одного контакта	4	1	5	2

2.2 Разработка стратегии

Разработка стратегии паблик рилейшнз прежде всего подчинена достижению главной цели — гармонизации интересов организации с интересами тех, от кого зависит ее развитие. Но как этого добиться?

Необходим следующий шаг — претворение разработанной стратегии в жизнь, что предусматривает проведение политики коммуникации, обеспечивающей установление и поддержку отношений взаимного доверия между организацией и многочисленными группами общественности. Теперь рассмотрим другие ситуации. Представьте, что вы бизнесмен, договорившийся о выгодном деле с серьезным партнером. Казалось бы, все было тщательно подготовлено, состоялись

переговоры, однако сразу после них как будто черная кошка пробежала. Партнер внезапно охладел, а потом и вовсе вышел из игры. Соглашение не подписано, вы несете убытки. В чем дело? Партнер оказался капризным? У него более выгодное дело в другом месте? Вполне возможно, как, впрочем, и то, что причиной явились вы сами.

Еще одна ситуация. Вы уже не первый год занимаетесь политикой и теперь баллотируетесь в депутаты. Ваши соперники — представители малоизвестных политических партий, новички, уступающие вам по всем статьям. Однако победил на выборах один из них Почему? Говорят, выборы — это лотерея. Но такое оправдание вряд ли вас утешит. А вот пример из недавней истории Украины. Провозгласив в 1991 году независимость, Украина заявила о своем стремлении стать безъядерным государством. Но вскоре, приняв во внимание ряд обстоятельств, связанных с национальной безопасностью и определенными соображениями стратегического характера, правительственные круги Украины под давлением международных событий и требований политических сил внутри страны засомневались в целесообразности такого заявления. Для сомнений действительно имелись серьезные основания. Украина—государство с развитой ядерной технологией, на ее территории размещались многочисленные ядерные арсеналы, что автоматически включало ее в число наиболее мощных ядерных стран мира, с которыми всегда считаются. Но такая точка зрения руководящих кругов страны немедленно вызвала отрицательную реакцию на Западе, и Украину стали считать непредсказуемым государством. Имидж только что родившейся независимой державы приобретал пренеприятнейший оттенок, что, разумеется, не было безразлично руководящим кругам. Подобных примеров неудач, ошибок, а то и провалов, казалось бы, благих намерений в сферах политической, экономической и социальной жизни, свидетелями которых мы являемся, каждый из нас мог бы привести немало. Причины, безусловно, могут быть самые разные, однако в приведенных выше ситуациях присутствует нечто общее, объединяющее их. Это прежде всего слабые связи с общественностью, особенно с ключевыми в каждом отдельном случае группами, недостаточное внимание к реальным настроениям населения, неумение подготовить людей к желаемому восприятию управленческих действий, а то и к пониманию собственной пользы

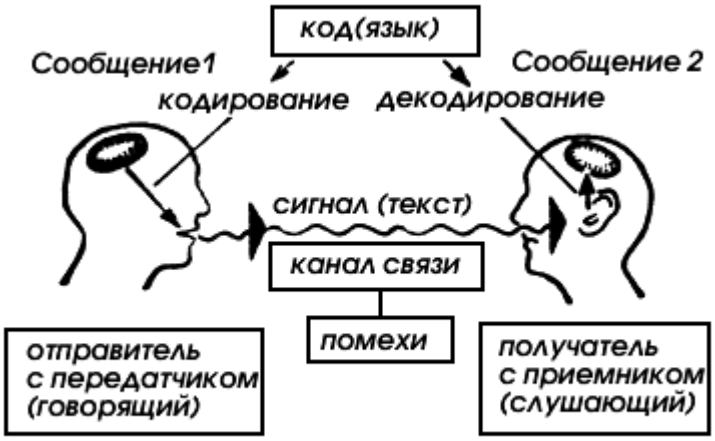


Рис. 2 Коммуникация с точки зрения теории информации

На самом деле, в процессе переговоров с воображаемым партнером в первой ситуации вы, вероятно, допустили грубую ошибку и больше говорили о своей, а не его выгоде. В любых деловых переговорах не следует выставлять себя и акцентировать внимание на собственной выгоде; куда важнее показать, какую выгоду от контактов с вами будет иметь партнер. Практика доказывает: именно такой метод позволяет остаться в выигрыше опытному коммерсанту. Во втором случае вы как политик и ваша команда скорее всего плохо организовали и провели предвыборную кампанию. Вы, наверное, были чересчур самоуверенны, понадеявшись на свои старые заслуги, не обратив внимания на изменившиеся настроения людей, не уловив критического отношения многочисленных групп населения к старым порядкам. Темы и тезисы вашей предвыборной платформы, обращения к избирателям были, вероятно, малопривлекательными, далекими от их ожиданий, особенно на последнем этапе избирательной кампании. Соперники оказались изобретательнее вас: затушевав слабые стороны своих кандидатов, отвлекли внимание от низкого уровня их профессионализма и политического опыта, зато возносили ДО небес преимущества, наобещав избирателям золотые горы. Наверное, не обошлось и без попыток дискредитировать ваше прошлое. Кроме того, соперники в своей кампании воспользовались тактикой «от двери до двери», больше работали в гуще населения, особенно не надеясь на средства массовой информации.

Что касается ядерного оружия на территории Украины и «непредсказуемости» действий молодого независимого государства, то тут сказалась наша неопытность в осуществлении международной политики по писаным и неписаным «правилам игры» в ядерную эпоху. К тому же непрофессионально проводилась разъяснительная работа на международном уровне, особенно в политических кругах ведущих стран мира. Нам не удалось до конца понять, что увеличение количества «пальцев» на ядерных кнопках, расползание ядерных вооружений — это вопросы, определяющие будущее человечества. Поэтому стремление многих стран претендовать на членство в «ядерном клубе» всегда вызывает отрицательную реакцию, особенно если учесть, что сюда относятся страны, признанные международной общественностью «террористическими». Оказаться с ними «в одной компании» не стоит тактических преимуществ, на которые рассчитывали определенные политические круги Украины, настаивая на сохранении ядерных вооружений. В своих заявлениях они просто не учитывали того, что непоследовательность в вопросах вывоза ядерных вооружений с территории Украины на Западе неизбежно будет расценена как вызов мировой общественности.

Поэтому Украина на какое-то время оказалась в политической и экономической изоляции, а ее извечное стремление к независимости теряло сочувствие со стороны ведущих стран мира, в том числе и со стороны США.

В то же время непоследовательность Украины относительно ядерных вооружений на своей территории практически не имела материальной основы. Поддержание боевой готовности ракетно-ядерных арсеналов, периодическая модернизация, обновление отдельных комплектующих и многое другое, связанное с содержанием сложной и опасной техники, требовали огромных материальных затрат, идти на которые Украина была не в состоянии.

Необходимо было искать компромиссное решение. И оно было найдено, но не путем требования уступок со стороны одних за счет других, а благодаря тому, что предпочли разум и здравый смысл. Трехсторонняя договоренность между Украиной, Россией и Соединенными Штатами Америки о вывозе ядерных боеголовок с территории Украины, уничтожении пусковых установок межконтинентальных ракет и гарантиях безопасности Украины, компенсации стоимости вооружений и т.д. вывели

Украину из политического тупика, радикально изменив имидж молодого независимого государства К тому же Украина довольно удачно воспользовалась односторонним ядерным разоружением, проведя разъяснительные акции, которые доказывали и доказывают широкой мировой общественности миролюбивый характер независимой Украины и предсказуемость ее внешней политики.

Со временем это позволило Украине стать членом Совета Европы и ОБСЕ, укрепить свои позиции в таких влиятельных международных организациях, как Международный валютный фонд, Всемирный банк и Европейский банк реконструкции и развития. Наша страна присоединилась к программе «Партнерство во имя мира», выведя отношения с НАТО на уровень углубленного и расширенного сотрудничества. Новым плодотворным содержанием наполнилось сотрудничество с Европейским Союзом.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что во всех описанных ситуациях успех или неудача зависели по сути дела от такого важного элемента политического и экономического управления, как необходимость налаживания благоприятных отношений с партнерами (будь это отдельно взятый предприниматель, избиратели или мировая общественность), или, как давно уже принято говорить на Западе, - от выполнения требований системы паблик рилейшнз. Откровенно говоря, мы знаем об этой системе очень мало. На Западе паблик рилейшнз — это и развитая научно-прикладная дисциплина, и повседневная практическая деятельность как важнейшая составная часть любой системы управления, связанной с общественностью, с людьми. Объяснить это не трудно. Ведь наука и искусство паблик рилейшнз имеют смысл лишь в условиях демократического общества. Тоталитарная же система, лицемерно выступая от имени народа, фактически игнорировала его. Реальные потребности, мысли и настроения отдельных людей и слоев населения, несмотря на постоянные идеологические заклинания, в действительности считались делом второстепенным. Главными средствами управления во всех сферах общественной деятельности были приказания и наказания. Уделом населения являлось беспрекословное подчинение «мудрым указаниям» сверху. Каждый, кто пытался этому противостоять, немедленно наказывался, причем очень сурово, чтобы другим было неповадно. И, разумеется, если социологические опросы совсем еще недавно выявляли неблагоприятное для руководства общественное мнение, то тем хуже было для этого мнения, - его всячески игнорировали и замалчивали. Не сладко было и социологам.

3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Связи с общественностью — явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в отдельных организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы паблик рилейшнз, к услугам которых обращаются клиенты. И теоретики, и практики системы паблик рилейшнз постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью». Несколько иной акцент определение паблик рилейшнз имеет у тех авторов, которые стремятся подчеркнуть особенности задач и уровень ответственности, возлагаемый на эту систему. В итоге предлагается ряд операциональных определений того, что составляет ее содержание и функциональную нагрузку. Одной из подобных попыток можно считать определение, предложенное бюллетенем «Паблик рилейшнз ньюз», и получившее широкое одобрение

специалистов: «Паблик рилейшнз — это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и **выполнять программу** деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами» (то есть тут подчеркивается деятельностный подход**.)** Стремление определить сущность паблик рилейшнз, перечисляя свойственные этой системе функции, довольно широко распространено среди теоретиков и практиков. Известный американский исследователь Рекс Ф.Харлоу попытался обобщить более пятисот дефиниций, накопившихся в специальной литературе с начала XX века, и на основании этого предложил свое собственное определение, охватывающее концептуальные и операциональные аспекты связей с общественностью: «Паблик рилейшнз — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» **(HarlowRexF.** Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. — 1976, Winter. — Vol. 2, № 4.—P. 36). Общество паблик рилейшнз Америки в 1982 году утвердило еще более пространное **«Официальное заявление по поводу паблик рилейшнз»,**рекомендованное как нормативное определение предмета паблик рилейшнз. В дополнение к перечисленным концептуальным принципам деятельности в этом документе сделана попытка определить составные части профессии, результаты усилий и требования к знаниям специалистов по паблик рилейшнз. Приводим его полностью: «Способствуя достижению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, паблик рилейшнз помогают нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и поступать эффективнее. Они обеспечивают гармонию частной и общественной деятельности. Паблик рилейшнз служат многим социальным институтам: предприятиям, профсоюзам, государственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своей цели эти институты должны налаживать прочные связи с различными аудиториями и социальными группами: рабочими, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и др., а также с обществом в целом. Достижение целей организации требует от руководства понимания сути отношений и ценностей людей, с которыми они общаются. Сами цели обусловлены внешней средой. Специалист по паблик рилейшнз выступает в роли советника руководителя и, будучи посредником, помогает переводить его собственные цели и намерения на понятный, приемлемый для общественности язык политики. Как функция управления паблик рилейшнз охватывают:

- предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;
- консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;

• постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программы маркетинга, финансирования, сбора средств, отношений со служащими, правительственными учреждениями и т.д.;

• планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики;

• определение целей, составление плана и бюджета, подбор и подготовку кадров, изыскание средств, другими словами, управление ресурсами для выполнения всего вышеизложенного.

Для профессиональной практики в сфере связей с общественностью необходимы знания по искусству коммуникации, психологии, социальной психологии, социологии, политологии, экономике, основам менеджмента и этики. Нужны также технические знания и опыт изучения общественного мнения, анализа социальных проблем, связей со средствами информации, прямой переписки, институциональной рекламы, публикации материалов, создания кинолент (видеоклипов), организации специальных событий, подготовки докладов и презентаций.

Помогая определять политику и внедрять ее в жизнь, специалист по паблик рилейшнз использует разнообразный опыт профессиональных коммуникаций, выполняя интегрирующую роль как внутри организации, так и между организацией и внешней средой».

Проанализировав эволюцию концепции паблик рилейшнз, а также многочисленные дефиниции содержания практической деятельности этой системы, авторы последнего издания монографии «Эффективные паблик рилейшнз» С.Катлип, А.Сентер и Г.Брум предложили следующее определение:**«Паблик рилейшнз — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» (Cutlip S.M., Center A.H.,Broom G.M.** Effective Public Relations: 7th Edition. — N.J.: Englewood Cliffs, 1994. —P. 6). Итак, существует множество определений паблик рилейшнз. В основном они сосредоточены на отдельном признаке или направлении деятельности специалистов в области связей с общественностью: сбыте продукции; формировании желательного для корпорации, отдельного учреждения или политического деятеля общественного мнения; создании имиджа кандидата на выборную должность и пр. И этому не стоит удивляться, поскольку на практике паблик рилейшнз поистине всеобъемлющи, они могут выражаться и в виде лоббизма, и в «целовании бэби», и в ежегодном отчете корпорации о своей деятельности, и в отчете правительства об определенных направлениях политики и во многом другом. Однако все направления деятельности объединяет нечто общее, с чем имеют дело специалисты по паблик рилейшнз — так называемые «пиэрмены» (от англ. **«publicrelationsmen»}.** Мы уже успели заметить, что в большинстве случаев пиэрмен так или иначе занимается информационной работой. А создание информации тесно связано с понятием управления. Отсюда можно сделать вывод, что как одна из его функций **паблик рилейшнз — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.** Сразу же подчеркнем: создание информации не следует понимать в узком, сугубо журналистском смысле — как подготовку корреспонденции.

3.1 Близкая деятельность

Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность Практика связей с общественностью может охватывать разнообразные виды деятельности (ПР-деятельность): пресс-посредничество, содействие (продвижение), работу отделов по делам общественности (что, как правило, типично для государственных учреждений), паблисити, рекламу и многое другое. Однако этим она не исчерпывается. Указанная деятельность близка к маркетингу и продвижению товаров на рынок, но, опять-таки, это не тождественные явления. Учитывая то, что многие люди пугают паблик рилейшнз с перечисленными формами активности, попробуем разобраться в этом вопросе и поговорим отдельно о каждой из видов такой деятельности.

3.2 Пресс-посредничество

Поскольку история происхождения паблик рилейшнз как социального института тесно переплетается с пресс-посредничеством (press agentry; его олицетворением является пресс-агент), некоторые считают, что пресс-посредническая деятельность пресс-агента и паблик рилейшнз — одно и то же. Но это далеко не так. **Пресс-посредничество — это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности.** Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к отдельному человеку, организации, идее или товару. Безусловно, нет ничего плохого в привлечении внимания общественности и предоставлении людям возможности что-либо увидеть или о чем-либо поговорить, если это, разумеется, не связано с мошенничеством.

Современные пресс-агенты (пресс-посредники) — опытные профессионалы своего дела, которые, как правило, стремятся избегать нечестной игры или дутой рекламы. Именно в плане привлечения внимания аудитории пресс-посредничество действительно может быть важной составной частью общей системы ПР-деятельности.

3.3 Продвижение (промоушн)

Довольно трудно уловить разницу между пресс-посредничеством и современными формами содействия кому-либо или чему-то. Несмотря на то, что само по себе продвижение (promotion) с целью привлечения внимания общественности широко применяет метод организации специальных событий, оно, однако, идет дальше, имея целью иную задачу — формирование мнения. Можно считать, что **содействие — это функция паблик рилейшнз, предусматривающая специальные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности.** Успех камлании продвижения зависит от эффективности использования самых разнообразных средств связей с общественностью; правда, не стоит забывать, что «чем больше средств» не всегда означает — «тем лучше». Примерами акций содействия могут выступать усилия отдельных обществ (скажем, обществ Красного Креста, ветеранов войны, жертв Чернобыля), благотворительных организаций, церкви по сбору средств для оказания помощи и обслуживания пожилых людей. Подобные мероприятия должны широко освещаться прессой, формировать определенное

общественное мнение и стимулировать людей откликаться на призывы помочь нуждающимся. Конечно, одних лишь прагматических соображений тут недостаточно. Любое мероприятие, организованное для формирования заинтересованности со стороны общественности к какому-либо делу, должно быть легитимным, проводиться в рамках действующего законодательства. В противном случае оно может привести к совершенно противоположным результатам.

3.4 Общественные дела

Раскрывая содержание своей работы, многие работники сферы паблик рилейшнз используют понятие «общественные дела» (public affairs). Однако это ошибка. **Работа служб или отделов государственных учреждений по делам общественности — особый вид паблик рилейшнз, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью.** На национальном уровне такая деятельность связана как с официальным общением государственных учреждений с гражданами, отдельными их группами, так и с **информационной работой.** То есть это сфера официальных контактов с должностными лицами определенного административного уровня, представителями законодательных органов и различными инициативными группами влияния (например, **лоббистами).**Она является составной частью большинства программ паблик рилейшнз, но далеко не всех. Скажем, на уровне федерального правительства США, в том числе и военного ведомства, под понятием **«служба по делам общественности»** обычно имеют в виду более широкую по содержанию деятельность, нежели просто **«информирование общественности»,** когда задача сводится в основном к паблисити, то есть к информационной работе. В отличие от служащего, отвечающего за информирование общественности (например, пресс секретаря), сотрудник службы по делам общественности правительственного ведомства или органа местного самоуправления нередко отвечает за разработку принципиальных вопросов их политики.

Что касается **лоббирования,** то оно является особой частью общественных дел, призванных налаживать и поддерживать связи между заинтересованными группами и правительственными органами, чтобы воздействовать на законодательный и управленческий процессы.

3.5 Паблисити

Путаница с этим термином чаще всего возникает потому, что к паблисити обращаются в тех случаях, когда необходимо привлечь внимание к специальным событиям или же к активности, развертывающейся вокруг акций содействия (продвижения). Именно поэтому паблисити часто воспринимают как синоним паблик рилейшнз. В действительности же это два разных вида активности. Паблисити выполняет сугубо коммуникативную функцию, тогда как паблик рилейшнз включают в себя еще и функцию менеджмента (управления). Говоря точнее, **паблисити — это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение.** Информация, заслуживающая быть новостью, может передаваться по телевидению или размещаться в газетах, а также в специализированных средствах информации — ведомственных журналах, бюллетенях

и даже брошюрах и квартальных отчетах, издаваемых корпорациями и ассоциациями для того, чтобы заинтересовывать общественную аудиторию.

Проблемами паблисити занимаются, как правило, люди пишущие (публицисты). Приходится удивляться тем, кто, полагаясь на поверхностные знания, употребляют термин паблик рилейшнз для объяснения работы в области паблисити. Публицисты, безусловно, выполняют важную функцию — распространение информации, однако в целом они не принимают участия в разработке политики. Лишь советники по проблемам паблик рилейшнз, работая в одной упряжке с руководством организации, могут существенно влиять на управленческие решения. Паблисити — это не всегда хорошие новости. Например, в условиях кризиса для организации важнее всего как можно скорее самой рассказать о случившемся, пока средства массовой информации не изложили суть дела на свой лад. В подобных ситуациях публицист играет роль собственного корреспондента организации, распространяющего информацию внутри организации и за ее пределами. Обобщенно можно сказать, что паблисити — это не синоним паблик рилейшнз, а лишь одно из средств, которым специалисты по паблик рилейшнз пользуются в своей работе.

3.6 Реклама

Существенной является разница между паблик рилейшнз и рекламой. Дело в том, что стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товары. Стратегическим же призванием паблик рилейшнз является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту. Среди задач рекламы следует назвать: **составление рекламных объявлений, обеспечение их определенным текстовым сопровождением и покупка времени на телевидении и радио или площади в газетах и журналах для размещения рекламных сообщений.** То есть, хотя реклама и дополняет общую программу паблик рилейшнз, функция ее несколько иная. К тому же, если специалист по паблик рилейшнз не имеет опыта в вопросах рекламы, он может нанять рекламного агента, который будет работать под его руководством, но не наоборот. Словом, реклама в виде оплаченного времени или площади в средствах массовой информации выступает инструментом паблик рилейшнз, часто используемым как дополнение к паблисити, акциям продвижения и пресс-посредничества.

Маркетинг Как и в рекламе, в маркетинге важную роль играет аналитическая работа. Однако исследования, используемые в рекламе, — это только одна из составляющих изучения рынка Для специалистов по маркетингу важнейшими являются два вопроса: 1) существует ли потребность в конкретном товаре или услуге? 2) если да, то у какой категории населения и в какой упаковке они скорее всего станут пользоваться спросом? Нацеленный прежде всего на потребителей, маркетинг в то же время может интересоваться и другими группами, например, продавцами, дилерами, оптовиками и работниками отделов рекламы. Анализ рынка имеет огромное значение для ПР-работников, поскольку предоставляет информацию о потребителях как важнейшей группе ПР-общественности. Вся маркетинговая деятельность тесно связана с паблик рилейшнз, непосредственно влияя на них. Например, в свое время кампания маркетингового содержания, инициированная для продвижения новых лезвий для бритья на рынок, переросла в проблему паблик рилейшнз после того, как образцы этого товара (которые сначала вкладывали в конверты с рекламной литературой) начали вкладывать в подписные газеты, что вызвало жалобы вследствие повышения

травматизма у детей и домашних животных, которые играли лезвиями, пока взрослых не было дома

В 1980-х годах широко распространилось двойное понятие **маркетинг/паблик рилейшнз,** использовавшееся для того, чтобы подчеркнуть, что последние стали составной частью маркетинга. Однако это привело к еще большей путанице в употребляемых терминах. В действительности же активность, использованная маркетингом, не имела отношения к паблик рилейшнз, а скорее содержала элементы продвижения товаров на рынок, пресс-посредничества, паблисити, ярмарки, специальные события, появление на публике и т.д. Все более активное интегрирование коммуникационных технологий ПР в маркетинговую деятельность в 1990-х годах привело к появлению новых понятий: «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «конвергированные коммуникации».

Однако это не смогло изменить сути маркетинга как особого вида деятельности. Подтверждением этого служит определение **маркетинга,** принятое Американской ассоциацией маркетинга в 1985 году: «Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции (продукции), процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространения идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы как индивида, так и организации» (см.: Pr Reporter. — 1985, September 9. — Vol. 28, № 36 - P.I). В это определение, как видим, введены, наряду с активностью некоммерческих организаций, также товары и услуги, реализуемые или предоставляемые ради прибыли.

3.7 Торговля

В отличие от маркетинга, торговлю (merchandising) более всего интересует**упаковка** продукции, идеи и даже личности политического деятеля (например, президента). Исследователя в области торговли интересует, какие именно скрытые эмоции воздействуют на восприятие продукции, какая форма упаковки наиболее удобна потребителям, какой цвет скорее всего привлечет внимание, какая демонстрация товара вызовет реакцию у людей. Подобные знания важны для продавцов и дилеров, являясь ценной дополнительной информацией для маркетинга, оформления рекламы во время проведения массовых кампаний. Торговые эксперты хорошо разбираются в графике, цветах, тактильных ощущениях и эмоциональных реакциях на физические представления. Их работа зачастую становится важнейшей составной частью сферы паблик рилейшнз.

Завершая предварительный разговор о близких к паблик рилейшнз различных видах деятельности, подчеркнем, что большинство людей имеют представления о науке и практике связей с общественностью либо на основании поверхностного восприятия того, что ежедневно делают организации и специалисты в этой области, или же благодаря тому, о чем часто сообщают в прессе. Немногие глубоко интересуются концептуальными основами, принципами деятельности и социальной ролью паблик рилейшнз в жизни организаций и всего общества. Вот почему некорректными оказываются попытки некоторых исследователей (особенно от журналистики) свести суть паблик рилейшнз к имиджмейкерству.

3.8 Принципы и функции

Специалисты по паблик рилейшнз фактически являются посредниками между представляемой организацией и различными группами общественности, с которыми организация имеет дело. Поэтому на пиэрменов возлагается ответственность и перед

организацией, от имени которой они действуют, и перед различными аудиториями общественности. Они призваны распространять информацию, позволяющую заинтересованным группам населения уяснить политику и деятельность данной организации. С другой стороны, пиэрмены внимательно изучают общественное мнение этих групп, информируя о нем руководство организации, обязанное прислушиваться к настроениям населения и реагировать на них.

Такая посредническая деятельность, ее объективно высокое значение в достижении взаимопонимания и налаживании взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью определяют основные принципы деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов.

Эти основоположные принципы сформулированы авторами американского учебника «Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз» Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком:

1. Паблик рилейшнз имеют дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не фикцией. Поэтому основой их успешной политики является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов.

2. Паблик рилейшнз — профессия, ориентированная на такое оказание услуг, где основное значение имеют интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, паблик рилейшнз — это абсолютно преданное служение общественности.

3. Поскольку пиэрмен обязан обращаться к общественности и искать у нее поддержки программ и политики организации, главным критерием выбора этих программ и направлений политики должен быть общественный интерес. Поэтому пиэрмену необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать нет своему клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

4. Учитывая то, что пиэрмен обращается к различным группам общественности через средства массовой информации, являющиеся по своему характеру общественными каналами коммуникации, он обязан сохранять чистоту этих каналов. Он никогда не должен преднамеренно или невзначай вводить в заблуждение средства массовой информации.

5. Находясь между организацией и окружающей ее общественностью, пиэрмены обязаны быть эффективными коммуникаторами, передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях и быть эффективными коммуникаторами, работники паблик рилейшнз должны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности, широко применяя научные методы изучения общественного мнения. Система паблик рилейшнз не может довольствоваться домыслами.

7. Чтобы глубже понять волнующие общественность организации проблемы и отыскать лучшие пути выхода на них, работники паблик рилейшнз не должны надеяться исключительно на интуицию, они обязаны опираться на выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

8. Поскольку научными исследованиями паблик рилейшнз занимаются многие специалисты, практики этой сферы должны постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, включая теорию познания, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории. Словом, к сфере паблик рилейшнз необходим междисциплинарный подход.

9. Работники паблик рилейшнз обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, еще до того, как они перерастут в кризис. Это значит, что пиэрмены призваны бить тревогу и давать своевременно советы, чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох.

10. Деятельность работников паблик рилейшнз следует оценивать на основании единого критерия — этики поведения. Личностные черты пиэрмена определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется (см.:**NewsomDoug, ScottAlan, TurkJudyVanSlyke.** This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. — Belmont, Cal., 1993. — P. 4—5).

Обобщая данные принципы, можно утверждать, что основным в деятельности системы паблик рилейшнз является, во-первых, **обеспечение взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность** тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности. Во-вторых, особое значение для паблик рилейшнз имеет **открытость информации.** Известный английский специалист в этой области Сэм Блек вообще считает данный принцип определяющим. «Паблик рилейшнз, — пишет он; — это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»**(Блек Сэм.** Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 17) И, в-третьих, существенным для паблик рилейшнз является **опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью,** решительный отказ от субъективизма.

4 ФУНКЦИИ

Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняют три основные функции.

1) **Контроль мнения и поведения общественности** с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся ПР-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2) **Реагирование на общественность,** то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) **Достижение взаимовыгодных отношений** между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Названные функции паблик рилейшнз в какой-то мере отражают исторические этапы становления и развития этого института, о чем подробнее будет сказано в следующей главе.

Сейчас ограничимся лишь изложением соображений американского исследователя Джеймса Грунига, который, рассматривая практику паблик рилейшнз как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и

общественностью, выделил четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций паблик рилейшнз:

1. **Пресс-посредническая модель, или «паблисити».** Эта модель известна очень давно. Аналогом ее является первый этап становления паблик рилейшнз как профессиональной системы в США, охватывающий период XIX столетия, когда главной целью занимавшихся такой работой была пропаганда той или иной организации, производимой ею продукции и оказания услуг всеми возможными способами. Типичным примером использования такой модели ныне можно считать рекламирование коммерческой организации, банка, стимулирование распродажи товаров и пр. Подобная активность, как правило, ограничивается односторонней коммуникацией и направлена на оказание помощи организации в контролировании тех групп общественности (в данном случае потребителей, клиентов), от которых зависит ее работа. Ясно, что в таких условиях организация далеко не всегда сообщает о себе всю правду.

2. **Модель, подчиненная информированию общественности.** Такой подход получил развитие на втором этапе становления профессиональных связей с общественностью в США (1900—1939 гг.), когда специализированные службы паблик рилейшнз стремились предоставлять населению как можно более правдивую и точную информацию. Он и сегодня используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами. В данном случае пиэрмены выполняют функции «собственных корреспондентов». Они стремятся учитывать интересы и организации, и всей общественности, то есть быть представителями общих интересов.

3. **Двусторонняя асимметричная модель.** Такой подход призван прежде всего защищать интересы учреждения или организации. Здесь связи с общественностью используются для того, чтобы заставить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения. Обратная связь используется в основном в манипуляционных целях, то есть для того, чтобы выяснить отношение общественности к организации и отыскать пути укрепления этого отношения в пользу организации. В условиях высокоразвитого и высококонкурентного рынка эту модель используют, как правило, коммерческие фирмы.

4. **Двусторонняя симметричная модель.** При таком подходе учреждение или организация стремятся установить деловые отношения со «своей» общественностью, приемлемые для обеих сторон. В данном случае цель паблик рилейшнз заключается в достижении взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию. Тут уже нельзя организацию рассматривать как источник, а общественность — как потребителя информации. Наоборот, обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимосоглашения (см.: **GrunigJames.** What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview. — 1984, April 9. — Vol. 27. — P. 1).

4.1 Социальный институт

Как социальный институт современные паблик рилейшнз предлагают организациям и общественности различные пути согласования общих интересов для преодоления трений и предотвращения неразумных действий. Опытные специалисты по паблик рилейшнз способны стимулировать широкое социальное мышление, помогая

руководству организаций осознать их социальную миссию в обществе. Нынешние паблик рилейшнз призваны вооружать руководителей разнообразными и глубокими знаниями о современном обществе, помогая им правильно формулировать цели и видеть перспективы развития. Выполняя эти функции, паблик рилейшнз способствуют осознанию всеми институтами общества — государственными и общественными, политическими и хозяйственными, благотворительными и сугубо коммерческими — социальной ответственности перед обществом, нынешними и будущими поколениями людей.

Паблик рилейшнз функционируют во всех сферах жизни общества, поскольку их принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть всем понятными, открытыми для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности. В своей практической деятельности институт паблик рилейшнз как раз и формализирует эти стремления.

Требования к личным качествам специалистов по паблик рилейшнз Поскольку паблик рилейшнз являются комплексной дисциплиной, широко использующей и интегрирующей данные многих социальных и гуманитарных наук, от специалистов, занимающихся связями с общественностью, требуется немало умений и навыков. Чтобы эффективно выполнять свою работу, пиэрмену-профессионалу нужно быть способным исследователем, инициативным лидером, мудрым советником, осуществлять перспективное планирование, обучать других и общаться с различными аудиториями. Он должен нестандартно подходить к разрешению сложных проблем, приспосабливаться к необычным ситуациям и выдерживать огромное напряжение.

Решение сложных проблем, ориентация в критических ситуациях зачастую требуют коллективного труда, умения работать одной командой, терпеливого отношения к различным точкам зрения. Пиэрмен, прислушиваясь к разнообразным мнениям, окончательное решение должен принимать самостоятельно. Для него очень важно умение заставить людей поверить в возможность разрешения сложной проблемы. В критических и быстротекущих ситуациях члены организации обращаются за советами и рекомендациями в первую очередь к пиэрмену-профессионалу. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный, способный критически оценивать ситуации человек. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.

Патриарх науки и практики паблик рилейшнз в Америке Э.Бернайз, например, выделял 11 личностных качеств, необходимых специалистам по паблик рилейшнз:

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.)
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Правдивость и рассудительность.
5. Объективность.
6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
7. Широкая культурная подготовка.
8. Интеллектуальная пытливость.
9. Способность к анализу и синтезу.
10. Интуиция.
11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью.

Английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной ассоциации паблик рилейшнз Сэм Блек предлагает свое видение неотъемлемых личностных качеств пиэрмена-профессионала: здравый смысл; отличные организаторские способности; ясность суждений, объективность и критичность

восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; стойкость характера; исключительное внимание к деталям; живой пытливый ум; старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; оптимизм, чувство юмора; гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами. Кроме этих качеств, пиэрмену необходимо также хорошо писать, редактировать и вычитывать написанное другими; иметь оптимистический взгляд на жизнь; обладать приятным голосом и ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.

4.2 Образование специалистов

Изложенные выше определения предмета паблик рилейшнз убедительно доказывают, что эта профессия требует комплексной образовательной подготовки специалистов. В системе высшего образования постсоветских государств еще не выработалось четкое представление о подходах и требованиях к такой подготовке, нет комплексных учебных программ общего и специального образования специалистов данного профиля, нет государственных вузов, где бы их готовили. А в реестре специальностей эта профессия вообще не значится. Хочется верить, что это ненадолго. Не до конца разрешенным остается и вопрос преподавания предмета паблик рилейшнз в вузах гуманитарного профиля, учебных курсов и спецкурсов в процессе подготовки кадров, особенно по специальностям рыночного профиля и международных отношений.

Для скорейшего разрешения этих назревших проблем необходимо воспользоваться опытом других стран, где система подготовки и переподготовки специалистов по паблик рилейшнз уже давно четко налажена. Заслуживает внимания Золотой доклад МАПР — «Рекомендации и стандарты образования в области паблик рилейшнз», подготовленный бывшим президентом Международной ассоциации паблик рилейшнз Сэмом Блеком в 1990 году. Им, в частности, предложено разрабатывать учебные планы с учетом «Колеса образования» МАПР.

Учебный план для студентов, овладевающих профессией паблик рилейшнз, можно представить в виде трех концентрических колец. Самое маленькое охватывает предметы, непосредственно связанные с методологическими и практическими вопросами собственно паблик рилейшнз, о которых речь пойдет ниже. Среднее кольцо схемы содержит предметы, касающиеся общих вопросов коммуникации.

Колесо образования по паблик рилейшнз минимум базовых знаний, обязательный для специалиста по паблик рилейшнз. Вместе с тем нужно учитывать следующее обстоятельство. Поскольку в профессиональную сферу паблик рилейшнз приходят работники других специальностей (что особенно типично для Украины), а практика связей с общественностью постоянно обогащается и изменяется, особое значение имеет разделение системы подготовки работников для сферы паблик рилейшнз на две части: систему базовой подготовки специалистов в специальных учебных заведениях и систему постоянной переподготовки уже практикующих пиэрменов через сеть институтов и курсов повышения квалификации. Специальная базовая подготовка призвана вооружить специалиста по паблик рилейшнз следующими умениями и навыками, составляющими **квалификационные требования** к дипломированному специалисту по данной профессии:

- **В области планирования:** консультировать руководство по общим вопросам развития организации, связанным с деятельностью и функционированием подразделения паблик рилейшнз, в том числе по вопросам стратегии организации,

процедур и акций реализации этой стратегии, путей информирования групп внутренней и внешней общественности о политике руководства организации.

- **В области управления:** уметь выходить за пределы управления собственно подразделением паблик рилейшнз и интерпретировать управленческие решения высшего руководства для внутренней общественности организации, координировать активность всех внешних учреждений, собирать информацию об организации, составлять и распределять бюджет, предусмотренный на паблик рилейшнз.
- **В области рекламы:** уметь выполнять работу по изучению общественного мнения, отношений и ожиданий общественности, готовить методические и информационные материалы для акционеров, лоббистов и др.
- **В области аналитической работы:** исследовать тенденции, возможные последствия конфликтов и разногласий, заранее предупреждать их, содействуя развитию взаимоуважения и социальной ответственности сторон.
- **В области производственных отношений:** помогать подбирать и сохранять хороших служащих, работать с персоналом в плане улучшения отношений между руководителями и рядовыми работниками; инициировать создание систем коммуникации между работниками организации и поставщиками; содействовать улучшению трудовых отношений, организовывать встречи и конференции с представителями профсоюзов; вместе с уполномоченными профсоюзов непосредственно участвовать в составлении трудовых соглашений и проведении переговоров.
- **В области экономических отношений:** поддерживать связи с конкурентами, дилерами и дистрибьюторами; рекламировать и продвигать товары на рынок, что зачастую требует личных контактов со специалистами по маркетингу и торговле.
- **В области коммуникаций:** знать, как общаться с помощью средств массовой информации и других каналов, используя рекламу, паблисити, и как налаживать двусторонний поток надежной информации.
- **В области социальных отношений:** заботиться о формировании благожелательных отношений между людьми, защищать человеческое достоинство, обеспечивать техническую безопасность и социальную защиту работников, включая отдых, медицинское и социальное обслуживание.
- **В политической жизни:** реагировать на просьбы общественности вмешаться в дела местного самоуправления, образования и религиозных общин, в работу законодательных органов; проявлять интерес к проблемам международной политики.
- **В области образования:** работать с широкой общественностью (преподавателями, служащими, группами потребителей, коммивояжерами и дилерами) с целью организации их появления на публике, подготовки выступлений для руководителей корпорации, создавать систему образования внутри организации (по образцу учебных программ для работающего персонала).

4.3 Истоки

Трудно сказать, к каким временам восходит зарождение ремесла паблик рилейшнз. Наверное, никто не сможет пояснить, кто является его основателем, в какой стране оно впервые возникло. И это не удивительно, ведь паблик рилейшнз строятся на усилиях не только убеждать людей, но и влиять на их поведение. Поэтому можно предположить, что попытки установить связи с общественностью так же древни, как и сама цивилизация. Чтобы жить в обществе, людям необходимо было поддерживать определенный минимум согласия, и это согласие, как правило, достигалось путем

межличностной и групповой коммуникации. Но, как известно, достижение согласия требует не одних лишь актов обмена информацией, но и наличия такого важного фактора, как *умение убеждать, влиять.* Фактор убеждения и сегодня остается движущей силой паблик рилейшнз. Чтобы убедить других, современные практики данной сферы нередко пользуются тактикой, к которой тысячелетиями прибегали государственные и политические деятели.

5 ИСТОРИЯ

Памятники, разнообразные формы монументального искусства древнего мира являются свидетельствами первых попыток влиять на людей. Пирамиды, статуи, храмы, гробницы, живопись и древние памятники письменности — все это примеры увековечивания и обожествления правителей, сила которых покоилась на религиозных убеждениях. Древние искусство и литература тоже прославляли героические деяния полководцев и вождей, преподнося их публике как богов или подобных богам. Речи вождей или тех, кто стремился к ним принадлежать, не случайно были исполнены высокого красноречия, ведь готовились они с применением *риторики* (ораторского искусства) как одного из основных средств убеждения.

Выдающийся мыслитель античности Аристотель (384—322 гг. до н.э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности или же симпатии к себе. В известном трактате «Риторика» — первой научной разработке проблем ораторского искусства — он вводит понятие *этоса,* под которым подразумевалось отношение публики к оратору как важнейшая предпосылка успеха его речи.

Другой выдающийся представитель античности, государственный и политический деятель Древнего Рима, блестящий оратор Цицерон (106—43 гг. до н.э.) в своих трудах по риторике особое значение уделял изучению психологии, интересов, вкусов публики. По его мнению, задача оратора—*эстетически тешить публику, влиять на волю и поведение людей,* уметь подвигнуть их к активной деятельности. Уже в Древней Греции мыслители стали много писать о внимании к желаниям публики, что свидетельствует о том значении, которое они придавали *общественному мнению,* хотя сам этот термин и не употреблялся. Ряд идей и выводов, существенно напоминающих современное толкование общественного мнения, можно встретить в политической лексике Древнего Рима Именно римлянам принадлежит крылатое выражение «vox populi — vox dei» (глас народа — глас божий). Рассмотрение ранних форм и методов ремесла связей с общественностью, влияния на людей, убеждения их поможет нам глубже понять современное состояние паблик рилейшнз, путь, пройденный ими в своем развитии. Исторический анализ свидетельствует, что паблик рилейшнз вобрали в себя разнообразные виды техники и различные технологии влияния, убеждения, доказавшие свою эффективность на протяжении многих веков. Помимо риторики, можно сослаться на использование *символики,* разного рода *лозунгов.* Стоит напомнить и о двух других отобранных и проверенных историей способах влияния, а именно, *скульптуре* и *монетах,* которые широко и эффективно использовались и продолжают использоваться в политических целях начиная примерно с IV—III столетия до н.э.

История человечества доказывает, что инструментарий влияния на общественность широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, организации поддержки политических партий, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации

событий и людей. И действительно, многое из того, чем пользуется современное общество в сфере паблик рилейшнз, не ново. Пиэрмены ныне

оттачивают свое мастерство, обращаясь к историческому опыту, накопленному предшественниками.

В Древней Греции превыше всего ценилось умение общаться, вести споры, убеждать собеседника. Лучшие ораторы, как правило, были наиболее вероятными кандидатами в лидеры. Для достижения еще большего признания политические деятели Греции нередко обращались к *софистам*(специалистам по обучению мудрости и красноречию) с просьбой помочь им в словесных баталиях. Софисты зачастую и сами собирались перед публикой в амфитеатрах в определенные дни и прославляли, превозносили достоинства тех или иных кандидатов, претендовавших на высокие политические посты. Вероятно, уже со времен софистов практика влияния, убеждения была связана с умением вести дебаты и соблюдать правила этики. Более того, это были уже первые попытки того, что мы ныне называем лоббированием — стремления повлиять на законодателей с помощью эффективного использования методов и приемов коммуникации, убеждения логикой суждений. Искусство *публичного диалога* в его словесной форме связывают с именем древнегреческого философа и воспитателя Сократа. Именно он и его ученики разработали комплекс основ диалогической формы обсуждения определенного предмета и поиска истины, заложив фундамент функциональной эффективности демократического диалога. Среди таких основ признание уникальности каждого из партнеров и их принципиального равенства друг перед другом; возможные расхождения и оригинальность точек зрения; ориентация каждой из сторон на понимание и активную интерпретацию своего мнения другой стороной; взаимообогащение позиций участников диалога. Заслуживают внимания и представления древних мыслителей о социальном управлении как своеобразном равноправном диалоге. Например, Аристотель и Платон считали, что средства управления людьми должны быть не только уместными, но и широко известными как тем, кто управляет, так и тем, кем управляют. В дальнейшем мы увидим, что эти принципы в той или иной степени применяются в современной практике паблик рилейшнз. Выдающимися мастерами техники влияния на массы были римляне, в частности Юлий Цезарь. Всякий раз перед военными битвами он добивался народной поддержки с помощью распространения специально подобранных *обращений* и проведения *театрализованных представлений.*

5.1 Уроеи истории

Не случайно во время первой мировой войны известный Комитет общественной информации США (Комитет Криля) обратился к опыту Юлия Цезаря, чтобы пробудить патриотизм американцев и добиться поддержки политики президента США Вильсона. Можно сказать, что способы ведения психологической войны, которые особенно широко стали использоваться в XX веке, были разработаны еще во времена Древнего Рима Элементы *психологической войны* встречаем и в другие исторические времена В 1095 году папа Урбан II, прилагая огромные усилия для подготовки войны против мусульманского халифата, разослал послание по своей информационной сети — через кардиналов, архиепископов, епископов и священников, — в котором участие в этой священной войне провозглашалось служением божьим, заслуживающим отпущения всех грехов. Папа римский предоставлял христианам того времени единственный в их жизни шанс посетить священные места Он также обещал всем, кто примет участие в крестовом походе, не только отпущение грехов, но и сокровища «врагов веры» с

богатого Востока Он подчеркивал: «Живущие в горе и бедности, там будут в радости и богатстве». Использованный тут прием психологического воздействия не мог остаться незамеченным современными пиэрменами.

Гораздо позднее, в 1622 году, в борьбе против Реформации Ватикан под руководством папы Григория XV создал специальную конгрегацию, призванную «помочь удержать веру» и сохранить церковь, — «Конгрегацию пропаганды веры». Именно тогда вошло в обращение понятие *«пропаганда»,*первоначально не носившее негативного оттенка и означавшее стремление церкви информировать людей о преимуществах католицизма Отметим, что и теперь еще Ватикан имеет в своем распоряжении мощный и разветвленный аппарат по связям с общественностью. Руководитель этого ведомства имеет в церковной иерархии Ватикана высокий ранг архиепископа.

Своеобразный и уникальный опыт демократических связей с общественностью имела и Украина. Уже во времена Киевской Руси распространенными были *народные вече.* Первые сведения о вечевых собраниях наших предков встречаются у византийского историка Прокопия еще в IV столетии. Вече пользовались правом обращаться к князю, решать хозяйственные вопросы, объявлять войну и устанавливать мир. Люди собирались на звон вечевого колокола, чтобы посоветоваться и принять коллективное решение.

С возникновением украинского казачества в XV ст. важным и уникальным институтом связей с общественностью стала *казацкая рада.* Она представляла собой общее собрание казаков, высший орган власти в Запорожской Сечи, где обсуждались политические, военные, хозяйственные, судебные, дипломатические, административные и другие вопросы. Со временем такие советы стали созываться по всей Украине, на них приглашались и активно участвовали в обсуждении жизненно важных проблем все казаки определенной местности. Еще одним высшим органом власти в Запорожской Сечи с XVI по XVIII ст. была *сеченая рада.* Она решала важнейшие вопросы: участие казачьего войска в войне, прием послов, выборы кошевой старшины, распределение войск, угодий и т.д. Право участвовать в Сычевой раде имели все казаки. Деятельность этих органов — яркое свидетельство не только развития демократии в казачьей республике, но и уникального отечественного опыта установления связей между казацкими органами власти и общественностью Украины. Ремесло, практика и тактика связей с общественностью на всем протяжении истории цивилизации в значительной мере определялись развитием средств коммуникации и распространения информации, техническими возможностями общества Понятно, что возможности эти не идут ни в какое сравнение с XX веком, когда паблик рилейшнз все более стали полагаться на электронные средства коммуникации -телеграф, телефон, факсимильную связь, телексы, спутниковую связь, кино, радио и телевидение, а теперь еще и компьютерные сети. Безусловно, тактика и методика современных паблик рилейшнз вошли в арсенал пиэрменов не вчера Еще до наступления времен индустриального общества и расцвета промышленной революции человечество обогатила эпоха Возрождения, на авансцену истории вышла Реформация, был открыт Новый Свет. Эти события исторического значения расширили горизонты человечества, позволив ему по-новому оценить себя и окружающий мир.

Период доиндустриального общества также отмечен ростками эпохи *становления средств массовой информации:* в 1438 году Иоганн Гуттенберг основал типографию и разработал новую технологию типографского процесса на основе печатных форм с использованием отдельных подвижных литер. Это открытие оказало глубочайшее влияние на развитие человеческой культуры. Оно наконец-то вооружило сферу связей с общественностью возможностями печатать книги, массовыми тиражами

издавать газеты, распространять любую печатную продукцию. Подобные носители информации, безусловно, существовали и до этого, однако никогда ранее они не печатались так быстро, не распространялись столь масштабно и не влияли в одно и то же время и одним и тем же информационным содержанием на столь огромную аудиторию.

5.2 Зарождение профессии

Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в Америке Глубоко разобраться в сути современной системы связей с общественностью, понять ее принципы и социальные функции практически невозможно, не совершив экскурса в историю становления паблик рилейшнз на американском континенте, не изучив опыта, накопленного обществом, с самого начала стремившегося сбросить оковы сословных и политических традиций Старого Света Основы профессии паблик рилейшнз зарождались тут одновременно с борьбой американских патриотов за независимость и установлением республиканских демократических форм правления в отличие от европейских, монархических. Сердцевиной американской революции в ее человеческом измерении явились апелляция к общественному мнению и влияние на него, целенаправленное использование каналов коммуникации и стремление привлечь на свою сторону каждого индивида Колонисты и их лидеры изначально стремились убедить в необходимости избавиться от колониальной зависимости не только рядовых эмигрантов и беженцев из Англии и других стран Европы, но даже монархов старого континента. Когда попытки убедить английского короля Георга III в необходимости уравнять в правах колонистов и жителей метрополии ни к чему не привели, колонисты в своей борьбе соединили в одно целое силу оружия, пера и слова. Хотя профессия паблик рилейшнз как особая и отдельная от других в те времена еще не сформировалась, однако тактика и приемы этого ремесла стихийно, но неуклонно развивались. Лидеры борцов Америки за независимость не упускали ни единого случая, чтобы подхлестнуть наступательные действия, заручившись поддержкой своих новых политических планов со стороны общественности. Для этого использовались разнообразные пропагандистские средства: пресс-бюллетени, газеты, встречи с героями освободительного движения, лозунги, символы, риторика, паблисити, не говоря уже о митингах, парадах, выставках, поэзии, песнях, комиксах, салютах и др.

Американские патриоты использовали малейшую возможность, чтобы интерпретировать то или иное событие в свою пользу. Ярким примером этого могут послужить события 5 марта 1770 года. Во время одной из обычных в то время уличных стычек были убиты пятеро жителей Бостона Однако американская пресса подала этот случай как «Бостонскую бойню», организованную, якобы, английскими военными, и провозгласила ее варварской акцией, чтобы разжечь ненависть к британцам. Если же не хватало событий, которые можно было бы эксплуатировать, патриоты без колебаний создавали их искусственно. Так, например, 6 декабря 1773 года, переодевшись индейцами, группа американцев-патриотов проникла на британское судно, стоявшее в Бостонской бухте, и сбросила в море груз с чаем. Событие, названное «Бостонским чаепитием», было сфабриковано с целью привлечения внимания общественности, главным образом для того, чтобы повлиять на эмоции публики. Это, вероятно, первый в истории Америки классический пример организации *псевдособытия* и использования принципа *пресс-посредничества* в связях с общественностью. Среди главных организаторов подобных событий и их целенаправленного освещения прессой был Самуэль Адаме — один из вождей американской революции. Интуиция подсказывала

ему, что именно пресса может стать мощнейшим оружием зарождающейся нации. Адаме неустанно работал над тем, чтобы пробудить, а со временем и определенным образом сориентировать общественное мнение. Он исходил из того, что большинство населения руководствуется скорее чувствами, чем разумом, и что общественное мнение — это результат потока событий и того, как их понимают и интерпретируют люди, активно занимающиеся политикой. Он всегда был готов сам создавать события, лишь бы достичь поставленной цели. Стоит подчеркнуть, что, несмотря на отдельные факты искусственного нагнетания эмоций вокруг некоторых событий, основоположниками принципов, которыми и сегодня пользуются в сфере паблик рилейшнз, являются Самуэль Адаме и его соратники по руководству борьбой Америки за независимость. Благодаря их творческим находкам, новым подходам к мобилизации общественного мнения была продемонстрирована эффективность целого ряда приемов и методов связей с общественностью, вошедших в арсенал современных паблик рилейшнз:

- необходимость *создания организации,* способной возглавить кампанию и сплотить людей (такими организациями были бостонская группа «Сыновья свободы», основанная в 1766 году; «Корреспондентские комитеты», зародившиеся в Бостоне в 1775 году);
- *использование символики,* оказывающее эмоциональное воздействие (например, «Древо свободы»);
- *использование лозунгов,* преподносящих сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся стереотипов (к примеру, лозунг: «Свобода или смерть»);
- *организация событий,* привлекающих внимание общественности, провоцирующих дискуссии и тем самым структурирующих общественное мнение (например, упомянутое уже «Бостонское чаепитие»);
- *опережение оппонента* в интерпретации происшедшего, чтобы изложенная первичная оценка события была воспринята как единственно правильная («Бостонская бойня»);
- необходимость постоянного и непрерывного *использования* в ходе кампании *всех возможных, каналов влияния* на общественное мнение и пропаганды новых идей и убеждений.

Такие подходы к связям с общественностью, к более эффективному общению с населением оказались намного результативнее действий метрополии, полагавшейся не столько на пропагандистскую работу, сколько на существующее в то время колониальное право и давление военной силы. Не случайно в условиях войны Америки за независимость эмоционально окрашенные политические баталии оказались более плодотворными, нежели сражения с использованием огнестрельного оружия. Историки американской революции приводят такой факт: однажды, услышав стрельбу британцев под Лексингтоном, исполненный творческой энергии Адаме многозначительно воскликнул: «О, какое же это славное утро!». Он и его друзья-пропагандисты не упустили шанса, чтобы нанести еще одно морально-политическое поражение своим противникам.

5.3 Борьба за конституцию США

Следующим важным этапом в развитии инструментария паблик рилейшнз в США стал *период создания американской конституции.* Борьба вокруг нее, как известно, развернулась между федералистами и их противниками. Она велась на страницах прессы в виде статей, памфлетов и произведений других литературных жанров с целью убедить публику в необходимости ратификации конституции. Американские политические лидеры Александр Гамильтон, Джеймс Мэдисон и Джон

Джейн, взяв общий псевдоним Паблиус, писали и рассылали в ведущие редакции газет пламенные воззвания в поддержку конституции. Все эти письма (а их было 85) впоследствии были изданы как единый документ под названием «Письма федералиста». Они и в наше время используются для интерпретации положений американской конституции. Раскрывая содержание этих пропагандистских усилий основателей американской демократии как одного из примеров наиболее удачных связей с общественностью, американский историк Алан Нэвинс писал: «Достижение общенационального одобрения конституции явилось по сути делом паблик рилейшнз, и Гамильтон, с его острым инстинктивным пониманием ситуации, заботясь о конституции, учитывал молчаливую покорность мыслящих людей; поэтому он и делился с ними своими мыслями... Раз необходимость в конституции встала перед страной, быстрота, с которой незамедлительно начал действовать Гамильтон, явилась прекрасной иллюстрацией хороших связей с общественностью. Он отдавал себе отчет в том, что если в мыслях людей образуется вакуум, его заполняют невежество и глупые мысли. Нельзя терять время, предоставляя точные факты и обоснованные идеи»*(NevinsAllan.* The Constitution Makers and the Public, 1785—1790. — N.Y.: Foundation for Public Relations and Education, 1962. — P. 10).

После принятия конституции борьба вокруг нее не утихла, особенно по вопросам прав личности, защиты ее от посягательств правительственных учреждений. Подготовленные Мэдисоном первые десять поправок к конституции под общим названием «Билль о правах» были одобрены в 1791 году. Эти поправки имели чрезвычайное значение для становления паблик рилейшнз как профессиональной системы. Американские историки утверждают даже, что «Билль о правах», на основании которого гражданину гарантировались политические права и свободы, *можно считать своеобразной ратификацией практики паблик рилейшнз.*

В этом кроется великая истина. Вот почему смело можно сделать вывод: *только в обществе, где личность пользуется всей гаммой гражданских прав и свобод, где человек воспринимается как индивидуальность, на поступки которой можно повлиять лишь поощрением, убеждением, личной заинтересованностью, а не приказом или подчинением тотальной воле государства или коллектива, только там и тогда возникает историческая потребность в новой атмосфере отношений между людьми, между государством и гражданами, между организацией и общественностью, то есть объективная необходимость в развитии профессионального института паблик рилейшнз.*

5.4 Паблик рилейшнз в США

Развитие эмпирической практики связей с общественностью и становление паблик рилейшнз как профессии особого размаха достигли в США в XIX ст. С середины прошлого столетия паблик рилейшнз как общественный феномен, подготовленный условиями предыдущего этапа исторического развития демократических основ американского общества, достигают определенности, приобретая относительную самостоятельность и свойственные им специфические черты. Непосредственным предшественником паблик рилейшнз в их современном понимании считается развитие *пресс-посредничества,* олицетворением которого выступал пресс-агент. Наиболее известными представителями этого вида деятельности в первой половине минувшего столетия были Амос Кендалл и Финес Барнум. Их имена выделяются не случайно. Ведь они оказались связанными с определенными вехами в становлении паблик рилейшнз как самостоятельного общественного явления.

В конце 20-х — начале 30-х годов XIX века президентом США избрали Э.Джексона — обычного человека, выходца из народа. Но обстоятельства сложились так, что недостаточно опытному в вопросах политики, социальной теории и коммуникации Э.Джексону оказалось не под силу самостоятельно оформлять свои идеи и разъяснять смысл собственных политических действий. Президенту был необходим специалист, который бы соответствующим образом выполнял эту работу, помогая ему подавать себя Конгрессу и всей общественности в определенной «упаковке».

Джексон успешно работал на своем высоком посту благодаря умелому влиянию на общественность, осуществляемому им по подсказке *«кухонного кабинета»* во главе с А.Кендаллом, в прошлом — журналистом по специальности. В качестве ближайшего помощника президента Кендалл был для него и витриной, и советником, и фактическим составителем речей, и публицистом. По советам «кухонного кабинета» готовились разнообразные акции влияния на общественное мнение. Почерк Кендалла — талантливого коммуникатора, знатока общественного мнения — можно было заметить и во время избирательной кампании Джексона, и в стратегии его уже как президента США.

Собственно Амос Кендалл стал первым в истории становления паблик рилейшнз *пресс-секретарем президента.* Правда, в штате Белого дома в те времена такая должность не предусматривалось. Официально ему приходилось занимать кресло четвертого аудитора Министерства финансов. Мы подчеркиваем это обстоятельство с единой целью — показать, что в первой четверти XIX ст. профессия пиэрмена (а пресс-секретарство — одна из составных частей этой специальности) еще не институционализировалась официально.

Если верить довольно распространенной в американской литературе точке зрения, в те времена пионерами пресс-посредничества выступали бродячие цирки и театральные труппы, нанимавшие специалистов, нередко из числа бывших журналистов. В обязанность им вменялось любыми способами обеспечивать хорошую прессу и, естественно, хорошую кассу. В арсенале «любых» средств числились контрамарки репортерам как прозрачный намек на характер обратной услуги, ожидавшейся от них, или же, наоборот, угроза забрать из газеты заказ на объявление (рекламу), если та напечатает что-либо нежелательное о спектакле. По-новому поставил это дело Барнум — руководитель передвижного цирка, который был к тому же талантливым пресс-посредником. Мастерство пресс-агента проявилось не только в его инстинктивном понимании того, что массам следует преподносить лишь то, чего они хотят, но и в неординарных способностях *внушать людям желания* определенного содержания. Именно с Барнумом связывают подход к паблисити как к средству *«одурачивания публики».*

У каждого человека есть своя звезда. Звездой Барнума был «восклицательный знак» (кипучесть, возвышенность, натиск во всем, что он делал). Он создавал знаменитостей, делал им рекламу и одновременно использовал их в собственных целях. Барнум стал широко известен в Америке и в истории становления пресс-посредничества благодаря использованию им одного необычного приема (скорее даже трюка) обмана общественности. Чтобы привлечь внимание публики к цирку, он в 1835 году стал выставлять напоказ бывшую темнокожую рабыню, возраст которой составлял якобы 160 лет, заявляя при этом, что 100 лет назад она была няней Дж.Вашингтона, родившегося, как известно, в 1732 г. Заинтригованные подобным стечением исторических обстоятельств газеты подхватили эту историю. Позже, когда интерес к темнокожей «героине» стал угасать, Барнум делал все возможное, чтобы этого не произошло. Под чужим именем он писал и рассылал письма в газеты, доказывая

правдивость факта причастности этой женщины к воспитанию будущего президента. Барнума мало интересовало, что именно писала пресса, поскольку его материалы всегда с готовностью публиковали. А когда темнокожая «героиня» умерла, аутопсия показала, что ей было лишь немногим более 80 лет. Стоило мошенничеству всплыть на поверхность, как Барнум начал оправдываться, говоря, что его тоже ввели в заблуждение. (Ниже мы подробнее рассмотрим проблему мошенничества, использования разнообразных трюков, а также вопросы этики в практике паблик рилейшнз).

Знаменитый циркач сам нередко оказывался в центре внимания публики. Ради установления эффективных связей с прессой Барнум даже нанял собственного пресс-агента Однако термин *пресс-агент* в его современном понимании официально стали употреблять позже. Впервые должность пресс-агента была введена в 1868 году в штатном расписании цирка Джона Робинсона.

Несколько иной оттенок носила пресс-посредническая деятельность, цель которой заключалась не только в том, чтобы обеспечивать клиента хорошей прессой, но и формировать у людей новую мотивацию, подсказывая им, чего именно они должны особенно хотеть, к чему стремиться. Ярчайшим свидетельством этого была работа *публицистов* в пользу железнодорожных компаний, в определенной мере консолидировавшая американскую нацию, создав романтическую ауру вокруг расширения Соединенных Штатов на запад континента, что и ныне находит отражение в жанре вестерна — произведениях об освоении «Дикого Запада».

Начиная с середины прошлого столетия железнодорожные компании вместе с предпринимательскими организациями, призывавшими осваивать новые земли, широко использовали *паблисити* и *рекламу,* убеждая людей продвигаться далее на Запад. Пресс-агенты организовывали пропагандистские кампании, советуя строителям железных дорог не просто прокладывать колею на запад, но и раскрыть перед населением необозримые перспективы предпринимательской деятельности на новом месте. Они давали такие советы, которые и теперь широко используются пиэрменами: «Мы должны трубить так громко, насколько позволяют данные нам полномочия». С тех пор и до конца XIX века, пока вся Америка не была целиком освоена, паблисити, развернутое пресс-агентами, выступало основной силой, подталкивающей людей к новым землям и к новой жизни.

Таким образом, в 30-х годах XIX века в Соединенных Штатах Америки получила формальное признание профессия специалиста по связям с общественностью, олицетворявшаяся тогда фигурой пресс-агента. Наряду с этим следует отметить, что, уделяя должное внимание деятельности пресс-агентов того периода, американские историки паблик рилейшнз считают технику их работы примитивной и грубой. Организация благоприятной прессы для нанимателей пресс-агентов носила спорадический и в большинстве случаев несистематизированный характер. Поле деятельности пресс-агента ограничивалось определенной местностью, а сами его действия отличались краткосрочностью. Он зачастую стремился добиться моментального результата для каждого отдельного акта своего хозяина, не стремясь к тому, чтобы создавать ему устойчивую репутацию.

5.5 Фундамент современной системы

Более широкие возможности для конституирования профессии пиэрмена и укрепления фундамента современной системы паблик рилейшнз в США появились в конце прошлого — в начале нынешнего столетия. Это был период оживленной

индустриализации, перехода к массовому производству, интенсивной урбанизации общества, развития транспорта, средств связи и массовой коммуникации. Но самым значительным явлением последних десятилетий прошлого века стало свертывание рынка свободного предпринимательства и постепенный переход к концентрации и монополизации капитала. В 1870 году создается концерн Рокфеллера «Стандард ойл», позже появляются трест Карнеги, банки Моргана и пр., ставшие в скором времени играть огромную роль в американской экономике. Поначалу создание корпораций происходило открыто, монополисты особенно не заботились о маскировке своих действий, хотя всячески скрывали от широкой общественности свои прибыли и дальнейшие намерения. Крупные монополистическое объединения в то время придерживались правила: «Чем меньше публике известно о наших операциях, тем эффективнее, прибыльнее и даже социально полезнее оказываются эти операции». С точки зрения связей с общественностью это, по определению историков паблик рилейшнз, была эпоха магнатов-хищников, ненавидевших общественность.

Типичным для этих магнатов считается отношение Вандербильта — владельца Центральной нью-йоркской железной дороги, по собственному усмотрению прекратившего ее функционирование, — к гневной реакции публики на данное решение. Ответ Вандербильта на вопросы журналистов по этому поводу стал крылатым: *«Мне плевать на публику!»*

Однако социально-экономические явления, вызванные процессом концентрации капитала, привели к зарождению мощного антимонополистического движения в стране. Участились выступления рабочих профсоюзов, особенно после того, как в 1892 году был разогнан профсоюз на заводе «Карнеги-Фрик стил компании» в Пенсильвании. И хотя в этой кровавой борьбе победила грубая сила владельцев монополии, в целом войну между работодателями и рабочими в конце концов выиграли рабочие. Не случайно в большинстве случаев история развития паблик рилейшнз оказывалась тесно связанной именно с противоречиями между предпринимателями и наемными работниками.

В борьбе против монополий свой голос в защиту мелких и средних предпринимателей подняли либералы, не молчали и владельцы более крупных предприятий, еще не поглощенных трестами. Требования отчетности монополий, гласности действий корпораций, резкая критика их хищнического поведения на страницах прессы стали заметным общественным явлением. Именно тогда группа публицистов и журналистов, известных в истории как*«разгребатели грязи»,* занесла топор над головами магнатов-хищников, начав хлестко обличать их грязные дела.

Грязь мошеннических операций американских предпринимателей, которую «разгребали» журналисты и публицисты, выносилась на свет. О жестокой эксплуатации рабочих на чикагских бойнях писал в своем известном романе «Джунгли» Эптон Синклер. Обличению порядков хищнического капитализма он посвятил и такие свои произведения, как «Столица» и «Меняла», написанные в начале 1900-х годов. Публицистика Ида Тарбелль в «Истории компании «Стандарт ойл» в прямом смысле сорвала маску с темного прошлого ведущей американской нефтяной компании. В журналах и газетах систематически печатались материалы Дэвида Филипса, Линкольна Стеффенса и других, раскрывающие грязные дела то одной, то другой фирмы. Магнаты, не привыкшие перед кем-либо отчитываться за содеянное, вмиг лишились возможности жить по собственному усмотрению и вынуждены были отвечать перед общественностью за свои грехи.

Шокирующие материалы журналистов и публицистов заставили Америку приступить к реформированию трудового и налогового законодательства, к разработке антимонопольных актов.

Деятельность «разгребателей грязи» считают далеко не последней по значимости причиной, заставившей монополии искать средства пропагандистской защиты собственных интересов. Оказавшись на некоторое время бессильными противостоять нарастающему всеобщему недовольству, крупные магнаты сначала попробовали перехватить инициативу в свои руки и развернуть собственную рекламу, чтобы как-то нейтрализовать критически настроенных журналистов. Они прибегали и к угрозам, и к подкупам, однако это не сработало. Тогда они стали нанимать публицистов и пресс-агентов, которые должны были преподносить общественности мнение предпринимателей по поводу тех или иных событий. Эти наемные специалисты зачастую строили свои пропагандистские материалы вокруг реальных проблем, но подавали их в выгодном для монополистов свете. Теперь публика получила возможность смотреть на одни и те же вещи с разных позиций и взвешивать каждую из них. Капитаны большого бизнеса пришли к выводу, что корпорации могут иметь все: и капитал, и рабочую силу, и сырье, однако надеждам на успех не суждено будет сбыться, если игнорировать общественность, если не иметь разумной системы менеджмента, особенно в сфере влияния на общественное мнение. Как оказалось, наилучшим средством такого влияния являются откровенность, доброжелательность и справедливость. Именно в этом заключался и ныне заключается путь к налаживанию добрых взаимоотношений между предпринимателями и общественностью. Следующим важным фактором, давшим в те времена мощный импульс развитию системы паблик рилейшнз, явилось формирование национального рынка Америки и становление массовой прессы, способной уже тогда оперативно распространять информацию в масштабах страны. В этих условиях постоянная связь с прессой, неиссякаемое квалифицированное влияние на нее приобретают для крупного капитала и монополий принципиальное значение.

Отнюдь не случайно большинство профессионалов паблик рилейшнз первого поколения составляли люди, пришедшие именно из газет. Журналисты тогда оказались наиболее подготовленными для этой работы. Ведь реклама, которую они делали в прессе, долгое время оставалась единственным средством общения крупных компаний со своими рынками. Кроме того, газеты и газетчики были той средой, где на монополии велись наиболее решительные атаки. Наконец, попасть на газетную полосу было главной целью всех тех, кто занимался в прошлом пресс-агентством. Безусловно, это оттачивало мастерство их общения как с предпринимателями, так и с широкими кругами общественности. Теперь же у них появилось желание иметь собственное дело, которое давало бы им возможность зарабатывать на жизнь, оказывая услуги своим заказчикам в сфере паблисити.

5.6 Первые фирмы

Первая самостоятельная американская фирма по оказанию специальных услуг клиентам открылась в Бостоне в 1900 году под названием **«Паблисити-бюро».** Организованная бывшими журналистами и возглавляемая Дж. Михоэлсом, она имела целью «оказывать пресс-агентские услуги как можно большему числу клиентов за соответствующее вознаграждение». Общенациональную известность это бюро приобрело в 1906 году, когда к нему обратились железнодорожные компании с предложением организовать отпор введению жестких правил на железнодорожном транспорте, инициированному в Конгрессе США президентом Теодором Рузвельтом. Бюро выполняло этот заказ тайно, никак не рекламируя связей с железнодорожным транспортом. Оно эффективно использовало **методы сбора фактов, создания**

паблисити, установления личных контактов для насыщения общенациональной прессы, особенно еженедельных изданий, материалами в поддержку железных дорог. Правда, проведенная в прессе кампания не принесла желаемых результатов, однако удалось добиться того, что руководство железных дорог решилось на переоценку своей деятельности в области связей с общественностью и со временем создало свой собственный отдел паблик рилейшнз.

Вслед за «Паблисити-бюро» возникают другие самостоятельные фирмы по оказанию услуг промышленным корпорациям, распространяя благоприятные для них публикации и информационные материалы. В истории паблик рилейшнз началась полоса переходов от состояния, когда предприниматели «посылали общественность к черту», к политике «информирования публики». Самостоятельные фирмы паблик рилейшнз как раз и выполняли эти задачи, выступая для корпораций и других организаций интерпретаторами их деятельности. Новым в этом процессе было то, что одна за другой возникали фирмы паблик рилейшнз в столице США Вашингтоне, где принимались законы и где нужно было организовывать давление на Капитолийский холм. В фирмы, в частности в Агентство Уильяма Смита, созданное в 1902 году, теперь стали приглашать не только журналистов, но и тех, кто раньше работал в Конгрессе или на Конгресс (законодательная ветка власти в США).

Однако лишь с появлением на горизонте фигуры **Айви Ледбеттера Ли** паблисити как форма общения с прессой обрело новое содержание. Выходец из Джорджии, выпускник Принстонского университета, которого позже назовут «отцом» паблик рилейшнз, Ли начал свою карьеру репортером в нью-йоркской газете «Уорлд». Но скромные репортерские заработки устраивали его недолго. Ли привлекала возможность зарабатывать больше, работая на частные организации, стремившиеся иметь положительное паблисити. Уйдя спустя пять лет из газеты, он в 1903 году включается в избирательную кампанию Сэта Лоу, баллотировавшегося на пост мэра Нью-Йорка. Это позволило ему получить место в пресс-бюро Национального комитета Демократической партии во время президентской избирательной кампании США в 1904 году. Ли встречается с бывшим журналистом из Буффало Джорджем Паркером, тоже работавшим на демократов. В том же 1904 году они объединяются и создают самостоятельную фирму «Паркер энд Ли». Несмотря на короткое время существования (до 1908 года), фирма стала своеобразной вехой в истории развития паблик рилейшнз.

Будучи способным мастером паблисити и имея уже некоторую популярность, Айви Ли органически не воспринимал ни подход Барнума с его философией «одурачивания публики», ни подход магната-хищника типа Вандербильта с его крылатым «Плевал я на публику!». Ли был убежден, что для положительного восприятия и понимания **общественностью** предпринимателя ее **необходимо информировать.** Он твердо верил, что единственной и наиболее убедительной реакцией корпорации и любой другой организации на критику должен быть честный, точный и убедительный рассказ о себе. В то же время вместо того, чтобы просто угождать публике, компания должна стремиться завоевать доверие и добрую славу о себе. Иногда такое задание означает, что нужно думать о перспективе, искать общие с общественностью решения. В некоторых случаях можно даже пойти на то, чтобы компания признала свою ошибку.

Правильно поняв, что только постоянные связи с прессой могут принести крупному бизнесу желаемые результаты, в 1906 году Айви Ли от имени созданной фирмы сформулировал свои убеждения в обращении к издателям газет, назвав их **«Декларацией принципов».** Тут он писал: «Это не секретное пресс-бюро. Всю нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача — предоставлять новости. Это и не

рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело — точность. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт. Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес» (цит. по:**SeitelFraserP.** The Practice of Public Relations: 6th ed. — N.J., 1995. — P. 33). Исходя именно из этих принципов, Айви Ли организовывал связи с прессой для тех корпораций и организаций, с которыми он сотрудничал: для Пенсильванской железной дороги, где работал пресс-агентом, и особенно для дома Рокфеллеров, с которым был тесно связан долгие годы своей жизни и творческой деятельности. Например, в 1906 году во время забастовки шахтеров Ли позаботился о том, чтобы облегчить представителям прессы возможность получать всю информацию о ходе событий. А когда была созвана конференция бастующих шахтеров, куда прессу не допустили, он сделал все возможное, чтобы предоставлять репортерам информацию о каждом заседании. Ли одним из первых в огромных масштабах использовал систему распространения официальных заявлений для прессы.

Работать на Рокфеллеров Айви Ли начал в 1914 году, когда на рудниках Колорадо, принадлежащих этим магнатам, против бастующих горняков было применено оружие. Это событие получило в прессе название «побоище в Лудлоу». Расстрел горняков вызвал негодование у населения, возбудив общественное мнение, с чем невозможно было не считаться. Дом Рокфеллеров принял решение вложить большую сумму денег в «разъяснительную кампанию». Организация этой кампании по рекомендации Рокфеллера-младшего была поручена именно Айви Ли. Он тщательно продумал все детали кампании, обратив внимание не столько на необходимость изменения политики Рокфеллеров, сколько на информирование общественности.

Во-первых, он порекомендовал нанять эксперта по вопросам трудовых отношений для выяснения причин, приведших к гибели нескольких горняков, а потом и общей забастовке. В итоге был создан специальный совет рабочих и руководителей компании для внимательного рассмотрения всех жалоб горняков по вопросам заработной платы, продолжительности рабочего дня и условий работы.

Во-вторых, работа велась с широким использованием средств информации. Целый штат сотрудников готовил брошюры, памфлеты и статьи, распространявшиеся среди горняков и населения. Выпускался специальный бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо», рассылавшийся по тщательно составленному списку государственным чиновникам, редакторам газет, учителямю

В-третьих, Айви Ли обратил внимание на Рокфеллера-старшего, со временем задавшись целью трансформировать образ жестокого короля, сделав его в глазах общественности добрым стареньким дедушкой. Он старался представлять его в реальных ситуациях повседневной жизни: как он проводит свободное время, посещает церковь, празднует день рождения и т.д. На страницах газет и журналов стали появляться рассказы о пожилом джентльмене. Печатные органы выбирались очень тщательно. О религиозности Рокфеллера материалы посылались в издания для женщин. Материалы о его любви к детям, чувстве юмора, хобби печатали, соответственно, другие журналы. Целью Ли было подать Рокфеллера таким образом, чтобы его легко смог понять и оценить каждый человек. Все это соответствовало концепции гуманизации бизнеса, разработанной Айви Ли.

Наконец, Айви Ли своевременно и утонченно преподносил общественности благотворительную деятельность своего клиента. По этому поводу уместно привести такой пример. Однажды еще на ранней стадии своей филантропической деятельности Рокфеллер в приветствии Чикагскому университету отметил: «Мои деньги дал мне Бог». В пресс-релизе эти слова Ли разъяснил так: «Рокфеллер имел в виду, что его фортуна была следствием исторической случайности, потому-то он чувствует себя скорее опекуном, нежели владельцем». Эта интерпретация понравилась Рокфеллеру, и со временем он стал высказываться в ее духе: «Наилучший способ подготовить себя к концу жизни — жить для других. Именно это я стремлюсь делать». (См.: **MacDougall CD.** Understanding Public Opinion. —N.Y., 1952. — P. 565).

Деятельность Айви Ли была по достоинству оценена последующими поколениями профессионалов по паблик рилейшнз, которые наградили его высоким званием «отца новой профессии». Он первым внес элементы честности и откровенности в сферу связей с общественностью, трансформировав подозрительные попытки пресс-агентов создавать паблисити клиенту любой ценой в профессиональную дисциплину, рассчитанную на завоевание доверия и уважения со стороны общественности с помощью коммуникации, опирающейся на гласность и правдивость. На примере деятельности Айви Ли мы видим, что уже накануне первой мировой войны крупные корпорации начинают создавать собственный аппарат связей с общественностью, а журналисты (или те, кто вышел из этой среды) становятся у руля их информационных программ, содержавших множество элементов, без которых нельзя представить себе любую современную ПР-программу. Нетрудно заметить, что Ли своей практикой фактически предопределил проблему ответственности организации за информирование общественности, важность формирования соответствующего образа (имиджа) тех, кого обслуживал, и необходимость постоянного использования прессы, дабы этот образ не утрачивал блеска. Кроме того, Ли обратил внимание на значение целевых групп и лидеров групп в формировании общественного мнения, на налаживание с ними личных контактов в процессе работы. Все эти начинания Айви Ли получили не только дальнейшее практическое усовершенствование, но и соответствующее теоретическое обоснование.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНОХ САМОУПРАВЛЕНИЯ

Основой данной части является анализ некоторых вопросов управления в органах самоуправления. Кроме общих вопросов структуры и менеджмента в ней указаны и некоторые моменты решения проблем. Вторая часть данной монографии направленная на решение некоторых практических задач решаемых органами самоуправления. Исходя из основных проблем коммуникации в общественных сферах, необходимо решить и вопросы публичного управления в частности государственного управления и самоуправления.

6 ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ СЛОВАКИИ

6.1 Система публичного управления в Словакии

1. Реформа административного управления
2. Унитарная форма государства
3. Администрати́вно-территориа́льное деление
4. Органы центральной государственной власти
5. Понятие муниципальной власти, ее формы и виды
- местные органы государственной власти
- местное самоуправление

6.1.1 Реформа административного управления

1. Государствам Восточной Европы, как и государствам постсоветского пространства, была присуща однотипная советская модель политического и государственного управления, которая базировалась на принципах:

единства всей системы государственной власти и управления
руководящей и направляющей роли правящей коммунистической партии
конституционного признания только социалистических форм собственности.

2. Первые шаги по реформированию административной системы в постсоциалистических государствах были осуществлены еще в начале 90-х годов. Именно в период 1990-1992 гг. принимаются законы, которые отразили новую демократическую концепцию государственной власти и управления, закрепили постсоветские изменения в политической системе и создали правовую базу осуществления административных реформ. Реформы разрушили три главные монополии коммунистического государства:

- политическую монополию одной партии
- принцип унитарности государственной власти и
- принцип единства государственной собственности.

3. Основные принципы и направления реформы административного управления были сформулированы исходя из общей стратегической задачи по построению демократического правового государства. Главные цели, принципы и направления административных реформ в странах Восточной Европы определяются следующими параметрами:

- создание эффективной системы административно-государственного управления;

- приватизация значительной части государственной собственности как средство повышения эффективности управления экономикой,

- правовое закрепление в действующих Конституциях принципа разделения властей,

- демократизация и децентрализация системы государственного административного управления,

- создание правовых гарантий развитию института местного самоуправления;

- реформирование государственной службы, включающее в себя изменение системы оплаты труда и стимулирования госслужащих;

- создание новой системы обучения, повышения квалификации и развития персонала, методов отбора и найма работников, форм аттестации и оценки выполнения обязанностей;

- проведение на практике политики равных возможностей для женщин и национальных меньшинств; -

- формирование службы высших чиновников.

Исходя из этих основных положений необходимо изложить основные понятия публичного управления.

6.1.2 Публичное управление

- государственная власть (центральные и местные органы государственной власти)
- местное самоуправление (на уровне населённых пунктов и краев)
- публично-правовые корпорации

6.1.2.1 Унитарная форма государства

1. Унитарное государство (от лат. unus, unitas — один, единство) — это одна из основных форм политико-территориальной организации государства, при которой его единая территория подразделяется обычно *не* на отдельные государства и/или государственные образования (республики, штаты, земли и др.), а на административно-территориальные единицы (области, департаменты, губернии, провинции, районы, округа, общины и др.) со сравнительно ограниченной самостоятельностью, а само государство имеет одну конституцию, одно законодательство, одно гражданство, единую систему органов государственной власти и управления, одну судебную систему, единый бюджет и налоговую систему и т.д.

2. простые унитарные государства

3. Исполнительная власть — в соответствии с теорией разделения властей ветвь власти, которая осуществляет функции управления на основе действующих законов и нормативных актов.

6.1.3 Административно -территориальное деление

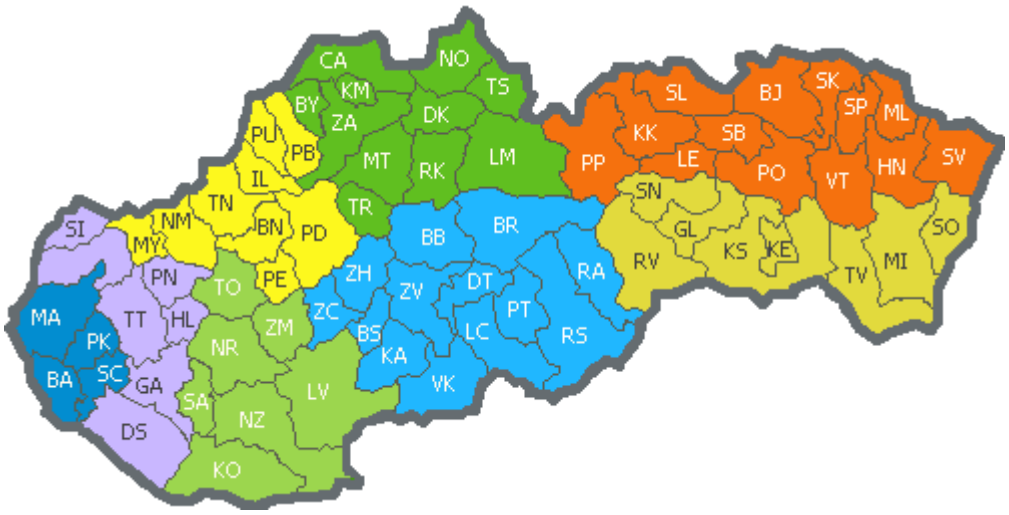
1. Административно-территориальное деление унитарной страны может прямо закрепляться в ее конституции, а может находить в ней косвенное отражение или о нем может вовсе не идти речь в конституции.

2. Административно -территориальное деление (устройство — разделение территории унитарного государства на части (административно-территориальные единицы), в соответствии с которым строится система местных органов власти.

3. Политическое устройство и административное деление Словакии

Создано 8 территориальных объединений – ВАТЦ (высшие административно-территориальные центры), географически совпадающие с административными единицами на уровне области. Возглавляют комитаты (жупы) начальники комитатов (жупаны).

Административные центры Словакии



4. В главе 4 Конституции Словакии определены основные принципы территориальной организации государства, в частности его построение снизу вверх (ст.64). Новое административное деление страны введено в 1996 г. – это 8 краев, которые делятся на 79 районов.

6.1.4 Органы центральной государственной власти

1. Одним из основополагающих принципов современных демократических государств Восточной Европы является принцип разделения властей. По своему содержанию он имеет функциональный и организационный аспекты. Функциональный аспект означает разделение властей «по горизонтали», организационный аспект означает разграничение «по вертикали» сфер деятельности между аналогичными органами одного вида, действующими на различных уровнях территориальной организации государства. Он устанавливает определенные правила и нормы взаимоотношений между ними. Организационный аспект проявляется в дифференциации функций управления на национальной, локальной и местной уровнях, и, во-вторых, в определении субъекта политической ответственности правительства как высшего государственного органа исполнительной власти.

2. Руководство внутренней и внешней политикой в странах Восточной Европы, как правило, возлагается на Правительство.

3. Основными задачами центрального правительства являются: экономическая политика, внешняя политика, политика безопасности, оборона, гражданская оборона, судебная система, содержание мест отбывания наказаний, таможенное и валютное дело, почта, железные дороги, магистральные автодороги, а также автомобильные дороги 1 класса, биржи труда и службы трудоустройства, система высших учебных заведений. В налоговой сфере центральное правительство осуществляет управление в

части центральных налогов, управление местными налогами является компетенцией местного самоуправления в лице его компетентных органов. Отдельные полномочия центральное правительство выполняет в сотрудничестве с местным самоуправлением – муниципалитетами и областями (например, региональная политика, обслуживание региональных аэропортов и т.д.).

6.1.5 Понятие муниципальной власти, ее формы и виды

1. Муниципальная власть — это система управления городом или селом (сельской территорией), предназначена для их развития и защиты, удовлетворения граждан города, села, организация выполнения функционального предназначения города, села (сельской территории), включая сюда и их обязанности перед государством.

2. Известны три вида муниципальной власти:

Административная власть, т.е. такая власть, когда местные органы государственной власти с их должностными лицами непосредственно назначаются государственной же властью, т.е. когда общиной руководит государство.

Полное местное самоуправление, т.е. право граждан общины на самостоятельное решение вопросов, отнесенных к ведению общины, включая сюда и право на самостоятельное создание органов местной власти.

Смешанная форма, когда в управлении общиной устанавливается некоторое двоевластие, и она управляется как государственными органами, так и органами самоуправления. Как правило, в этих случаях одна ветвь власти формируется гражданами, а вторая назначается государственной властью “сверху”.

3. Понятие основ местной власти и местного самоуправления

Проблема реальной способности местной власти к исполнению своих функций напрямую связана с понятием т.н. основ местной власти.

4. Местное самоуправление как составная часть демократического общественного устройства.

5. Одним из структурных элементов местного самоуправления является территориальное общественное самоуправление. Под вышеупомянутым понимается самоорганизация граждан по месту их жительства на части территории местного сообщества. Этот общественный институт предусматривается для осуществления непосредственно населением или через создаваемые им органы территориального общественного самоуправления собственных инициатив в вопросах местного значения.

6. Демократизм местного самоуправления заключается в том, что оно должно обеспечить самостоятельность населения в решении вопросов местного значения. Следовательно, одной из существенных сторон местного самоуправления является создание условий для неформального участия жителей муниципальных образований в осуществлении самоуправления. Обычно выделяют два основных способа реализации права граждан на местное самоуправление: форма прямого волеизъявления (референдум, выборы, собрания и сходки, самоорганизация граждан и т.п.) и форма косвенного, опосредованного участия граждан в управлении местными делами (через выборные и иные органы местного самоуправления).

7. Говоря о демократическом потенциале местного самоуправления, особый акцент следует сделать на том, что местное самоуправление представляет собой скорее не административную, а политическую форму управления, поскольку в систему органов местного самоуправления входят представительные органы, избранные народом.

8. Новый всплеск идей местного самоуправления и их реализации наблюдался в странах европейского континента в 60—70-х гг. XX столетия, в 1985 г. была принята Европейская Хартия местного самоуправления, принималось национальное законодательство. Значительный интерес к местному самоуправлению возродился в России в 90-х гг., на новом витке ее исторического развития.

8а. Многие вопросы местного самоуправления до сих пор остаются нерешенными. В их числе:

противоречивость и незавершенность правовой основы местного самоуправления, пробелы правового регулирования, отсутствие необходимых основополагающих законов и в то же время множественность подзаконных нормативных правовых актов на федеральном, региональном и местном уровнях, их несистематизированность порождают зачастую правовую неопределенность и неразбериху;

существующее ныне реальное отчуждение народных масс от публичной власти, отторжение граждан от участия в управленческих процессах, проявление общественной пассивности и политической апатии масс;

отсутствие на местном уровне достаточных материально-финансовых средств, необходимого кадрового потенциала: слабая учебная подготовка кадров муниципальной службы и повышения квалификации должностных лиц, занимающихся вопросами муниципального управления; недостаточное проведение учебы депутатского корпуса;

слабость информационного обеспечения местных самоуправленческих структур; недостаточность пропагандистской просветительской деятельности, направленной на разъяснение широким народным массам феномена местного самоуправления;

Термин "местное самоуправление" продолжает наполняться более точным содержанием и проникать в широкие слои общества. Но, к сожалению, этот процесс свидетельствует также об отсутствии в обществе однозначного понимания роли института местной власти в государственном строительстве.

9. Местное самоуправление в любом государстве служит средством осуществления трех основных целей

обеспечения децентрализации в государственном управлении;

развития демократических начал в решении вопросов местного значения и

повышения эффективности в ведении местных дел.

10. Задача местного самоуправления — обеспечить социальный комфорт каждому члену общества, воплотить в жизнь основной лозунг социального государства — о создании достойного уровня жизни человека.

11. Представляется необходимым:

разграничить полномочия между органами государственной власти и органами местного самоуправления;

создать систему правовых гарантий, обеспечивающих защиту прав и интересов местного самоуправления от необоснованного вмешательства в их деятельность должностных лиц и органов государственной власти.

12. Органы местного самоуправления, выполняя одновременно и функции власти и функции хозяйствующего субъекта, имеют в своем распоряжении два основных механизма удовлетворения коллективных потребностей населения:

регулирование отношений между различными субъектами на территории муниципальных образований и

непосредственное производство необходимых населению товаров и услуг.

13. Местное самоуправление представляет собой сложную систему субъектов, объектов, отношений и взаимосвязей между ними, функционирующую в пределах

имеющихся ресурсов и ограничений с целью удовлетворения коллективных потребностей населения путем регулирования отношений и создания в результате самостоятельной хозяйственной деятельности товаров и услуг.

14. ***Системы самоуправления***, действующие напр. в странах вышеградской группы, необходимо проанализировать на соответствие стандартам территориального самоуправления в мире. Подразумевается:

1. предоставление локальным общностям статуса корпорации граждан, живущих на территории, очерченной границами территориально-административного деления. За определенными таким образом локальными интересами признается статус самостоятельных политико-правовых институтов. Это равнозначно введению в политическую систему нового субъекта - публичной власти и признание принципа ее полисубъектности. В общесистемном смысле это является свидетельством отхода от моноцентричной системы при управлении общественными делами.

2. Такое решение влечет многосторонние следствия и детализуется многими правилами, создающими нормативное окружение, в котором действуют субъекты местной власти.

Основными элементами этой конструкции являются следующие:

придание населённым пунктам статуса корпорации - союзов граждан, наделенных статусом юридического лица, благодаря чему они становятся субъектами публичного и гражданского права;

исполнение ими своих уставных задач от собственного лица и под собственную ответственность;

признание за этими социальными общностями права на управление собственными делами (осуществление публичной власти) органами населённых пунктов, избранными в ходе демократических и соревновательных выборах или (и) путем использования форм местного референдума;

получение территориальными единицами нового статуса в системе имущественных отношений, заключающегося в обладании правом собственности и иными имущественными правами по отношению к коммунальному имуществу;

обладание территориальных единиц собственными источниками доходов, которые существенно укрепляют их правосубъектность, подкрепленную также финансовыми средствами, перечисляемыми государственной администрацией в виде субвенций и дотаций;

признание за населёнными пунктами права осуществлять собственные действия в границах предметно и территориально очерченного объема заданий и компетенции, реализация которых подлежит надзору со стороны государственной (правительственной) администрации;

осуществление надзора со стороны государства не нарушающее самостоятельности самоуправления, которая подлежит судебной защите.

15. Система местного государственного управления в Словакии претерпела существенные изменения в 1996 г. В 1990 г. было отменено существовавшее в социалистической Словакии областное устройство: местное государственное управление было организовано в 38 районах и 121 округах. Законом №221/1996 «О территориальном и административном устройстве Словацкой Республике» округа были отменены и восстановлен областной уровень территориального управления.

16. В Конституции Словакии (в главе 4 ст. 64) установлено, что основой территориального самоуправления является населенный пункт – самостоятельная территориальная и административная единица Словацкой Республики, объединяющая тех, кто постоянно проживает на ее территории (абз. 1,2 ст.64). В этой главе также урегулированы вопросы правового положения населенного пункта и его органов. В

следующей статье населенный пункт определяется как юридическое лицо, самостоятельно распоряжающееся собственным имуществом и финансовыми средствами.

17. Необходимо подчеркнуть, что Конституция Словацкой Республики придает большое значение вопросам территориального самоуправления. эти вопросы урегулированы в главе 4, структурно находящейся перед главой о законодательной власти, т.е. после главы о правах и свободах человека (и следующей за ней главы об экономике). Тем самым, думается, в Конституции Словацкой Республики делается попытка соединить индивида, обладающего (согласно духу, а во многом и власти (в лице местного самоуправления) и государственную власть.

законодатель рассматривает самоуправление сел и городов как необходимую основу демократического общества (ст.64, 67 и др.).

посредством участия жителей в осуществлении самоуправления граждане приобретают ответственное отношение к вопросам, представляющим публичный интерес, что способствует построению свободного гражданского общества.

18. Большой интерес представляет собой вопрос о положении населенного пункта с точки зрения взаимоотношений гражданского общества и государства. Конституция Словакии характеризует населенный пункт как самоуправляемую публично-правовую корпорацию, отделенную от государства. С этой стороны он является составной частью богато структурированного гражданского общества. С другой же стороны право вмешательства в правомочия и компетенцию (а в ряде случаев и во внутренние дела) населенного пункта значительно шире и объемнее, чем в отношении иных негосударственных субъектов права.

19. С 1 января 2002 г. начала действовать новая система территориального государственного устройства, предполагавшая существование низового звена самоуправления – муниципалитетов и второго звена – административных областей. Соответствующие поправки были внесены и в Конституцию, в которой административная область стала называться «территориальной единицей более высокого уровня». При этом в рамках самоуправления не существует подчиненности населенных пунктов областному уровню.

20. Конституция Словакии содержит ряд статей (ст.64-71), в которых нашли свое закрепление основы местного самоуправления. Оба уровня самоуправления в Словакии – область и населенный пункт – являются самостоятельными самоуправленческими и административными единицами, юридическими лицами с собственным имуществом и финансовыми средствами. Обязанности на них могут быть возложены только в соответствии с предписаниями закона. При этом им может быть поручено (делегировано) выполнение отдельных задач государства на условиях, определенных в Конституции и законах.

21. Самоуправление населенных пунктов в Словакии – одноуровневое. Исключение составляют два наиболее крупных словацких города – столица страны Братислава и второй по величине город Кошице. В этих городах сформирована двухуровневая система местного самоуправления – мэрия и городские части (районы). Соответствующие особенности организации местного самоуправления закреплены на законодательном уровне (законами «О столице Словацкой Республике городе Братислава» и «О городе Кошице») и подтверждены уставами обоих городов.

22. Полномочия органов местного самоуправления условно могут быть разделены на две группы. Первую группу составляют так называемые изначальные самоуправленческие компетенции (иначе говоря – собственные полномочия): местные коммуникации, общественный транспорт, жилье, водоснабжение, канализация, уборка территорий и утилизация мусора, озеленение, охрана окружающей среды, дошкольные

и иные образовательные учреждения (музыкальные школы, школы искусств), некоторые категории социальных учреждений, поликлиники и отдельные категории больниц, местные учреждения культуры, местная полиция, сбор местных налогов и сборов и некоторые другие. Органы местного самоуправления имеют право осуществлять предпринимательскую деятельность в рамках, установленных законодательством.

Вторую группу составляют делегированные полномочия, то есть те компетенции в сфере государственного управления, которые с позиции государственных интересов могут более эффективно выполнять органы местного самоуправления. Государство делегирует соответствующие полномочия местному самоуправлению, однако при этом несет ответственность за качество предоставляемых услуг, управление делегированными службами, а также за их финансирование. Органы местного самоуправления выполняют делегированные полномочия от имени государства. Чаще всего органам местного самоуправления делегируются отдельные полномочия в сфере образования, полномочия по регистрации актов гражданского состояния, по выдаче разрешений на строительство и т.д.

23. Органами местного самоуправления являются:

самоуправленческий совет - представительный орган местного самоуправления, избираемый населением соответствующего населенного пункта или ВАТЦ

офис - исполнительный орган местного самоуправления, возглавляемый главой администрации Жетекши.

староста (мэр), избираемый населением соответствующего населенного пункта, которому подчиняется администрация и полиция населенного пункта;

глава ВАТЦ (жупан) избираемый населением соответствующих населенных пунктов, которому подчиняется администрация

органы, производные от народного представительства: совет, комиссии и контролер.

24. Способ организации местной власти обнаруживает достаточно значительные различия. Советы населённых пунктов или ВАТЦ избираются на всеобщих, непосредственных, равных выборах при тайном голосовании.

25. Институты самоуправления и территориальные органы государственной администрации являются значимыми элементами локальных политических сцен. Их статус показывает, что они могут иметь принципиальное значение для создания локальной политики.

26. Передача органам местного самоуправления ряда полномочий государственного управления и выделение финансовых ресурсов на осуществление ими делегированных полномочий влияет на организацию системы финансового контроля на муниципальном уровне. Если финансовый контроль за деятельностью муниципалитетов в части выполнения собственных полномочий осуществляет главный контролер самоуправления населенного пункта, избираемый представительным органом муниципалитета, на шестилетний срок, то финансовый контроль за реализацией делегированных полномочий осуществляют «внешние» органы финансового контроля: специализированный орган государственного финансового контроля – Высшее контрольное управление, аналог счетной палаты, а также органы исполнительной власти, наделенные соответствующими контрольными полномочиями – правительство и министерство финансов.

27. Органы местного самоуправления реализуют свои полномочия как самостоятельно, так и в сотрудничестве с частным сектором. Получает развитие также кооперация с другими муниципалитетами, осуществляемая в форме создания

совместных местных администраций, заключения договоров и программ сотрудничества между различными муниципалитетами.

28. Конституция Словакии (ст.65) устанавливает, что муниципалитеты финансируют свою деятельность из собственных доходов, а также за счет государственных дотаций. Финансовое хозяйство местного самоуправления планируется и организуется через принятие местных бюджетов. Если ранее в Словакии местные бюджеты принимались, как и в большинстве других государств, на один финансовый год, то с 2006 г. был осуществлен переход на трехлетний бюджетный цикл. Местные бюджеты теперь принимаются на трехлетний период, и каждый год проводится уточнение бюджета.

6.2 Оценка эфектиности органов самоуправления

В данной части рассмотрены некоторые вопросы направленные на оценку деятельности работы органов самоуправления и вопросы создания программного бюджета. Целью является показать возможности использования бюджета автономии программ данных для различных анализов. Также здесь представлены возможности применения специального метода - На семинаре будут представлены анализа охвата данных (Data Envelopment Analysis, именуемое в дальнейшем DEA), чтобы оценить эффективность отдельных правительств. Разработка данной методики была осуществлена работниками Кафедры экономики и управления государственной службы, UPJŠ, при поддержке органов управления города Стара Любовня и научной поддержке челнов Гражданской ассоциации ОБРАЗОВАНИЕ-НАУКА–ИССЛЕДОВАНИЕ. Одним, и основным, из разработчиков данной методики для органов самоуправления был Михал Грелл, который осуществил ряд расчетов, которые были сделаны этим методом. Основная программа применения и распространения данного метода имеет несколько частей:

1. Изложение принципа метода DEA и возможность его использования для измерения эффективности как коммерческих и некоммерческих организации и для органов самоуправления. Образцы возможного анализа результатов.
2. Анализ показателей бюджета по программам муниципалитета Стара Любовня. Определение входов и выходов.
3. Представление результатов оценки эффективности 20 муниципалитетов СР.
4. Обсуждение
5. Заключение

На основе данной программы анализа применения этого метода можно разработать несколько вопросов:

- некоторые короткие замечания по анализу охвата данных
- изложение процесса разделения показателей на входы и выходы
- основные представления программ в бюджете по программному составлению в органах самоуправления

6.2.1 Некоторые краткие замечания по анализу охвата данных

Анализ охвата данных (Data Envelopment Analysis, именуемое в дальнейшем DEA) является инструментом моделирования для оценки эффективности, мощности, производительности однородных производственных или управляющих систем и для принятия решений (Decision – Making Units, именуемое в дальнейшем DMU). Это оценка технической эффективности на основе размера входов и выходов , которые

могут быть нескольких видов, и следовательно, модели DEA имеют характер многокритериального принятия решений.

Целью анализа охвата данных является разделение единиц DMU на эффективные и неэффективные, и сравнивает единицы по отношению к лучшим единицам. Мы предположим, что мы имеем p DMU, обозначенный U_1, U_2, ..., U_p. Каждая потребляет м входных материальных или денежных входов и имеет n выходов. Входные данные записываются в таблицу (Таб. 2)., Столбцы соответствуют входам путем минимизации критериев оценки и результатов путем максимизации критериям..

Таб. 2 Вход и выход для модели DEA

DMU	**Вход**				**Выход**			
	X_1	X_2	**…**	X_m	Y_1	Y_2	**…**	Y_n
U_1	x_{11}	x_{21}	…	x_{m1}	y_{11}	y_{21}	…	y_{n1}
U_2	x_{12}	x_{22}	…	x_{m2}	y_{12}	y_{22}	…	y_{n2}
…	…	…	…	…	…	…	…	…
U_p	x_{1p}	x_{2p}	…	x_{mp}	y_{1p}	y_{2p}	…	y_{np}

Кроме того, она сохраняет принцип что высшие выходы требуют больше мощности чем низшие, необходимой для достижения эффективности с множеством входов - потребления . В указанной таблице x_{ik} количество необходимого входа и y_{jk} количество выхода количество продукции , которое производит - этот блок.

Эффективность отдельных подразделений в случае одного входа и одного выхода дается определением выход / вход . В случае нескольких входных данных и нескольких выходных величин используется относительная мера определения и используется относительный показатель эффективности взвешенную сумму выходов / взвешенной суммы входов. Тем не менее, если каждый блок ориентирован по-разному, и, следовательно, можно рассмотреть вариант внесения весовых коэффициентов для каждого входа и выхода для каждого блока . Веса получены из используемой технологии, и, следовательно, мы используем термин относительный технической эффективности .

Математически это может быть выражено следующим образом:

1. вариант

$$E_k = \frac{\sum_{j=1}^{n} u_j y_{jk}}{\sum_{i=1}^{m} v_i x_{ik}}, \; k = 1, 2, ..., p$$

Кде v_i а u_j весовой коэффициент для согласования баланса входов и выходов для всех единиц.

2. вариант

$$E_k = \frac{\sum_{j=1}^{n} u_{jk} y_{jk}}{\sum_{i=1}^{m} v_{ik} x_{ik}}, \; k = 1, 2, ..., p$$

Кде v_{ik} а u_{jk} отдельные веса входов и выходов для отдельных подразделений.

Гипотетический (виртуальный) элемент определяется как средневзвешенная эффективная единица (Peer единиц). DEA поиск модели исключительно массе звеньев так, чтобы максимизировать их эффективность.

Модели DEA прогнозируют, что у этой проблемы существует множество вариантов приемлемых, состоящий из всех допустимых комбинаций входов и выходов. Набор приемлемых вариантов так определяет. эффективная граница, где лежат сочетание входов и выходов блоков эффективных DMU, поскольку он не ожидал, что на самом деле может быть устройство, которое достигает такой же или более высокий выход с входом меньше.

Модели DEA прогнозируют, что у этой проблемы существует множество вариантов приемлемых, состоящий из всех допустимых комбинаций входов и выходов. Набор приемлемых вариантов так определяет. Форма эффективной границы зависит от типа эффекта масштаба, которые делятся на постоянной (изменение во всех входов приводит к пропорциональному изменению объема производства) и переменной (изменение на входе приводит к менее - снижение отдачи от масштаба - или выше - увеличение отдачи от масштаба - как пропорционального изменения выходы).

Анализ пакетами данных DEA это не параметрический метод измерения эффективности, при этом устройство используя линейное программирование, и характеризуется тем что:

- позволяет описать каждый один совокупный показатель входного использования в производстве выходы,
- оценивает одновременные значения с несколькими входами и выходами, они могут быть выражены в различных единицах ,
- там нет необходимости спецификация весов входов или выходов ,
- позволяет, при необходимости, учитывать решения исследователя (экспертную оценку , предпочтения управления и так далее.)
- результат вычисления оптимальной по Парето

В настоящее время, DEA является большой набор концепций, моделей и методик в зависимости от модели (первичных, двойной), ориентация модели (входы на выходы) и метод для измерения эффективности предоставляемой экономии на масштабе и так далее. Мы имеем дело с следовательно базовой модели между что мы включаем CCR и BCC-ориентированных на входы и выходы с фиксированной или переменной доходностью.

Постараемся обобщить некоторые из основных характеристик моделей DEA :

Метод ДЭА представляет определенную область применения линейного программирования. Практический опыт позволяют рекомендации нескольких принципов построения моделей DEA , таких как :

• общее количество входов и выходов не должна превышать 1/3 от числа DMU ,

• опустить вход и выход, среди которых значительная корреляция, но исключение ряда записей может привести факту что эффективное множество станет больше экономически не эффективным .

• результатом анализа также может быть обоснована запрос для получения дополнительной информации , потому что их наличие / отсутствия доступности не должны влиять на выбор входов и выходов ,

• если это не ясно, будет ли поток вход или выход, то поток, который улучшает его сокращением эффективность DMU считается вход, а если необходимо

расширить этот поток, чтобы улучшить эффективность DMU, то считается выход

DEA – Solver (Learning version 3.0)

DEA модель включает в себя, по существу подборку моделей задач линейного программирования, и могут быть решены, например, посредством QMwin, или использовать специальное программное обеспечение, в данном случае, в DEA - решателя.

Модельные расчеты выполнены с использованием программного продукта DEA – Solver (Рис. 3) (обучение версии 3.0) . Позволяет расчеты для 50 DMU . Результаты расчета сохраняются в выбранных листе Excel. Отдельные листы содержат, в частности, следующие результаты :

• Основная (Summary) - показывает статистику по данных и сводных отчета о результатах ,

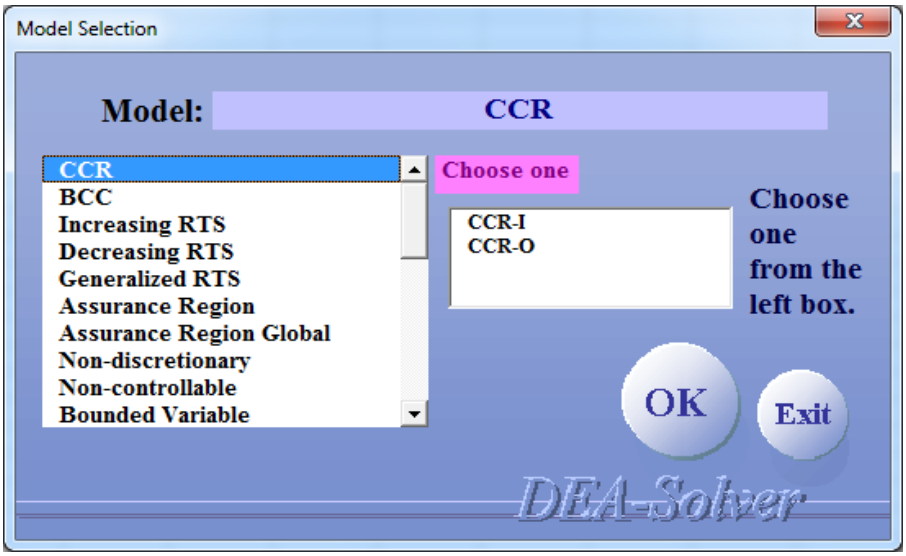


Рис. 3 Описание программного обеспечения

6.2.2 Порядок пробоя измеримых показателей для входов и выходов

В данной части рассмотрен принцип применения метода программного определения бюджета органов самоуправления. Принцип программного составления бюджета и определения его эффективности исходит из разделения деятельности органов самоуправления на несколько основных программ.

6.2.2.1 Основные характеристики показателей бюджета по программам

Бюджет программы в целом содержит (Рис. 4 Программное составление бюджетаРис. 4):

- Ссылка на основные задачи органов самоуправления, определенные в стратегическом плане (возможно определенные визии органов самоуправления). Миссия и видение представляют общий вид роли местного самоуправления и самоуправления видения о будущем миссии и видения определяются в основном в стратегическом плане;

- Цели ориентированные на результат и задачи правительства (что свидетельствует о четкой связи между стратегическим планом и собственным бюджетом). Последствия воздействия общественно экономических результатов программы, достигнутых в долгосрочной перспективе. Бюджет программы определяется намерения;

- Входы обычно финансовые ресурсы (бюджетные расходы власти), которые финансируются из индивидуальных задач, деятельности, деятельности самоуправления (обычно характеризуются как финансовых ресурсы, но это может быть, например, также человеческие ресурсы, участвующие в реализации программы, материальных ресурсов используются для реализации программ и т.д.);

- На выход ориентированные цели (документирующее объем самоуправлением предоставляемых услуг, их эффективности или качеству);

- Измеряемые показатели реализации на результат и выход ориентированных целей (то есть, измеряемые показатели эффективности, или соответственно измеряемые показатели итогов и результатов). Выходы товары и услуги, произведенные в течение (финансовой) года правительства. В программном бюджете определяется восхождение ориентированных задач и показателей. Результатом являются изменения социально-экономические достижения программы (или их частей) в краткосрочной или

среднесрочной перспективе. В программно ориентированном бюджете определяются ориентированные на результат цели и показатели результативности. В то время справедливо что короткосрочные цели должны поддерживать реализацию среднесрочных целей.

• Расходы организованы в логические единицы в соответствии с компетенцией или задач, выполняемых органами местного самоуправления (например,. Образование, культура, спорт, управление отходами и т.д.), которые называются программы.

Структура программы Бюджет муниципальных определяется на основе установленных законом полномочий (Закон №. 369/1990 Coll. На муниципалитетов, Закон №. 302/2001 Coll. На самоуправления территориальных единиц более высокого), которые определяют уровень деятельности правительства программы следующим образом:

Программа 1: Планирование, управление и контроль,
Программа 2: Гласность и маркетинг
Программа 3: Внутренние услуги,
Программа 4: Услуги для граждан,
Программа 5: Безопасность,
Программа 6: Управление отходами,
Программа 7: связь,
Программа 8: транспорт,
Программы 9: Образование,
Программа 10: Спорт,
Программа 11: Культура,
Программа 12: Среда обитания,
Программа 13: Социальные услуги,
Программа 14: Администрация

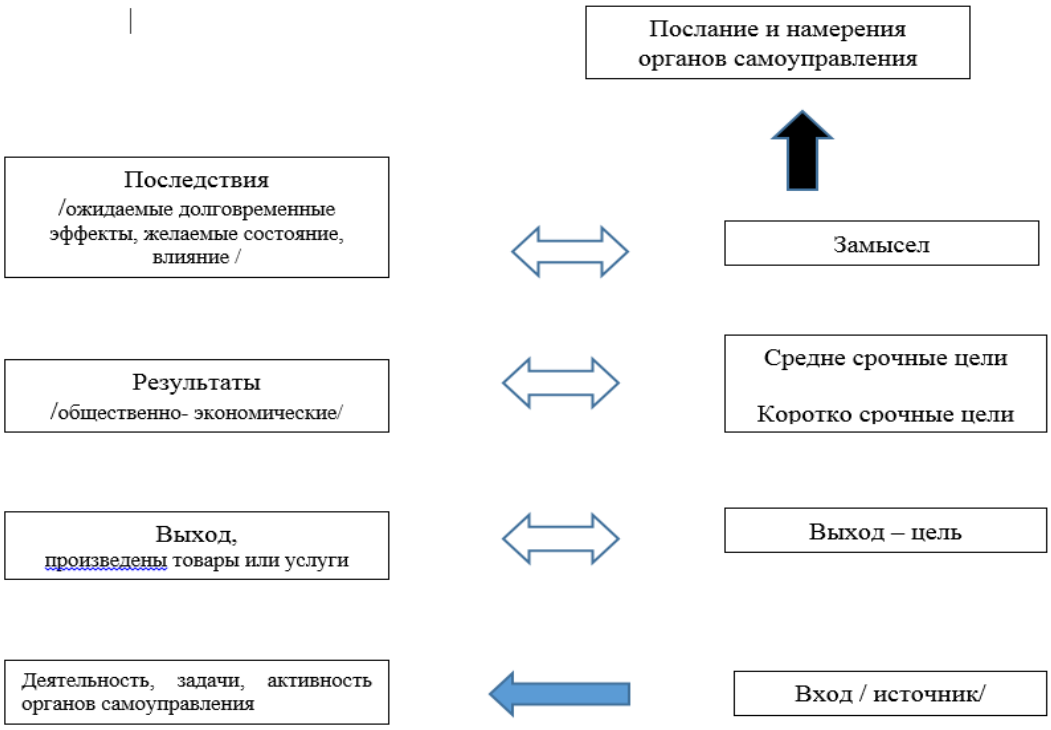


Рис. 4 Программное составление бюджета

6.2.2.2 Объединение измеряемых показателей в пяти областях

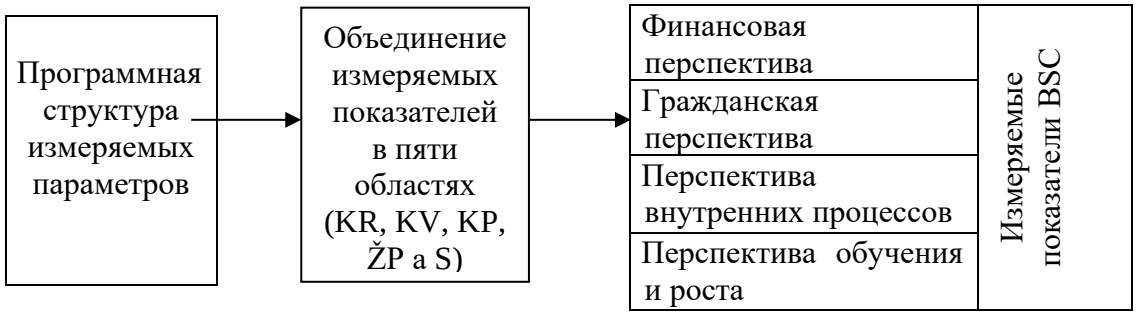


Рис. 5 Объединение измеряемых показателей

Населенный пункт является основой самоуправления, которая управляет следующие вопросы:

• комплексное развитие города / (KR) - Стратегия включает в себя, в частности, пространственного развития.

• коммунальной собственности (KV) - Здания, сооружения, земельные участки, общественные места (.. Закон № 138/1991 Coll О муниципальной собственности)

• Муниципальное предприятие (KP) - инвестиции, регистрация бизнес-планов, бизнес-разрешения, государственных закупок и так далее. (регулирует ВЗН о бизнес-условий в муниципалитете)

• Окружающая среда (ZP) - например,. развитие жилищного строительства и под.

• Услуги по разработке (S) - сбор мусора и другие.

Потому, что не каждый муниципалитет имеет бюджет по всем программам необходимо / полезно (из-за сопоставимости отдельных показателей), эти программы объединены в пяти областях (KR, KV, KP, ŽP a S). Для расчета BSC также может быть в последствии преобразована в структуре измеримых показателей BSC но это не задача данной проблематики (Рис. 5).

6.2.2.3 Принцип разделения измеримых показателей для входов и выходов

При програмном составлении бюджета можем сторону доходов считать зв выступ и расходы за вход Каждый параметер можно описать в соответствии с таблицей (Таб. 3):

Таб. 3 Описание параметров бюджета

Ответственност	Отдельные строительства, развития и транспорта
Цель	Обеспечить условия для развития промышленности
Измерение	Количество новых инвестиций
Год	2011
План	2
Реальность	4

В соответствии с рисунком можно определить показатели в различных областях (Рис. 5), и разделить их на входы и выходы. Мы предлагаем такую процедуру:

а) В каждой области мы определим измеримые показатели (на первом этапе, независимо от количества, чем больше, тем лучше), и разделить их на входы и выходы. Таким образом, мы получаем пять групп статистических показателей для входов и выходов.

б) На втором этапе мы выбираем только те показатели, которые присутствуют во всех 20 бюджетов по программам (разделенные на входы и выходы). Здесь мы должны учесть и максимальное количество, которое не должно превышать число 6.

в) Применяет расчет, используя модели DEA.

Результаты будут представлены на семинаре и опубликованы под названием "Возможности оценки эффективности правительства, используя анализ среды функционирования" в impactovanom / CC журнала.

6.2.3 Список программ в программных бюджетов органов самоуправления

Анализ распределения расходов на структуру программы в отдельных муниципалитетах (Таб. 4), показали, что эта структура иногда отличается от формальной точки зрения (нумерация и названия программ), но также содержания. С точки зрения содержания, наиболее часто возникают следующее разности:

• коммуникации программы двустороннего сотрудничества (7) и транспорт (8), озаглавленный "Транспорт и дороги местного самоуправления

Таб. 4 Размещение программ для отдельных органов самоуправления

Por. č.	Органы самоуправления	Программа													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Detva	+	+		+			+	+	+	+	+	+	+	
2	Humenné	+			+	+				+	+	+		+	
3	Košice – juh	+		+	+	+	+		+		+	+	+	+	+
4	Košice – sever			+	+		+	+			+	+	+	+	
5	Malacky	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6	Nové Zámky	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
7	Nové Mesto n/V	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8	Topoľčany	+	+	+		+	+		+	+	+	+	+	+	+
9	Trnava		+		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
10	Veľký Meder	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+
11	Žilina	+			+	+	+		+	+	+	+	+	+	
12	Vranov nad Topľou	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
13	Nitra	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
14	Čadca					+							+	+	
15	Martin	+	+		+	+				+	+	+	+	+	
16	Poprad	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
17	Šurany				+	+				+				+	
18	Lučenec	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
19	Fiľakovo	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	
20	Prešov	+		+	+	+	+			+	+	+		+	

Legenda: Программа 1: Планирование, управление и контроль, Программа 2: Гласность и маркетинг, Программа 3: Внутренние услуги, Программа 4: Услуги для граждан, Программа 5: Безопасность, Программа 6: Управление отходами, Программа 7: связь, Программа 8: транспорт, Программы 9: Образование, Программа 10: Спорт, Программа 11: Культура, Программа 12: Среда

обитания, Программа 13: Социальные услуги, Программа 14: Администрация, **Program 14**: Administratíva.

• Вопрос о туризме представлены в поощрении программ и маркетинга (2), но также в Программе культуры (11)

• Услуги для граждан (4) можно найти в бюджетах некоторых государственных и выпуска государственных служб и местных дорог,

• За пределами нормальной структуры нашли поддержки программ для малых и средних предприятий, проекты развития (реализованные планы внешних ресурсов), поддержка деятельности (как правило, соответствует оригинальной программы Внутренние услуги (3)) и человеческие ресурсы

• Программы двустороннего Культура (11) Спорт (10)

• Интеграция жилищной программы в сфере социальных услуг (13)

• Интеграция общественного освещения в программе транспорта (8)

• Интеграция программы по связям с общественностью на продвижение и маркетинг (2)

• Вряд ли сопоставимы структура программы с установленной структурой государственных программ имеют Čadca a Prešov.

Для реализации анализа охвата данных, на основе вышеуказанных различий, представляется необходимым объединить отдельные программы в районах, находящихся под соответствующим общим компетенциям.

На последующих определяющих статистических показателей для входов и выходов будут основаны главным образом, в данном конкретном случае 20 правительств – органов самоуправления, по программам которые:

а) представлены во всех программных бюджетов органов местного самоуправления:

• Программа 13 - Социальные услуги

б) идентифицируемых во всех муниципалитетах, принимая во внимание различия, и это (синий шрифт)

• Программа 1 - Планирование, управление, контроль
• Программа 4 - Услуги для граждан
• Программа 5 - Безопасность
• Программа 8 - Транспорт
• Программа 9 - Образование
• Программа 10 - Спорт
• Программа 11 - Культура
• Программа 12 - Среда обитания

в) В связи с тем, что мы имеем только данные измеряемых показателей бюджета по программам 20 Предложение правительства понимается скорее в терминах точки зрения, когда будет постепенно завершена сборка показателей из других источников (баланс, прибыль и т.д.). Мы считаем, что "текущие расходы" Входы характера (не выходные). Это не обязательно, что такое же количество показателей входа и выхода. Следует, однако, иметь правило, которое в три раза превышает сумму входов и выходов не должна превышать количество анализируемого правительства. В этом случае мы имеем 20 правительств, поэтому сумма показателей входов и выходов может быть 6, и должны быть определены более чем один вход и один выход снова. Мы также были склонны к индикатору "Общая ликвидность".

В качестве примера мы используем бюджета по программам самоуправления Нове-Место-над-Вагом (или на Старый Любовня) (Таб. 5).

Таб. 5 Выбер показателей

Город	Область управления	программа	Показатель	
			Вход	Выход
Nové Mesto n/V (Stará Ľubovňa)	Комплексное развитие города/населенного пункта (KR)	Программа 1		
	Коммунальное имущество (KV)		Здания, объекты, земля	Доходы от аренды зданий Доходы от имущества
	Коммунальное предпринимательство (KP)		Количество предпринимательских учреждений	Доходы от предпринимательства
	Окружающая среда (ŽP)	Программа 10 Программа 11 Программа 12		
	Развитие службы (S)	Программа 4 Программа 5 Программа 8 Программа 9 Программа 13		

Таблица показывает, что:

а) площадь KR, ŽP a S состоит из расходов бюджета по программам (расходы на индивидуальные программы) и входные показатели выраженной в денежных единицах и розетки конкретные результаты отражены в соответствующих единицах измерения.

б) области KV a KP сформирую доходную часть бюджета программы и характера мероприятий, при входе выступают в качестве источников дохода в соответствующем единицы измерения.

В настоящее время проходит более подробное исследование данного метода для применения в исследования хозяйственной деятельности органов самоуправления. Данную тематику необходимо проверить на большом количестве органов самоуправления и данная проверь-ка будет основой научной деятельности нашего коллектива.

6.3 Управление персоналом в области государственного управления

Введение

В настоящее время, качество и квалифицированная рабочая сила известным и самым важным ресурсом любой организации, потому что она незаменима. Управление человеческими ресурсами в организациях частного сектора этот факт в полной мере осознает, но в организациях государственного сектора, существуют ограничения относительно того, почему это не возможно, чтобы продлить управления людскими ресурсами в таких размерах, как в частной сфере. Целью данной работы является, чтобы подчеркнуть необходимость для управления людьми в организации, необходимость управления персоналом в государственном секторе, а также ограничение развития управления человеческими ресурсами в государственном управлении.

Из-за непрерывного развития и изменений, которые сопровождают сегодня турбулентного среду, изменяя вид области управления человеческими ресурсами в организациях государственного управления. Общественные организации, финансируемые из государственного бюджета поставить наибольшее внимание на экономное использование ресурсов, которое подлежит строгому контролю.

Вклад в его первой части подчеркивается необходимость контролировать людей и места управления человеческими ресурсами в организации.

Вторая часть оправдывается важностью управления человеческими ресурсами в организациях государственного управления и наметил основные ограничения управления людьми, возникающие из характеристик общественного сектора.

6.3.1 Важность управления человеческими ресурсами в организациях

Организация является открытой системой, в которой преобразование входного источника для достижения желаемых результатов. Для входного процесса трансформации считается источником информации, материалов, финансовых и людских. Выход процесса трансформации продукта, я. J. продукты или услуги, которые размещаются на рынке с целью сделки. Это подразумевает требование логики переходных процессов - эффективность. Роль управляющей организации является обеспечение эффективности процесса, то есть. гарантировать, что точка цена была выше, чем цена входов. Таким образом, руководство приобретать, управлять и распределять ресурсы, чтобы принести наибольшую пользу в достижении целей организации. Сотрудники вход от процесса трансформации (в плане людских ресурсов, как стоимость), также являются источником новых идей, энергии, решения (с точки зрения человеческого капитала как богатства), что повышает конкурентоспособность организации. Человеческие ресурсы являются, следовательно, незаменимым источником процесса трансформации, а также другие источники, и человеческие ресурсы должны управляться.

Тема управления человеческими ресурсами, работников, и поэтому можно сказать, что управление персоналом является неотъемлемой частью менеджмента организации, а также финансовое управление, управление производством и управление маркетингом.

Организация взаимодействует с окружающей средой. Это означает, что управление человеческими ресурсами осуществляется под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды. Крытый среда определяется решением руководителя (или размера организации, стратегии, корпоративной культуры ...).

Данное заявление иллюстрирует диаграмма

Рис. 1: Роль управления человеческими ресурсами в организации

Каждая организация хочет быть на рынке в которых они действуют успешно. Предпосылки для успеха в выполнении экономических критериев, будь максимизации прибыли при минимальных затратах, эффективности использования ресурсов, платежеспособность и так далее. Еще одним важным условием для успеха организации в основном осознание ценности и важности человеческого потенциала является самый большой актив компании. Эффективность управления человеческими ресурсами определяет, будут ли они достичь целей, которые организация установлены. (Koubek, 2007)

Организации и компании размещают свои продукты и услуги, чтобы удовлетворить спрос на услуги и продукты. Без этого спроса будет невозможно их существование, соответственно. ненужным. Человеческий фактор является частью услуг, предоставляемых, как это напрямую влияет на ее качество. (Bartáková, 2000) Это также относится и к организациям общественного сектора, что концентрирует свои операции для удовлетворения потребностей граждан товаров (т.е. выход процесса трансформации). Таким образом, следует отметить важность управления людьми (в качестве источника процесса трансформации) в организациях государственного управления.

6.3.2 Значение менеджмента человеческих ресурсов в органах управления

Управление обсудила элементы частного сектора, главным образом, служат для улучшения организации и деятельности правительства. Существование современного подхода к управлению в сфере государственного управления "нового государственного управления» является целевая управление государственной администрации и повышения эффективности выходе процесса трансформации. А если есть цель-ориентированное управление государственной администрации, на основании картинки

факторов, потребность в управлении персоналом (как элемент процесса трансформации организации) является неотъемлемой частью в управлении общественных организаций.

6.3.3 Ограничения по управлению человеческими ресурсами

Тем не менее, инновации в общественных организациях вдохновил учения из частного сектора, не могут быть применены в той же форме , потому что о существовании различий между частным и государственным секторами , а также в двух крупнейших (неисключительных) областях:

• Государственный сектор служит в основном по политическим определенными потребностями, не основанных на потребностях, выявленных на рынке - отсюда государственном секторе нет мотив прибыли.

• управление государственным и частным сектором работает в другом правовой среды - менеджер в частном секторе не определяется, что делать, менеджер в государственном секторе должны быть разработаны , чтобы сделать . (Райт , немецкий, 2002)

Управление человеческими ресурсами в организации (государственных и частных) находит свой смысл в так называемые. HR деятельности, в естественное продолжение: стратегическое управление человеческими ресурсами, планирование персонала, анализ и создание рабочих мест , и поиска источников отбора , оценки и управления эффективностью , развертывание персонала, обучение и развитие, компенсации сотрудников, связи и стимуляции. (Kachaňáková , 2007)

Принимая во внимание действия персонала, мы барьеры для развития управления людскими ресурсами в государственном управлении, подытожил в следующих областях:

• Наличие общественных организаций по закону, не учитывая бизнес-план . В связи с подвергаясь законов и правовых ограничений в принятии решений Принятие решений в управлении человеческими ресурсами менее независимыми.

• бюрократический процесс, т.е. ограничения по отдельным практики управления и деятельности, полномочия оценки, вознаграждения, лидерство, найма, стимулирования, заставляя менеджеров, чтобы оправдать свои решения, например. Решение о вознаграждении. Метод оплаты законодательно предписано, а не как независимыми, как в частном секторе, управление фондами строго контролируется.

• Ответственность за работу в пассажира частного сектора, в случае группы общественных организаций. Оценка эксплуатационных характеристик и результатов работы отсутствуют, дальнейшая деятельность по управлению человеческими ресурсами в государственной администрации.

• Есть случаи, в процедурах принятия решений, тщательного бюрократические структуры, а это приводит к уменьшению свободы и меньше возможностей в управлении сотрудников - менее гибкими.

• Организационные связи между руководителями и сотрудниками - иерархии с точки зрения организационных структур, карьера и рост заработной платы медленно.

• Есть частые обмены главных должностных лиц исполнительной (под влиянием длины парламентского срока), и это вызывает трудности в удовлетворении долгосрочных задач и инновационной деятельности и целей.

• Там нет средства стимулирования - финансовых и нефинансовых - зависимость от производительности менеджеров и сотрудников налоговых ниже, чем в частном секторе. Это убедительное ощущение менее удовлетворение от работы.

6.3.4 Выводы

Государственное управление осуществляется в рамках законодательной, строгий контроль, имеют право на авторитарного правления и обязаны по закону. Скачивая методы управления из частного в публичной сфере способствует повышению эффективности в организациях государственного управления. Конечно, управление человеческими ресурсами в государственном секторе, мы никогда не знаем, в таком виде, как в организациях частного сектора АТЗ из-за невозможности удаления вышеуказанных условий. Но улучшение может произойти, если руководители в государственной службе будет обеспечивать большую свободу и независимость принятия решений и действий. Надо менеджеров в государственном секторе, чтобы стимулировать творчество и инновационные практики

7 НЕКОТОРЫЕ ПОБЛЕММЫ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

7.1 Некоторые проблемы рынка труда и пути их решения

В современных условиях рыночной экономики важную роль играет политика государства, направленная на понижение числа безработных различными формами поддержки занятости: социальной поддержкой или различными формами финансовой поддержки на время поиска работы.

К основным ценностям каждого государства можно отнести полезные ископаемые, расположение вдоль больших дорог, природные ресурсы, промышленность, сельское хозяйство, службы и рабочую силу. Несмотря на тот факт, что рабочие и их вклад в сырье и материалы могут принести большую пользу в производстве товара и служить для развития государства, огромная масса людей находится без работы. Речь идет, главным образом, о тех, кто не могут себе найти работу по своим способностям и желаниям. Необходимо учесть, что многие безработные не умеют сопоставлять свои желания (размер зарплаты, организация рабочего времени, другие материальные блага) со своими способностями (уровень образования, практические и теоретические компетенции в данной области и т.п.). Возникает дисбаланс между спросом на рабочую силу и предложением рынка труда. Нужно также учесть, что и работодатели стараются получить высококачественную рабочую силу по низкой цене. Безработные не только не приносят пользу, но являются еще и грузом в бюджете государства.

В данной части рассмотрены только некоторые проблемы рынка труда, их аспекты, позволяющие выявить некоторые пути снижения безработицы. Кроме того, постараемся показать на возможности создания таких рабочих мест, которые будут продуктивными и полезными для общества и которые будут направлены на защиту окружающей среды.

7.1.1 Некоторые недостатки программ занятости

В наше время многие страны принимают различные меры по снижению безработицы.. Многие приносят свои результаты, но не решают ситуацию полностью.

На основе анализа таких программ в Словакии или других стран можем выделить несколько ошибок, которые приводят к снижению эффекта политики, направленной на снижение безработицы.

Относительно сравнительная величина минимальной зарплаты и возможных пособий способствует нежеланию многих безработных заниматься предлагаемой им работой. Многие считают что лучше остаться дома и без работы получать необходимые средства для проживания, чем получать минимальную зарплату, которую надо расходовать на транспорт, одежду, питание во время работы.

Многие программы, направленные на крупные предприятия, не заинтересуют в малых и средних предпринимателей. Трудно же малой фирме взять на работу человека с практически нулевыми компетенциями, если в фирме работает 5-6 человек. Это лишние расходы, которые не оправдают себя даже при получении поддержки государства.

Многие программы направлены на создание таких квалификаций, которые **узко направлены** или даже направлены на реализацию **низко продуктивных** рабочих мест, а во многих случаях на создание **непродуктивных** рабочих мест. Многие новые рабочие места созданные различными программами поддержки занятости и направленные на создание **конечной продукции,** не стимулирующей повышение занятости других лиц или не позволяющей повышение зарплаты, уже работающих людей. Таким образом, созданные рабочие места существуют лишь при постоянной поддержке со стороны государства или из бюджета местных органов управления.

Необходимо также учесть, что многие программы направлены на **создание монотонных** рабочих мест (подметание улиц, продажа узконаправленного журнала на тротуарах), результаты которых иногда не видно даже сразу после окончания рабочего дня.

Другая группа недостатков исходит из предложения работы и предложения работников. Часто многие **предприниматели предлагают такую низкую зарплату,** что если даже кто-то возьмет такую работу, то результат будет так некачественен и низок, что его сразу уволят. И такой опыт потом нарушает доверие работодателей и работников.

Большим недостатком существующих программ являются **различные курсы переквалификации** с ожиданием, что безработный устроится на работу в данной профессии. После такого курса, безработный часто работу не находит и старается попасть на следующий курс. Как правило, это лишь возможность снова получать различного рода пособия и поддержку. Многие фирмы стараются предлагать различные курсы, без учета потребности в данном регионе, особенно, если их оплачивает государство.

Самым большим примером такого бесхозяйственного подхода к подготовке кадров в Словакии является бесплатное среднее образование в гимназии или высшее образование по специальностям, которые по статистическим данным уже нужны в таком количестве.

7.1.2 Пути улучшения ситуации на рынке труда

Для улучшения данной ситуации необходимо исходит из анализа указанных недостатков.

Если учесть последний факт необходимо сказать, **что государство должно поддерживать те направления обучения, которые необходимы для государства**. Количество мест в различных средних учебных заведениях должно исходит из потребностей в стране. Поступление на эти места должны быть регулированы

требованиями к успеваемости студентов. Это касается и обучения в высших учебных заведениях. Количество бюджетных мест должно быть ограничено потребностями рынка труда и производительностью экономики.

Чтобы избежать непрерывной переквалификации, **необходимо создавать смежные специальности.** Примером может быть бухгалтерский учет и информатика или менеджерское управление и информационные технологии и т.п.

С целью не только создать рабочее место но и обеспечить его продолжение после программной поддержки необходимо создавать такие **рабочие места, которые генерируют возможности создания новых рабочих мест, повышение зарплаты населению в их окрестности, улучшение условий труда или защиту окружающей среды**. Создание таких рабочих мест требует тщательной подготовки со стороны специалистов различного профиля, экономического анализа производственных процессов.

При создании таких рабочих мест, как правило, необходимо учесть и требование данного региона, структуру и качество рабочей силы, которую хотим применить. Такие рабочие места требуют комбинации высококвалифицированных рабочих вместе с низко образованным персоналом и использование современных технологий. В данной работе приведен пример использования информационных технологий и технологий ***по производству энергии из возобновляемых источников энергии***.

7.1.2.1 Повышения занятости сельского населения и Биогазовые энергоустановки для

В этой части рассмотрены лишь некоторые возможности применения оборудования для производства и использования биогаза.

Частым недостатком распределительных сетей являются большие потери. Этот недостаток наблюдается главным образом в сельских сетях и его можно устранить созданием мелких энергетических установок в отдельных населенных пунктах. Необходимо также отметить, что в таких населенных пунктах, как правило, существует большое количество безработных или непродуктивно занятых людей. Одной из форм повышения занятости является создание малой электростанции мощностью 80-150 кВ – вернее биоэнерго-установки БЭУ.

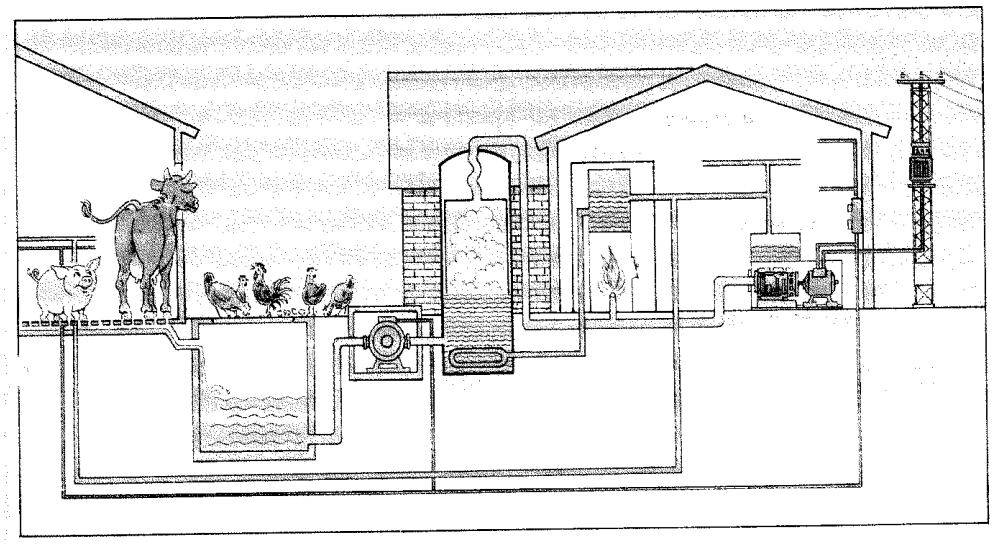


Рис. 6 Биоустановка на ферме

7.1.2.2 Основные преимущества БЭУ

БЭУ является потребителем растительной продукции или отходов. Также в ней можно утилизировать отходы животноводства, переработки пищевой продукции или потребления продуктов. Для ее работы необходимо постоянно собирать данные продуты. **Для сбора** травы, различного рода растений и других отходов можно использовать **4-6 человек без образования или навыков.** Кроме того, данная установка производит электрическую энергию прямо в месте потребления, что **позволяет понизить потери** в распределительной сети и **улучшить качество** поставляемой энергии.

БЭУ производит и большое количество тепла. Данное **тепло можно использовать в сушильных агрегатах** или сушилках сельскохозяйственной продукции. Это приведет к ее лучшему сохранению. В сушилках может найти работу **2-4 человека**.

Сушилки можно соединить с теплицами и отходное тепло использовать для подогрева теплиц. Производство овощей в течении долгого времени позволит дать работу еще **4-6 человеком** хотя бы в от скорей весны до поздней осени. На месте произведены овощи могут стать дешевле чем привезенные.

Поскольку в данной области находится энергоустановка – то можно ее использовать **для производства пеллет или брикет**. Сырьем для такого производства могут служит отходы от местной пилорамы или мебельной мастерской. Если в окрестности нет такого производства, то можно использовать и праву, солому или остатки других растений. Они по своему энергетическому качеству не намного уступают углю или дровам для отопления. Если учесть их низкую стоимость, хорошую и чистую манипуляцию, то они могут стать товаром высокого спроса. В этом производстве может найти работу **4-6 человека для сборки сырья**, **2-3 для производства**, **1-2 для упаковки** и **2-3 для реализации**. Необходимо учесть, что предметом производства может служить и подготовка сухого материала для мебельного производства. Сухие доски по стоимости 2-3 раза дороже не сушенного материала.

В данной системе находят работу и мастера, которые поддерживают деятельность установки.

Таб. 6 Количество людей для одной установки

тип производства	**количество**	**работа**
подготовка материала	4-6	без образования или навыков
сушилки	2-4	сушилках сельскохозяйственной продукции
для производства пеллет или брикетов	4-6	для сборки сырья
	2-3	для производства
	1-2	для упаковки
	2-3	для реализации
в целом	**15-24**	

Основные доходы БЭУ

Такая установка, кроме того, что является источником полезной занятости имеет и экономические выгоды. Все доходы можно разделить на две группы – прямые и косвенные.

К **прямым доходам** можно отнести плату за электроэнергию, плату за брикеты и пеллеты, прибыль от реализации продукции теплиц и доходы от просушивания

сельскохозяйственной продукции или материалов для мебельного или другого производства. Если данная установки ликвидирует отходы пищевой промышленности или занимается и кошением травы в парках или зеленых площадях города и/или села, то и плата за эту деятельность входит в прямые доходы.

К **косвенным доходам** можно отнести снижение расходов на социальную поддержку безработных, расходов на социальное и медицинское страхование, выплату пособий по безработице, повышение покупной способности населения. Повышение денежного оборота в данном районе дает работу и другим профессиям, которые из-за низкой покупной способности населения не имели возможности развиваться.

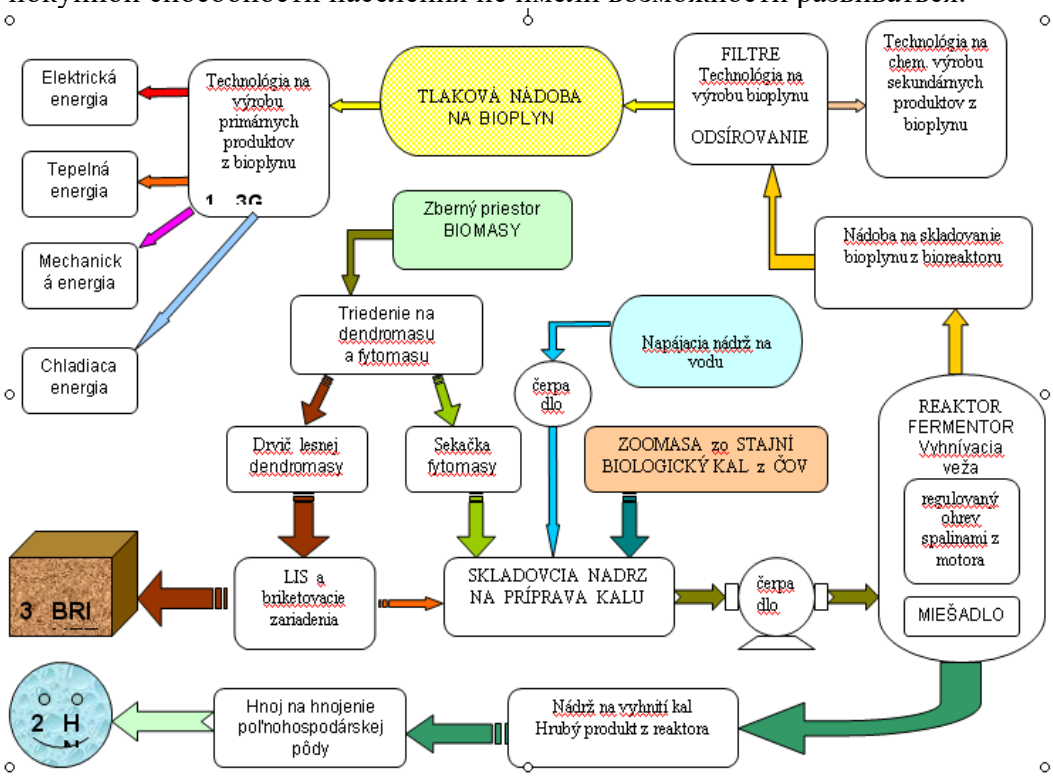


Рис. 7 Комплексное использование биоотходов

7.1.3 Информационные технологии – возможности для повышения занятости

Следующим моментом улучшения занятости и производительности в сельских районах представляет применение информационных технологий. Речь идет не об общих фразах, а конкретной **деятельности молодых образованных менеджерах**, которые способны создавать **виртуальные предприятия**, направленные на скупку и продажу сельскохозяйственной продукции.

Рис. 8 Сайт магазина биопродукции

Созданием Интернет магазина продукции, производимой в селе с большой сетью покупателей данной продукции в близких городах, мы можем поднять производительность граждан. Если создать рынок сбыта их продукции и обеспечить развоз прямо к потребителям свежей сельскохозяйственной продукции, мы создадим новые рабочие места. Работу получат не только мелкие производители, но и дополнительно фасовщики, водители мелких грузовых машин.

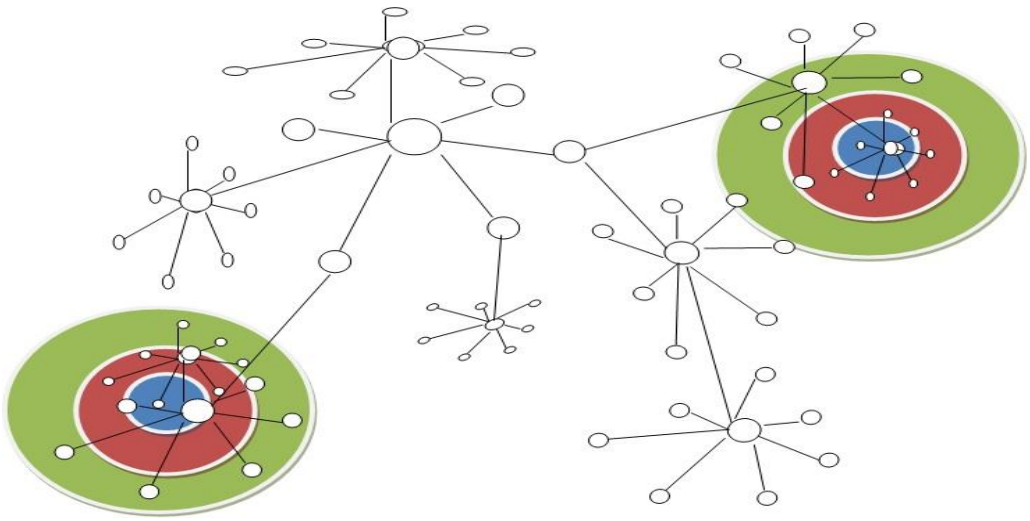


Рис. 9 Соединение интернет магазинов нескольких микрорайонов

7.1.4 Выводы

Даная статья направлена на анализ некоторых вопросов решения проблем занятости населения и решение его проблемы с применением выбранных технологий. Предложения, приведенные в данной стати, основаны на долгосрочном опыте с их применением и на основе многих расчетов. В случае вашей заинтересованности можем дальше совместно разрабатывать особенно практические возможности понижения безработицы в выбранных районах или определенной группы населения.

7.2 Smart потребитили – форма повышения качества энергоснабжения

Управление большой энергетической системой является довольно сложным процессом, который должен учитывать различные состояния системы, количество потребителей и производителей энергии, скорость протекания процесса изменения состояния. Очень большие проблемы возникают при подключении возобновляемых источников энергии. Учитывая большую неустойчивость системы как по времени так и по мощности необходимо приложить большие энергетические расходы для поддержания статической и динамической устойчивости системы.

Одним из решений, которое может улучшить ситуацию, это применение смарт потребителей, которые позволяют менять свою нагрузку / потребление/ в зависимости от состояния сети. Основная идея смарт потребителей – это действие направленное на уменьшение изменений в сети не нарушая основную функцию данного потребителя.

Данные потребители имеют устройства регистрирующее изменения состояния сети и на основе полученной информации и подключаются или отключаются и тем улучшают ее режим работы.

В стати рассмотрен способ изменения режима работы солнечной электростанции и режим работы смарт потребителей.

7.2.1 Смарт потребители их свойства и разделение

Под смарт потребителями в данной стати рассматриваем потребители, которые имеют возможность изменить свое состояние /включить, выключить, изменить мощность, …/ в зависимости от состояния сети. Внутреннее состояние прибора может меняться в зависимости от предшествующего состояния и режима работы. Необходимо сказать, что смарт потребитель - это устройство накопитель. Может быть определенное время отключен или включен.

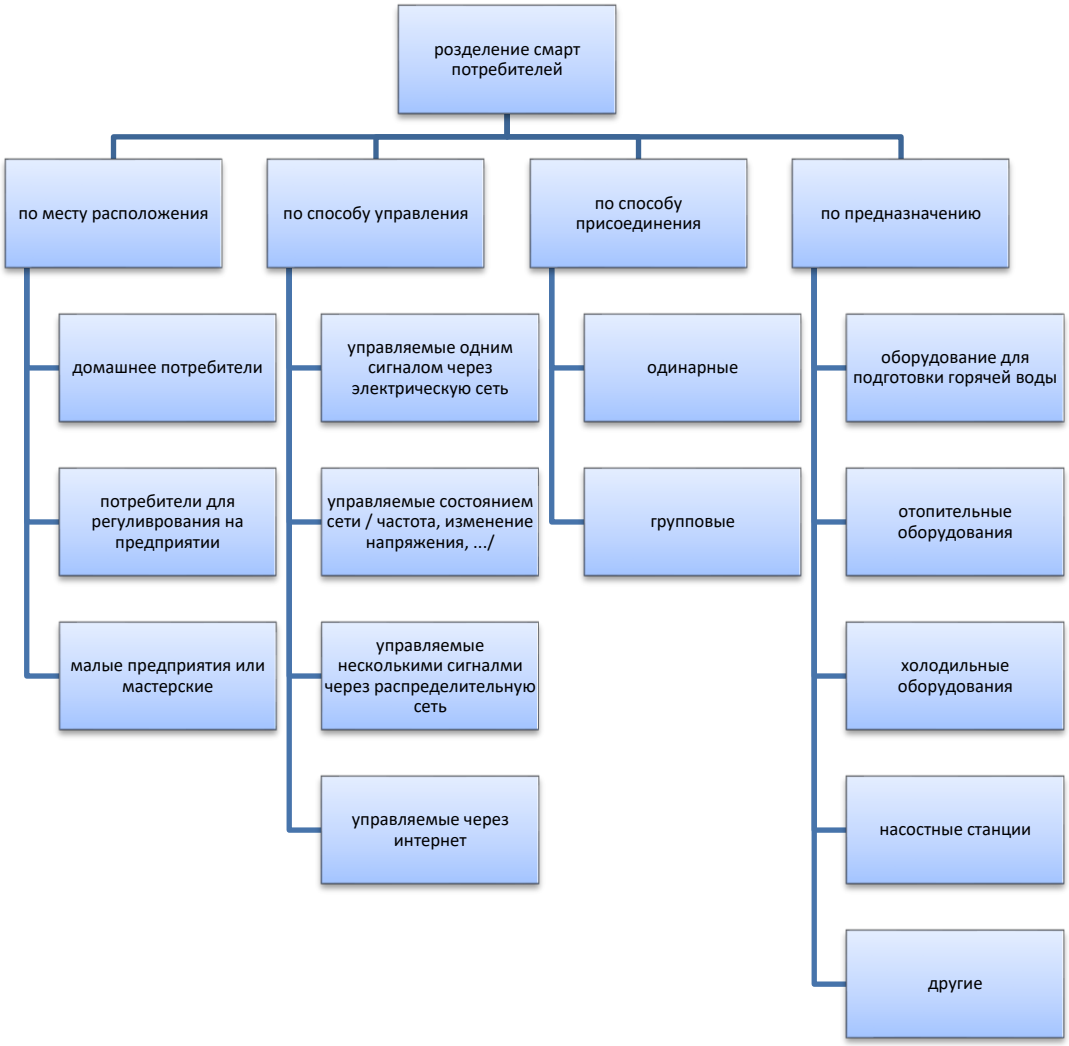


Рис. 10 Способ классификации смарт потребителей

Все смарт потребители можно разделить в несколько групп в соответствии с рисунком). Характеристики отдельных приборов и возможное количество энергии для управления зависит именно от типа смарт потребителя и от его номинальной мощности.

Такое разделение нам позволит более точно определить какое количество смарт потребителей мы можем ввести в систему управления.

На рисунке) отображено изменение состояния смарт потребителя в режиме большой загрузки потребителя /stav1/ или малой загрузки потребителя /stav2/. При большой загруженности потребителя переход от состояния минимум в максимум идет очень медленно, но очень быстро идет процесс перехода максимум-минимум.

При малой загрузке происходит быстрый процесс перехода из минимального допустимого состояния к максимальному и медленный процесс от максима на минимум. Примером такого смарт потребителя, может быть, оборудование для подготовки теплей воды или работа утюга, холодильные установки, электрические плиты или другие. Для управления сетью мы можем использовать энергию, которую мы сэкономим, не включая данный прибор / при нагрузке/). Если вследствие усиления скорости ветра имеем избыток энергии то данный прибор можно включить раньше чем достиг нижней границы своего состояния.

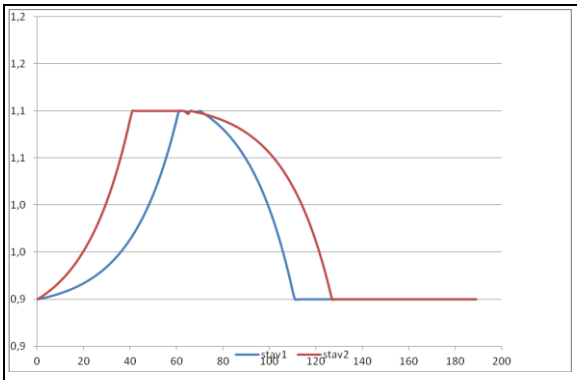


Рис. 11 Изменение состояния потребителя

Рис. 12 Энергия необходимая для управления системой

Процесс возможного включения или выключения может проходить неоднократно. На рисунке () показан пример прибора, который сначала включился из технологических причин. Постепенно изменял свое состояние – но так как в сети был недостаток энергии, прибор выключился, и его состояние стало падать. Позже в следствие улучшения состояния сети прибор снова включился. Так как режим сети часто менялся, прибор снова выключился. Обратное включение случилось на основе требования выдержать технологические параметры. Данный процесс еще несколько раз повторился и наконец, прибор перешел в свое максимальное технологическое состояние. Тогда он самостоятельно отключился.

На рисунке () отображены процессы изменения режима потребления энергии. Сумма энергии всех смарт потребителей позволяет управлять режимом энергетической системы. Чем больше смарт потребителей и больше их мощность и интервал между максимальной и минимальной величиной состояния, тем больше имеем энергии для регулирования.

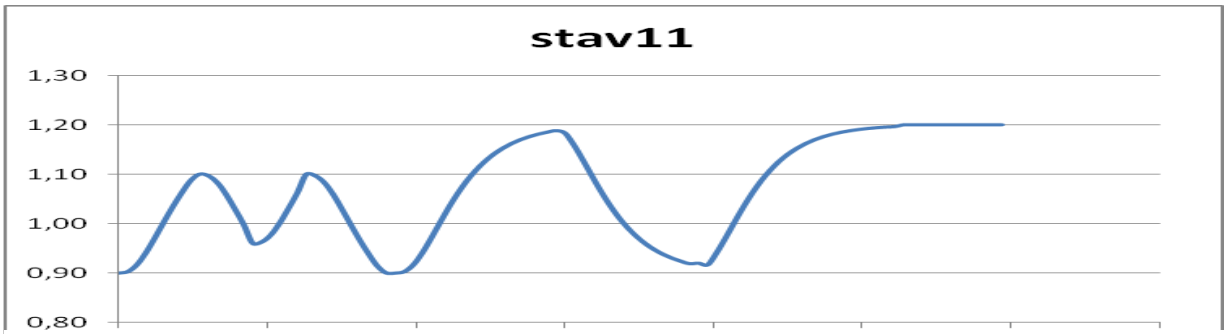
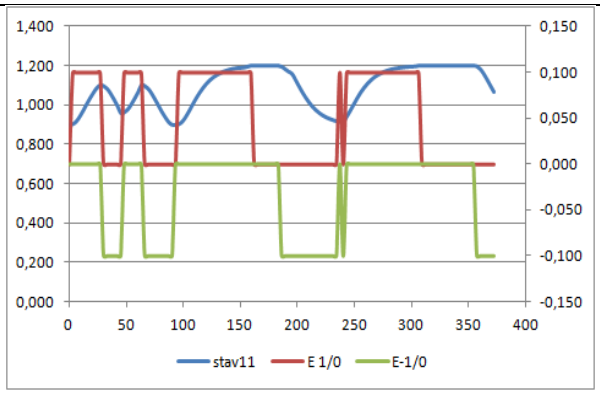


Рис. 13 Изменение режима состояния потребителя



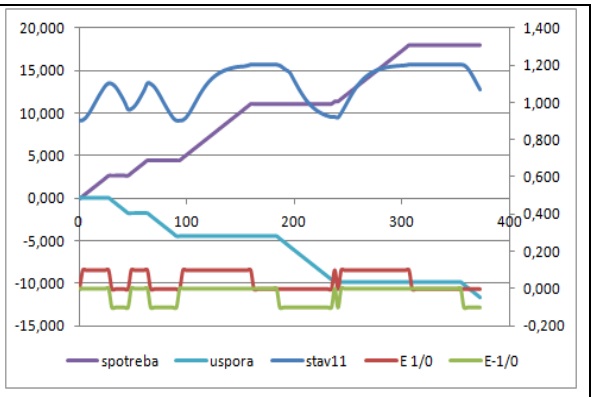


Рис. 14 Режим повышения или понижения потребления энергии

Рис. 15 Общее количество энергии

7.2.2 Процесс управления

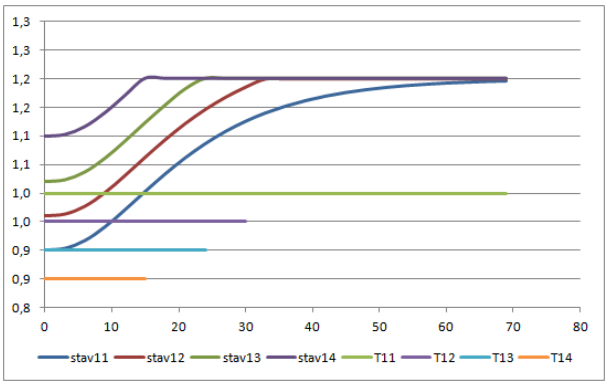
Для регулирования используемая энергия представляет собой сумму энергии каждого смарт потребителя в течении интервала, когда может быть она использована (**Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov.**). Естественно, регулирование должно проходить не нарушая основной технологический процесс, для которого потребитель предназначен.

$$E = \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{m_i} P_i * dT_{i,j} \qquad (1)$$

где Pi - мощность данного потребителя

dTi,j - часть отрезка времени, во время которого может быть потребитель включен и выключен.

Размер интервала T определяет не только тип потребителя а также и момент коммутации. Данный момент определяется значением величины состояния.



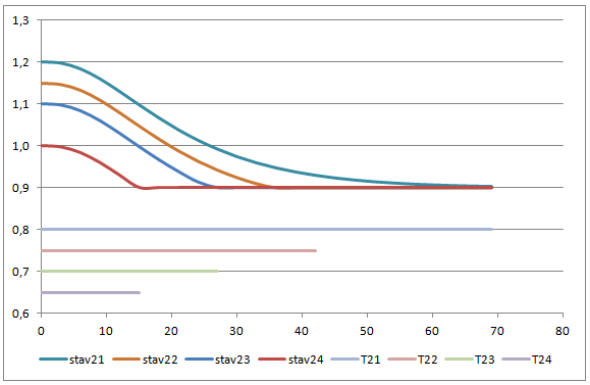


Рис. 16 Определение допустимого интервала

На рисунке (Рис. 16 Определение допустимого интервала

) обозначены интервалы для включения или выключения T_{1i} а T_{2i}. При расчете количества регулирующей энергии необходимо взять во внимание значение состояния

потребителя. При практическом применении сложно определить точное значение данных интервалов и поэтому применяем вероятностные характеристики состояния потребителя.

$dT_i = p_{i,j} * T_i$ где (2)

dT_i - значение интервала для коммутации i-ого потребителя;

$p_{i,j}$ - значение вероятности достижения потребителем определенного состояния (**Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov.**);

Рис. 17 Вероятность возникновения состояния данного значения

Для управления большой распределительной сетью с возобновляемыми источниками необходимо подобрать большое количество потребителей, которые способны в любое время воздействовать против изменению режима сети.

Предполагая, что общая мощность сети P_s и общая мощность возобновительных источников энергии в данной сети P_{oze} . Для данной сети справедливо выражение $P_s > P_{oze}$ и для основного количества потребителей справедливо

$k_1 P_s > P_{oze}$, где $k_1 \in (0, 0.2)$

В реальном системе необходимо элиминировать влияние не всех возобновляемых источников, а лишь тех, в которых произошло внезапное изменение режима работы. На основе с реализованными измерениями можно сказать, что общая мощность, необходимая для изменения может быть определена следующим образом

$dP = k_2 * P_{oze}$, где значение k_2 из интервала (0 - 0.3).

Следующими параметром, кроме мощности, это необходимая энергия, которая зависит от мощности потребителей и времени случайного изменения, или времени за которое самая система приведет себя в уравновешенное состояние или в это состояние ее введет система регулирования. Значение интервала изменения скорости ветра или солнечного излучения проходит в течении временного интервала dt= (1-5) мин. На основе указанного необходимую энергию можно определить

$dE_0 = dP*dt$

что представляет

$dE_0 = k_2*k_1*P_s*dt$

Данное уравнение представляет значение для одного изменения. В течении часа может произойти несколько таких изменений в одно или другом направлении. Учитывая что среднее значение вероятности использования потребителя p_i и его

мощность P_i и интервал использования T_i , то минимальное количество смарт потребителей может быть рассчитанное следующим способом

$dE_1 = n*dE_0$

$dE1=n_2*sum(p_i*P_i*T_i)$

Если предполагаем, что в районе населенного пункта с мощностью 60 МВт и средняя мощность потребителя 1-3 кВт и вероятность его использования 0,2 то для регулирования возобновительного источника мощностью 500 кВт предполагаем использование 10-15 потребителей для одного изменения мощности источника. Если в течении часа будет 10 – 50 изменений, в зависимости от интенсивности скорости ветра или других параметров, потом необходимое количество смарт потребителей 100-750. Точное значение количества можно определить поэтапно в процессе использования смарт системы.

Если будем иметь больше смарт потребителей то можем управлять не только применением возобновительных источников но и рабочим режимом сети.

7.2.3 Выводы

Данная часть представляет решение проблем повышения качества энергоснабжения в отдельных населенных пунктах с применением смарт потребителей для управления энерго сетью, для понижения количества необходимой управляющей энергией, для улучшения статической и динамической устойчивости системы. Основой смарт технологии для решения данной задачи могут быть простые бытовые потребители или промышленные потребители небольшой мощности. Основным свойством данных потребителей должна быть способность изменять свой режим работы в зависимости от состояния сети.

Понятие смарт в данной стати отличается от обще принятого понимания, которое направленное в основном на регистрацию потребления и управления на основе решения регулирующего органу или хозяева системы.

7.3 улучшение энергоснабжения регионов с применением ВИЭ

Применение возобновляемых источников энергии /ВИЭ/ является одной из основных задач повышения экономической эффективности энергетического хозяйства коммунальных предприятий. Учитывая большую рассеянность ВИЭ в пространстве и по времени эта задача является очень сложной. Непостоянность ветряной энергии и довольно большая мера неустойчивости солнечного потока особенно в облачные дни могут принести большие осложнения в их использовании. Решением данной проблемы может быть создание комбинированных установок, у которых отрицательная корреляция их действия, или нестандартное применение энергоустановок.

Возобновляемые источники энергии /ВИЭ/ - одна из возможностей улучшения экономических показателей ***энергетического снабжения коммунального хозяйства***. Но применение данного рода энергии не всегда приветствуется из за их большой неустойчивости. Речь идет, например, об энергии солнца или ветра. Если рассматривать данные виды по отдельности, то действительно очень невыгодно применение данных источников. Повышение энергетической целесообразности приводит к применению дополнительных мер утилизации или хранению данной энергии, улучшению системы управления техническими средствами или энергетическими потоками. Все это приводит к удорожанию системы и тем самым к экономической нецелесообразности. Возможным решением является применение нескольких видов ВИЭ, которые работают синхронно в противофазе и могут

использовать одни и те же технические средства для улучшения качества получаемой энергии.

Такими системами могут быть ВИЭ на базе энергии ветра и солнечной энергии. Если учесть, что ветер бывает, как правило, ночью / в наших районах/ то он хорошо дополняет солнечную установку. Кроме того, если есть облачная погода, то ветер, который приносит облака, может давать дополнительную энергию именно на время, когда облако находится над солнечной установкой.

Совместной технологией, которая помогает сглаживать неравномерность получения энергии в течении времени, могут быть тепловые системы зданий.

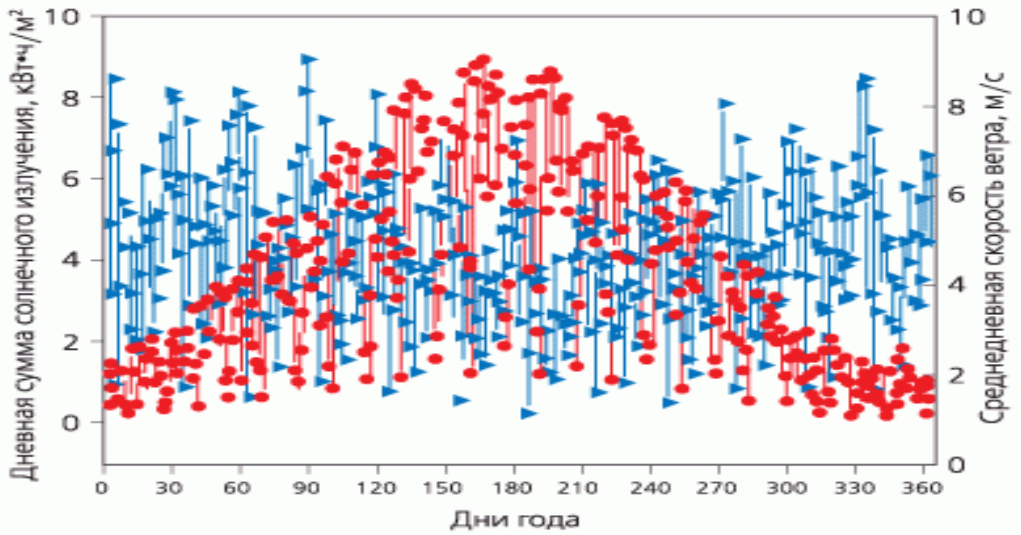


Рис. 18 Распределение энергии солнца и ветра

7.3.1 Тепловая энергия – совместный вид энергии из ВИЭ

Одним из необходимых видов энергии в коммунальном хозяйстве является тепловая энергия. Оплата тепловой энергии для отопления и подготовки теплой воды составляет основную часть платежей. Приготовление тепла и теплой воды с помощью традиционных источников энергии является довольно трудоемким, пусть речь идет о укрупненных или более малых энергоустановках. Многие дома прибегают к постройке индивидуальных установок, так как центральные системы могут иметь большие транспортные потери. Но к.п.д. малых установок ниже, чем в больших системах. Естественно – меньше потери в сети.

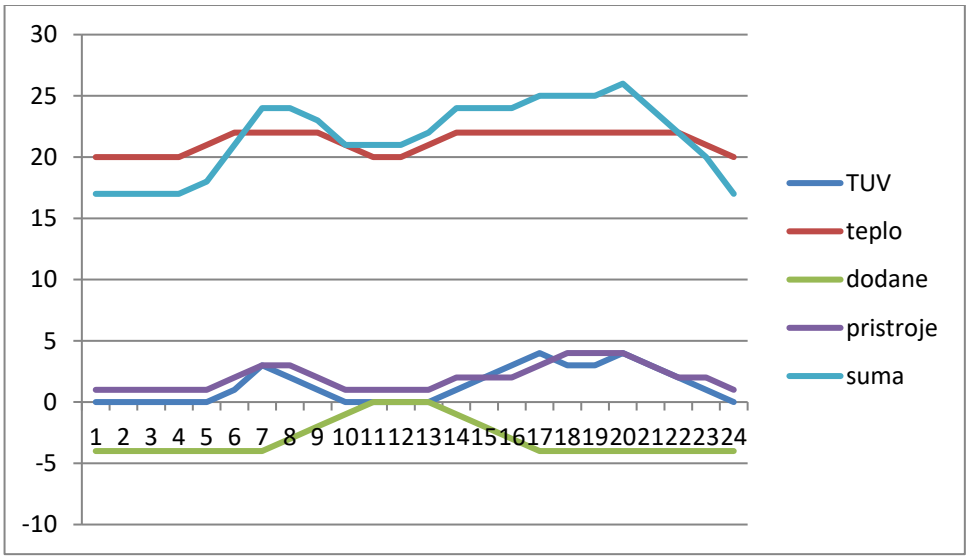


Рис. 19 Распределение потребностей энергии дома

Именно создание локальных систем теплоснабжения и/или регулируемых и управляемых тепловых подстанций дает возможность вводить дополнительно ВИЭ, которые поставляют значительную часть энергии.

Потребление тепловой энергии в здании имеет не равномерный характер. Как правило, необходимое большое количество теплой воды утром, потом есть достаточно времени ее дополнить и снова возрастает ее потребность в вечернее время. Ночью ее почти не надо. Потребление тепла зависит от того, какое население преобладает в доме. Если основная часть это люди среднего возраста имеющее дети, которые ходят в школу, то график потребления тепла может быть примерно таким:

- необходимо поднять температуру дома под утро когда дом просыпается;
- после завтрака в 7-9 часов основная часть дома уходит на работу или в школу, температуру можно понизить до момента возврата населения домой. Дети примерно в 14-15 часов и взрослые в 15-17 часов дня.
- вечером необходимый комфорт.
- ночью можно температуру понизить.

При повышении температуры дома в вечернее время необходимо учесть тот факт, что пришедшие домой люди и их деятельность является дополнительным источником энергии.

Предполагаем, что для нашего дома /коммунального/ мы хотим применить ВИЭ. Самым подходящим вариантом в настоящее время является солнечная и ветряная энергия. В хорошее время / солнечный день/ из одного квадратного метра можно получить мощность 1кВт. Если имеем дом 50х10м то мы можем на крыше поставить несколько коллекторов размером 2х1м. Общая площадь может достичь 40х3 ряда коллекторов 120 х2 = 240 м^2. При наличии При наличии такого количества солнечных коллекторов для производства тепла и теплой воды мы в течении 2-4 солнечных часов в сутки получаем 480 – 960кВтч энергии. Это количество больше чем потребность 4-5 этажного дома в сутки. Вопрос состоит в том, как сохранить данное количество тепла на ночное время или даже на следующий день, когда может солнца не будет.

Рис. 20 Ветреная установка для дома

Такая же проблема состоит и с использованием энергии ветра. Принимая несколько локальных ветряных установок, которые можно поместить на крыше дома. В модельном доме можно использовать, например 4 установки по 10 кВт при скорости 10м/с. Таким способом можно за сутки получить при средней выработке 5кВтч и работы оборудования 15 часов энергию в размере 300кВтч. Надо посмотреть на целесообразность применять установки большой мощности. Естественно, существует вероятность получения и большого количества энергии.

Одной из самых больших проблем использования ВИЭ- это возможность сохранения полученной энергии. Для тепловой энергии существует возможность создания большого резервуара теплой воды прямо в помещении. Объем данной емкости должен превышать суточное потребление теплой воды или быть в 10 раз больше объема отопительной воды в системе.

Кроме того, чтобы использовать и тепло воды, у которой температура ниже температуры необходимой для отопления или прямого применения, целесообразно применять тепловые насосы.

7.3.2 Какое оборудование применить для извлечения энергии

Если речь идет о виде оборудования, то мы имеем большое число возможностей. В настоящее время очень модны солнечные коллектора для получения электрической энергии и также ветряные установки для получения электрической энергии. Речь идет об очень чистом виде энергии, но необходимо иметь ввиду и некоторые сложности их применения.

7.3.2.1 Солнечный коллектор или солнечный абсорбер

Если учесть, что для получения тепловой энергии с применением солнечного коллектора необходимо полученную электрическую энергию преобразовать в тепловую. Учитывая относительно низкий коэффициент преобразования солнечной энергии в электрическую, применение такого оборудования не считаю целесообразным. Если посчитать стоимость полученной и используемой энергии с учетом стоимости данного оборудования, то срок окупаемости будет очень большим и целесообразность применения такого оборудования сомнительная. Естественно необходимо еще закупить электрический котел и преобразователь постоянного тока на необходимое напряжение. В качестве электрического котла можно использовать и простые электронагреватели, которых параметры соответствуют параметром полученной электрической энергии.

Для получения тепловой энергии от солнца, в данном случае, предлагаем солнечные абсорберы, у которых к.п.д намного выше преобразователя в электрическую энергию и обратно в тепловую с учетом вспомогательных приборов. С целью улучшить теплопередачу коллектора можно использовать циркуляционный насос, мощность которого несколько десятков ватт. По сравнению с дополнительно полученной энергией это не большая мощность.

7.3.2.2 Ветряная электростанция или ветряной тепловой насос

Если подобным способом рассуждать над ветряной установкой, то возникает вопрос о целесообразности применения классический ветряных электростанций. Классическая ветряная электростанция имеет относительно сложную систему поддержания параметров электрической энергии при разновидности скорости и направления ветра. Кроме того, такая система не может работать при полной безопасной шкале скорости ветра а лишь в таких условиях, которые способствуют правильному преобразованию кинетической энергии в электрическую заданных параметров.

Лучшим вариантом может быть создание упрощенной ветряной установки, которая производила бы электрическую энергию с более широкими параметрами – например с отклонениями +/- 40 или 50%. Энергию даже с такими параметрами можно использовать для нагрева воды.

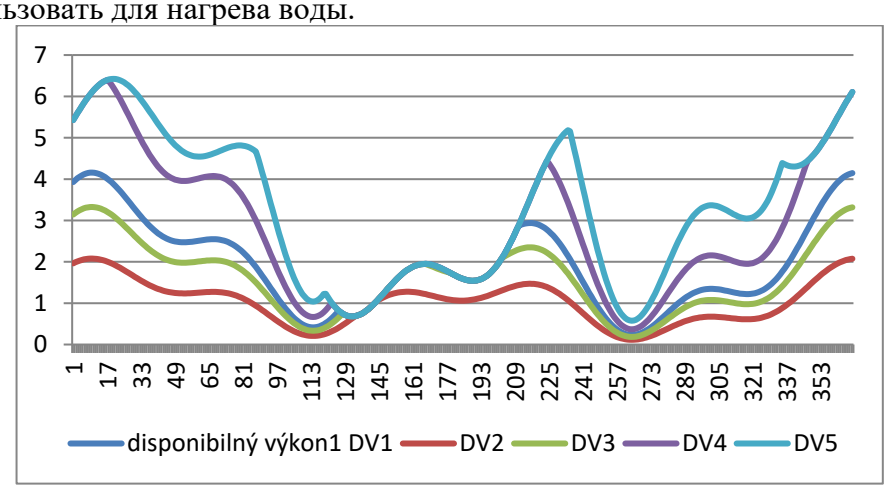


Рис. 21 Возможности использования установок разной мощности

Еще более интересным вариантом может быть использование ветряного агрегата ***в качестве теплового насоса***. Такой вариант приемлемый особенно в переходной период, когда коэффициент теплового насоса может достичь значение 3-4. Это результат, который намного превышает возможности любой другой установки. Необходимо провести исследование, что такая система будет производит в случае внешней температуры -10 или еще ниже.

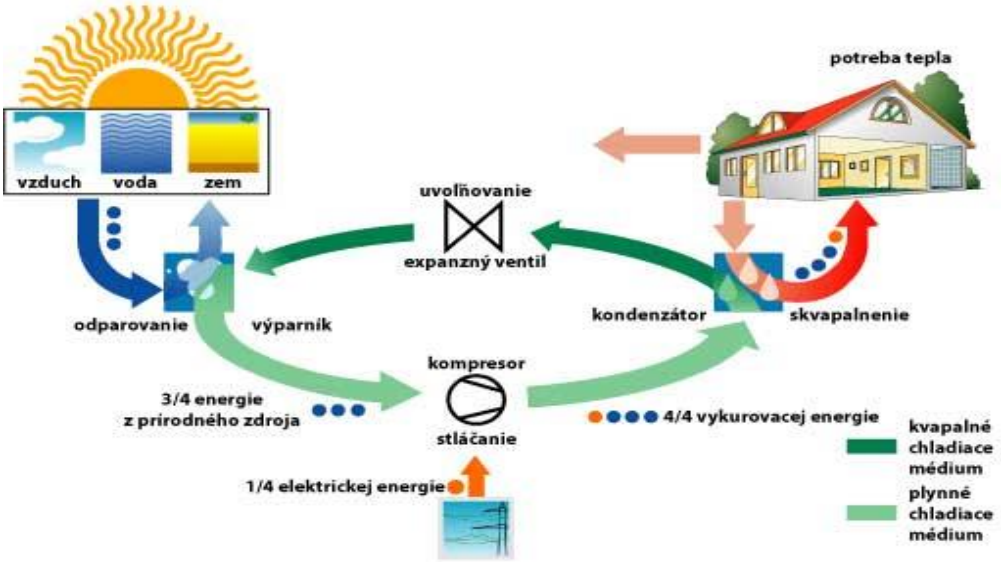


Рис. 22 Система использования ВИЭ

7.3.3 Выводы

Применение нового оборудования для дополнительного использования возобновляемых источников энергии должно происходить на основе энергетического и экономического анализа. В работе предложены варианты использования энергии солнца и ветра для улучшения теплового баланса коммунального хозяйства. Предложенные решения немного отличаются от общепринятых предположений. Предлагается использование энергии ВИЭ прямо в тепловую и ее хранить в больших резервуарах. Экономический эффект будет зависим от соотношения цены выбранного оборудования, его мощности и стоимости. Для более эффективного использования ВИЭ предлагаем не использовать один а несколько видов ВИЭ пониженной мощности. Такие оборудования могут стать дешевле, взаимозаменяемые.

8 РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МНОГОПОЛЯРНОМ МИРЕ.

(НА ПРИМЕРЕ СЛОВАКИИ И КАЗАХСТАНА)

8.1 Введение

Интерес к межкультурной коммуникации и к коммуникативному поведению народов возрос в конце XX и начале XXI века по ряду причин: с одной стороны – в связи с большей свободой передвижения (образование шенгенского пространства) углубляются межнациональные контакты, расширяются деловые контакты, туристические контакты (путешественник, совершивший культурную ошибку, может попасть в неловкое положение, бизнесмен, если совершит культурную ошибку, может лишиться важного делового партнера), но, с другой стороны – увеличивается число межэтнических конфликтов. А ведь люди на Земле разные, и в «каждом монастыре

свой устав». А если собрался в «чужой монастырь», необходимо убедиться в своих возможностях, чтобы изучить чужой закон и принять чужие обычаи, или же изучить чужой язык. Чтобы избежать конфликта, необходимо не забывать о спорных ситуациях, тогда масса неприятностей обойдет человека стороной.

В настоящей статье сопоставляются некоторые типы коммуникативных ситуаций и демонстрируются примеры, которые показывают различия и сходства коммуникативного поведения разных культур европейской – словацкой, азиатской – казахской, обусловленные особенностями национального менталитета.

Словацкая Республика установила дипломатические отношения с Казахстаном в 1998 году. С обеих сторон ощущается поддержка экономических связей словацких и казахстанских предприятий, проводится доработка основных экономических соглашений для интенсификации бизнес-контактов, равно как и активная поддержка словацкой дипломатии в выстраивании отношений Казахстана с Европейским Союзом. Словацкая дипломатия высоко оценивает роль и значимость Казахстана в качестве стабилизирующего фактора в Центральной Азии. Казахстан для Словакии перспективный торговый партнёр. Недавно в Алматы открылось почетное консульство Словацкой Республики**.**

От чего, однако, зависит успешный бизнес, успешная межкультурная коммуникация?

В настоящей статье мы попытаемся, как уже упоминалось выше, обратить внимание на некоторые типы коммуникативных ситуаций и привести примеры, которые демонстрируют различия и сходства коммуникативного поведения словаков и казахов[1], и русских тоже (в некоторой степени, исходя из того, что Казахстан входит в состав СНГ), вытекающие из национального менталитета. Что влияет на формирование национального менталитета? На формирование национального менталитета, как известно, повлияли географические, политические, социальные условия, контакты с разными культурами, с которыми народу пришлось столкнуться в ходе исторического развития. На формирование словацкого национального характера повлияли, с одной стороны общеевропейские философские, политические и культурные тенденции (влияние рационализма, эпоха Просвещения), с другой стороны, условия национальной жизни в составе Австро-Венгерской империи.

На казахский менталитет повлиял суровый климат степей – летом жара, зимой холод, а также разные периоды истории: монгольский/послемонгольский период, период русской колонизации, советский период. (Этноним «казах» чаще всего ассоциируется с бескрайними степями.)

Повышенный интерес к изучению межкультурной коммуникации наблюдается в конце 20 и начале 21 вв. Связано это с образованием «Шенгена», большей свободой передвижения, вытекающей из этого большей возможности трудоустройства, с естественным углублением межнациональных и с расширением деловых контактов.

Но для словаков контакт с другими культурами дело не новое. Словаки имеют опыт встречи с другими культурами, были составной частью Австро-Венгрии, входили в Чехословакию. Контакты с другими культурами были составной частью их ежедневной жизни. Словакия всегда была перекрестком разных культур. Вспомним хотя бы, что территория сегодняшней Словакия лежала на границе Римской империи и торговые и культурные отношения с Римской империей влияли на жизнь тогдашних жителей. Прибытие славян (в конце V и в VI вв.) на нашу территорию, позже аваров – венгров, влияние миссии Кирилла и Мефодия, иноземные колонисты, главным

[1] Под коммуникативным поведением понимаем совокупность норм и традиций общения народа

образом, немцы, затем во второй половине XIV в. румынские валахи... все это контакты с другими культурами, что не могло не оставить отпечатки на здешнем населении – предках словаков. На данный момент Словакия открыта миру и стала составной частью гловализации.

Успех межкультурной коммуникации зависит от знания языка, от степени знания культуры, от степени знания культурных отличий, номчтоочень важно – от способности признавать легитимность *чужого* мировоззрения. Иногда имеет место так называемый культурологический шок, то есть столкновение родной культуры с чужой. Все расхождения в национальном менталитете, все расхождения культур выявляются при их сопоставлении. Причем речь может идти: об отсутствии национальной специфики (когда коммуникативное поведение обеих культур совпадает) или о наличии национальной специфики (когда коммуникативное поведение в сопоставляемых культурах разное). Что касается словацкой и казахской культуры – тут говорим скорее о наличии национальной специфики.

Итак, что является главной причиной недоразумений в межкультурной коммуникации? Национальный характер? Думается, что склонность оценивать явления другой культуры сквозь призму ценностей своего народа. Несмотря на то, что казахский, русский и словацкий национальные менталитеты формировались в разных условиях, в наших культурах и в нашем национальном менталитете есть много похожего. Однако, похожее – ещё не тождественное. Словаки и русские – славяне, что создает иллюзию полной аналогии, схожести менталитета, но... но «похоже», не есть «то же» – это ключевой принцип. Уникальное сходство некоторых лексических единиц (rodina – не Родина, а семья, nedeľa – не неделя, а воскресенье (неделя = týždeň) создает иллюзию полной аналогии, и приезжие допускают коммуникативные ошибки.

Несмотря на доступность любой информации все еще имеют место «Псевдознания» о чужой культуре:

а*) словаков о русских*

– все из России – русские

– все говорящие по-русски – русские

б) *русских (россиян, СНГ) о словаках*:

– Чехословакия? Словения?

– Чехи? Словаки?

в) *словаков о казахах?*

– казахи народ пастухов и скотоводства...

Однако, если спросить у молодого поколения, с чем у них ассоциирутся Казахстан, то наблюдается более надежная картина: молодежь вспомнит персонаж из фильма «БОРАТ» (простой журналист из Казахстана отправляется в США, чтобы снять там документальный фильм – кинофильм режиссера Ларри Чарльза с участием британского комика Саши Барона Коэна). Если спросить у спортменов, с чем у них ассоциируется Казакстан, то скажут , что это сильная в финансовом отношении страна, которая стала очень привлекательной для словацких хоккеистов... А еще словаки могут вспомнить про БАЙКАНУР...

8.2 Межкультурная коммуникация в многополярном мире.

Рассмотрим следующие уровни коммуникативного поведения: обращение, общение, роль улыбки, варианты приветствия, поздравления, личные контакты, коммуникативное поведение на деловых переговорах.

Выражение приветствий. Словаки приветствуют знакомых, друзей, родственников, а в малонаселенных местах здороваются и с незнакомыми. В Словакии

незнакомых принято приветствовать на официальных мероприятиях. Словаки здороваются в сфере обслуживания: кассир в магазине приветствует клиента. В Словакии принято приветствовать незнакомых людей на работе, но не принято похлопывать друг друга по спине и плечам. В Словакии считают, что поприветствовать другого – это знак хорошего тона, а ответить на приветствие – обязанность.

В Казахстане принято здороваться аналогично словакам. Кроме того принято целоваться в щеку. У мужчин принято здороваться двойным рукопожатием.

Обращения. Как обращаются друг к другу казахи и как словаки? В Словакии к незнакомым или малознакомым обращаются вежливо со словом «пан», «пани», (pán, pani). К немолодой уже, но незамужней женщине обращаются также с употреблением слова «пани», (pani) присоединяемого к фамилии. Словаки часто употребляют фамилию. Представляясь, словаки называют свою фамилию. Слово «пан», «пани», при обращении к незнакомым (на улице, в сфере обслуживания) можно употреблять без названия фамилии или должности. Хорошим тоном в Словакии считается обращаться к человеку, называя его должность: в академической среде студенты обращаются к преподавателю – «пан доцент/пани доцентка», «пан ректор/пани ректорка»; пан профессор/пани профессорка. В деловой обстановке употребляется: «пан инженер/пан директор» и т. п. По имени в Словакии обращаются только к очень близким друзьям и знакомым, как правило, к людям, с которыми мы на ты. Иногда, правда, встречается обращение по имени с формой на Вы, например, в коммунальной сфере, в дамском салоне, но это не корректно.;

А как обращаются друг к другу казахи? Поведение казахов во многом построено на проявлении уважения к старшим по возрасту. Казахи обращаются к старшим на «Вы» и уступают им место в автобусе.

В официальной обстановке принято обращаться по имени-отчеству. Существует и другая форма обращения как «господин депутат», «господин посол», «господин директор». В то же время для подчеркивания взаимного расположения друг к другу, используют вежливые формы имён, принятые казахами на родном языке: Саке! (вместо Самат Жанатович), когда говорящий уверен, что это будет приятно слушающим или при обращении к коллеге, с которым сложились дружеские отношения. В семейно-бытовом общении казахов, иногда и русских, принято обращаться: аташка (дедушка), ажешка (бабушка), агашка (дядя). В школах к учителям можно обращаться: по имени отчеству, по имени и присоединяя «апай» (к женщине) и «агай» (к мужчине) или одним словом «мугалим» (учитель). «Агай» – это почтительное обращение к старшему по возрасту. Существует и традиционное обращение, которое можно применить в неформальной обстановке – это «Маке» и «Баке». Так могут обращаться во время беседы близкие друзья, родственники.

Сфера общения. Общение у словаков чаще всего происходит вне дома, на работе, на улице, в различных заведениях. В гости ходят только по приглашениям и, как правило, по большим праздникам. «Завалиться в гости» нежданно-негаданно – крайне неприлично в Словакии (существует поговорка, что «незваного гостя под стол сажают»)

В Словакии угощение зачастую сводится к чашке кофе, чая с пирожным или к предложению крепкого напитка или вина... в ограниченном количестве. Словаки не произносят пространных тостов, а лаконично и искренне говорят «Na zdravie!» (За здоровье!), но обязательно смотрят в глаза друг другу. В деловой обстановке, сказав тост, на западный манер просто поднимают бокалы. Для встречи гостей в Словакии предназначены «гостиные». Предложить гостю посидеть и побеседовать на кухне в Словакии дело немыслимое, и является знаком крайнего неуважения. В гости обычно

приходят со стандартным набором: вино, конфеты, кофе. Гостей словаки угощают, но не настаивают на обязательном употреблении всех представленных в застолье блюд. Не настаивают ни на том, чтобы гость с ними выпил.

Описание формы общения было бы неполным, если мы не добавим несколько слов о культе «застольного пития». В Словакии самый любимый напиток вино. Братиславские вина были любимы уже в средних веках. Об их качестве свидетельствует и то, что их заказывали к своему столу правящие и дворянские семьи по всей Европе.

В гости обычно приходят со стандартным набором: вино + конфеты + кофе.

В Словакии сохранилась давняя традиция встречать высокопоставленных гостей хлебом и солью, обычай, уходящий корнями во времена Великой Моравии: хлеб символизирует жизнь, соль – здоровье.

А казахи? Отличительной чертой казахов является гостеприимство. Например: к жителю города может приехать в гости (или даже временно пожить) дальний родственник двоюродного дяди или сосед бабушки, даже в этом случае хозяева встретят гостя доброжелательно и постараются оказать при необходимости любую посильную помощь. Взаимопомощь и взаимоподдержка, также как и гостеприимство, являются характерной чертой казахского народа, ибо «гость на пороге-счастье в доме». Считается, если хозяева не приглашают гостей, то благополучие покинет это дом.

В гости не принято ходить с пустыми руками, традиционно несут конфеты и пачку чая. А провожая гостя, хозяева обязательно дают «саркыт» – пакет с куском мяса, баурсаками (небольшими пончиками) и сладостями. На крупных мероприятиях, будь то свадьба, юбилей или любое другое массовое мероприятие, гостям дают «той бастар» – это подарки, в основном национального характера: платки, тюбетейки и различные сувениры. Так сложилось, что у казахов до сих пор сохранилась такая традиция, что со свадьбы или сватовства гости уходят с большими сумками полными подарков, мяса, фруктов, сладостей и баурсаков (что иной раз может составлять недельный объем питания для средней семьи из 2-3 чел).

В отличие от многих других народов мира, предкам казахов не было свойственно увлечение спиртными напитками. Национальным напитком казахов является кумыс – это кобылье молоко, приготовленное особым способом. Самым любимым и употребляемым абсолютно всеми казахами в любое время и по многу раз является чай. Чай по-казахски – это целый ритуал**.** На стол ставят большой латунный самовар, масло, сливки, сахар, круглые пончики, которые у казахов называются баурсаками. Принимать предложенный чай положено только двумя руками! И еще важно КТО наливает чай и ПО СКОЛЬКУ. Это уважение к гостю.

Казахи очень уважительно относятся к хлебу и вообще к столу-достархану («достар» по-казахски друг или дружба). По традиции стол должен ломиться от яств, богатый стол символизирует благополучие и гости говорят пожелания: чтоб стол был богат. Считается, чем больше пожеланий будет сказано, тем удачнее будут идти дела в этом доме.

Поздравления. В Словакии не поздравляют с официальными государственными праздниками, а исключительно с праздниками, связанными с личной жизнью: день рождения, именины, юбилейные даты, успех на работе, религиозные праздники – Пасха, Рождество, Новый год. Отмечать день святого Валентина – новая традиция, которую принесла с собой глобализация в сфере межчеловеческих отношений. Очень популярно отмечать именины.

Казахи очень доброжелательный народ, тот, кто хочет сообщить хорошую новость, говорит «суюшни!» и за это принято что-то дарить (подарок или деньги), когда хотят поздравить говорят «кайырлы болсын!», казахи могут поздравлять друг

друга с любыми праздниками, успехами, приобретениями. Такое поведение рассматривается как желание разделить радость, и казахи всегда говорят «жугысты болсын» (смысл: пусть и у меня (у тебя) такая же радость будет).

В Казахстане принято отмечать День весеннего равноденствия, праздник нового года по восточному календарю Наурыз мейрамы. В этот день принято поздравлять друзей и близких и желать им счастья и здоровья. Поздравление звучит так «Наурыз мейрамы құтты болсын! Ақ мол болсын!» («Поздравляю с праздником Наурыз! («Пусть будет много белого (молока)!», принимающий поздравления отвечает «Бірге болсын!» («И тебе того же!»). На западе Казахстана в Мангистауской и Атырауской областях, празднование Наурыза начинается с 14 марта, и называется «Амал», традиционным элементом которого является обряд «Көрісу», когда все должны приветствовать друг друга рукопожатиями обеими руками, и произнося «Жыл құтты болсын!» (С новым годом!). (3, 2012, с. 1) Отмечают в Казахстане (как и в Словакии) День матери – однако в разное время, в Словакии этот праздник отмечают в мае, в Казахстане – первое воскресенье сентября.

Роль улыбки: На страницах международного календаря есть такой день *Всемирный день улыбки,* в который призывают крайне позитивно влиять на наше с вами настроение. Всемирный день улыбки или World Smile Day отмечается с 1999-го года. Это происходит, как правило, в первую пятницу октябрьского месяца.

Анализируя коммуникативное поведение отдельных наций, исследователи обязательно упоминают роль улыбки. Улыбка для словака имеет большое значение. Словаки сызмала учат детей улыбаться, с улыбкой отвечать. Это считается признаком вежливости. Это залог приятного общения и расслабления. Людей, которые улыбаются, считают в Словакии приятными собеседниками.

В Казахстане даже проводят конкурсы на титул «Мисс Улыбка». Известно, что представительница Казахстана Камила Турунтаева завоевала этот титул на международном конкурсе красоты, грации и творчества «Мисс Азия Альма Матер-2012»

Личные контакты. Огромную роль в обеих культурах играют личные контакты. Обе традиционно ориентированы на межличностные отношения, поскольку бюрократия усложняет деятельность любого человека, будь он казах или словак. Тут есть черты абсолютного сходства: словаки и казахи считают, **что** без личных знакомств трудно достичь чего-либо. Словацкие предприниматели, которые занимаются бизнесом в Казахстане, утверждают, что бизнес там держится на личных контактах, на давности отношений, что ни Интернет, ни корреспонденция успеха не гарантируют.
Всю документацию (и переговоры) желательно вести на русском языке, не на английском. (В 1991 был принят закон, объявлявший русский и казахский равноправными государственными языками. Русскому языку был придан статус языка межнационального общения.) Но прежде всего важно найти серьезного торгового партнера. На территории Казахстана желательно иметь своего постоянного сотрудника. Важно инвестировать в рекламу, реклама в Казахстане мощное средство презентации товаров. Торговые партнеры в Казахстане хотят товар видеть, пощупать своими руками, убедиться в качестве (каталоги не производят впечатление) (2).

8.3 Сфера бизнес-коммуникаций. Коммуникативное поведение на деловых переговорах.

Словацкая предпринимательская среда за два последних десятилетия подверглась глубоким изменениям, трансформации экономической системы страны. Основная специфика словацких бизнесменов – это прозападная ориентация торговых

отношений, хотя есть тенденция сохранить надстандартные отношения с республиками бывшего Советского Союза. Словаки в деловых отношениях дают предпочтение дружеским, приятельским отношениям. Самым успешным способом налаживания торговых отношений являются рекомендации друзей или знакомых. По мере возможностей они избегают конфликтов. Решения принимают исходя из рациональных аргументов.

Казахи до сих пор трепетно относятся к иностранным гражданам, и так как принято все лучшее для гостя, такое же отношение распространяется также на деловых партнеров. От приезда до отъезда деловых партнеров организацию деловой встречи, устройство в гостиницах, досуг и питание держат под контролем и оказывают активное содействие, основанное на национальных традициях и менталитете.

Казахстан стремится к созданию диверсифицированной конкурентоспособной экономики, последовательно проводя курс на переход от сырьевой к индустриально-инновационной экономике. Перед Казахстаном стоит задача войти в 30 самых развитых стран мира.

На протяжении веков у казахского народа сформировалась коллективистская культура, поэтому казахи приписывают большую ценность сотрудничеству, гармонии, сохранению и развитию отношений, личным качествам человка и личным отношениям. Исследователи отмечают, что казахи бизнес ведут утонченно: говорят непрямолинейно, а обобщенно, используют дипломатические приемы общения, что стараются избегать прямых вопросов, стараются проверять тщательно любую информацию. что казах может даже повысить голос во время переговоров, чтобы отстоять свою точку зрения.

8.4 Информация о языке:

Ударение в словацком языке всегда падает на первый слог Удлинённые гласные обозначаются на письме самостоятельными буквами (буквы с диакритическим акутом *í, é, á, ó, ú + ŕ, ĺ*) и произносятся вдвое длиннее обычных.
Удлинение гласных при произнесении очень важно для смысла
(например, *drahá* — дорогая; *dráha* — дорога)

- **Маленький русско-словацкий разговорник**
- 1) Двоеточие в транскрипции обозначает, что предыдущая гласная долгая (напр. *á* [а:]).
- 2) Буква *H* или *h* [в транскрипции — Г] произносится как *г* в украинском языке (похоже на звонкое [х] или *г* в белорусском).
- Áno [**а:**но] — Да (формально, вежливо).
- Nie [**ниэ**] — Нет.
- Ahoj [**а**Гой] — Привет. / Пока.
- Dovidenia [**до**видениа] — До свидания.
- Ďakujem [**дя**куем) — Спасибо.
- Prepáčte [**прэ**па:чте] — Извините.
- Ľúbim ťa [**лю:**бим тя] — Я люблю тебя.
- Dobrý deň [**до**бры: **день**] — Добрый день.
- Dobrý večer [**до**бры: **вэ**чер] — Добрый вечер.
- Dobrý deň/večer, dobré ráno [**до**бры: **день/вэ**чер, **до**брэ: **ра:**но] — Здравствуйте / Добрый день/вечер, доброе утро.
- Dobrú noc [**до**бру: **ноц**] — Спокойной ночи.
- Ako sa voláte? [**а**ко са **во**ла:те?] — Как вас зовут?
- Volám sa (…). [**во**ла:м са …] — Меня зовут (…).
- Prosím [**про**си:м] — Пожалуйста.

- Prosím Vás, kde je (tu) záchod? [**про**си:м ва:с, **где** е (ту) **за:**ход?] — Скажите пожалуйста, где здесь туалет?
    - kde je stred mesta / centrum [**стрэд мэ**ста / **цен**трум] — где (есть/находится) центр города
    - kde je hotel [**где** е **Го**тэл] — где (есть/находится) гостиница
    - kde je stanica [**где** е **ста**ница] — где (есть/находится) станция
    - kde je most [**где** е **мост**] — где (есть/находится) мост
    - kde je hora [**где** е **Го**ра] — где (есть/находится) гора
- Prepáčte, nerozumiem. [**прэ**пачте, **не**розумьем] — Извините, я не понимаю.
- Nehovorím, žiaľ, po slovensky. [**не**Говорим жъяль **по** словенски] — К сожалению, я не говорю по-словацки.
- Hovoríte po rusky? [**го**ворите **по** руски?] — Вы говорите по-русски?
    - po anglicky [**по** англицки] — по-английски
    - po nemecky [**по** немэцки] — по-немецки

8.5 Выводы

Сходство между народами Казахстана и словаками установить достаточно сложно: Казахстан неоднороден по темпераменту населения, стилю жизни и традициям. Основы менталитета, созданные за тысячелетия по нашему мнению это: культ старшинства; заботы о потомстве, стариках и женщинах; защита семьи, рода; беспрецедентное гостеприимство.

Для того, чтобы бизнес был успешным, надо знать менталитет и культуру своего торгового партнера. Естественно, надо знать и язык, но само знание языка недостаточно. Зная язык, можно «споткнуться» о культуру. Поэтому знания в области межкультурных коммуникаций, то есть взаимодействия и общения представителей разных культур, играют ключевую роль в деловых поездках и напрямую влияют на степень их успешности и результативности.

Национальный характер казахов и словаков формировался в разных условиях (климатических, политических, социальных и т. п.), что и приводит к наличию не только сходных черт, но и отличию в их коммуникативном поведении.

Сходства*:* ориентация на межличностные отношения. Обе наши культуры традиционно ориентированы на межличностные отношения. Огромную роль в обеих культурах играют личные контакты. Тут есть черты абсолютного сходства: словаки и казахи считают, что без личных знакомств трудно достичь чего-либо. Словацкие предприниматели, которые занимаются бизнесом в Казахстане, утверждают, что бизнес там держится на личных контактах, на давности отношений, что ни Интернет, ни корреспонденция успеха не гарантируют, говорят,что заниматься бизнесом в Казахстане без личных контактов практически невозможно. Словацкие бизнесмены говорят: на каждый евро и на каждую минуту, которую вы вложите в выстраивание отношений в этой стране, вы получите пятикратный возврат.

Отличия: Роль электронной коммуникации. Ни Интернет, ни письменная корреспонденция успеха не гарантируют.

Новые политические условия, в которые вступили наши народы, требуют нахождения общего, сохраняя притом национальные отличия. Очень важно: проявлять уважение к тому, что важно для представителя другой культуры,, для вашего партнера, надо познакомиться и учитывать законы и нормы, принятые в другой стране, в стране партнера.

В заключение хотелось бы процитировать слова эксперта, директора Института Адизеса, Ицхака Адизеса, высказанные в ходе беседы на III Международном инвестиционном форуме в Сочи 2012 г: «На одной руке пальцы разные. А представьте себе, что все пальцы были бы совершенно одинаковые. Не было бы руки. Что нам нужно? Нам нужно объединить эти различия, объединить их, а не разъединить. Различия, но объединенные различия.». Вот это и есть ключ к взаимопониманию.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Adams William. Strategic Advise in Handling Risk. — Washington, DC, 1992, November 12.

Ansolabehere Stephen and Iyengar Shanto. Going Negative. How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate. — N.Y.: The Free Press, 1995.

Aronoff Craig and Baskin Otis. Public Relations: Profession and Practice.— StPaul: West, 1983.

Bab Dan and Brownstein Ronald. Storming the Gates. Protest Politics and the Republican Revival. — Boston: Little, Brown and Company, 1996.

Baskin Otis, Aronoff Craig, Lattimore Dan. Public Relations. The Profession and the Practice. 4 th ed - Chicago, 1997.

Bernays Edward. Propaganda—N.Y., 1928.

Bernays EL. Molding Public Opinion // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. —1935, - Vol. 179.—May.

Bernays Edward. Public Relations.— Norman: University of Oklahoma Press, 1952.

Bernays Edward. Crystalizing Public Opinion—N.Y., 1961.

Bernays Edward Down with Image, Up with Reality // Public Relations Quarterly.—1977, Spring—Vol. 22, № 1.

Bernsfein Alan B. The Emergency Public Relations Manual.— N.J.: Pase, Inc., 1982.

Black Sam. Public Relations Education—Recommendations and Standards// IPRA Gold Paper № 7 (September, 1990).

Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th. ed.— N.Y.: Vintage Books, 1992.

Burson H. Beyond "PR": Redefining the Role of Public Relations // 29th Annual Distinguished Lecture of the Institute for Public Relations Research and Education —New York, 1990, October 2.

Cantril Hadley. Gauging Public Opinion.—N.J., 1972.

Childs H.L. Molding Public Opinion on Select Manpower // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. -1959.—Vol.325, Sept

Childs H.L Public Opinion: Nature, Formation, and Role.—N.J., 1965.

Contract with America The Bold Plan by Rep. Newt Gingrich, Rep. Dick Armey, and the House Republicans to Change the Nation.— N.Y.: Randome House, 1994.

Covey Stephen. The Seven Habits of Highly Effective People. — N.Y., 1990.

Covey Stephen. Principle-Centered Leadership. — N.Y., 1992.

Cutlip S.M, Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th ed. — N.J.,1994.

Dewey John. The Public and its Problems. — N.Y., 1927.

Downey Stephen. Corporate Identity's Role in Economic Recovery // PRSA Newsletter. — 1983, April — May.—Vol. 11.

Festinger Leon A. A Theory of Cognitive Dissonance. — N.Y., 1957.

Fitzwater Marlin. Call the Briefing. — N.Y.: Random House. 1995.

Griswold George, Jr. How AT&T Public Relations Politics Developed // Public elations Quarterly. — 1967, Fall. — №12.

Grunig E.J. and Hunt T. Managing Public Relations.—N. Y., 1984.

Grunig James E. and Repper Fred C. Strategic Management, Publics, and Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. by James Grunig.—N.J,, 1992.

Grunig James E. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview. — 1984, April 9.—Vol.27.

Grunig James E. with Dawid M. Dozier (Ed.) Excellence in Public Relations and Communication Management.- N.J., 1992.

Issues Management Conference — A Special Report // Corporate Public Issues. 1982, December 1. — Vol. 7, №.23.
Handbook of Business Problem Solving / Kenneth J. Albert (Editor in Chief). — N.Y.:McGrow-Hill, 1980.
Harlaw Rex F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review—1976, Winter.—Vol. 2, № 4.
Harwood L. Childs. Public Opinion: Nature, Formation, and Role.- N J., 1965.
Heilbroner Robert. Public Relations: The Invisible Sell // Christenson R.M. and McWiffiams R.O. Voice of the People: 2nd ed—N.Y., 1967.
Hendrix J.A. Public Relations Cases.—Belmont, California, 1988.
Kendall Robert, Terhune James, and Hesse Michael (Eds.) Where to Study Public Relations: A Student's Guide to Academic Programs in the U.S. and Canada—N.Y.: PRSA/PRSSA; San Francisco: IABC, 1982.
Lee I.L Publicity. — N.Y., 1925.
Lesly Philip (Ed.) Lesly's Public Relations Handbook: 3rd ed.— Englewood Cliffs; N.J.: Prentice-Hall, 1983.
Lesly's Handbook of Public Relations and Communications / Ed. by Lesly Philip: 5 th ed. - Continental Books, 1997.
Levinson Harry. How to Undermine an Organization // Public Relations Journal.—1966, October. — Vol. 22, №10.
Lippman Walter. Public Opinion. — N.Y., 1965.
MacDougall C.D. Understanding Public Opinion. — N.Y., 1952.
Marconi Joe. Image Marketing: Using Public Relations to Attain Business. -Chicago, 1997.
Martin ED. The Behavior of Crowds. — N.Y., 1920.
Maslow Abraham. Motivation and Personality. — N.Y., 1954.
Matthews Christopher. Kennedy and Nixon. The Rivalry that Shaped Postwar America. — N.Y.: Simon & Schuster, 1996.
Nevins Allan. The Constitution Makers and the Public, 1785—1790. — N.Y.: Foundation for Public Relations and Education, 1962.
Newsom D., Scott A, Turk J. V. This is PR, The Realities of Public Relations: 5th ed—Belmont California, 1993.
O'Dwyer Jack 1992 PR Fee Income of 50 Firms // O'Dwyer's PR Service Report, 1993, May.
Palmer Fred. Opinion Research as an Aid to Public Relation's Practice: Address at International Conference in Public Opinion Research. — Pennsylvania, 1948, September 13.
Rossi Peter and Freeman Howard. Evaluation: A Systematic Approach: 5th ed.-Cal., 1993.
Pr Reporter.—1985, September 9. — Vol. 28, № 36.
Sabato LJ. and Smpson G.R Dirty Little Secrets. -N.Y.: Rand. House, 1996.
Saffir L Power Public Relations.—Lincolnwood, Illinois, 1992.
Schelhardt Timothy D. What Bosses Think About Corporate Ethics // Wall Street Journal. — 1988.—April 6.
Schoenfeld C. Publicity Media and Methods. — N.Y., 1963.
Schramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans // Process of Effects of Mass Communication / Rev. ed by Wilbur Schramm and Donald F. Roberts.—Urbana, 1971.
Seitel Fraser P. Communication in Crisis // United States Banker.— 1990, December.
Seitel F.P. The Practice of Public Relations: 5th ed—N. J., 1995.
Simon R., Wylie F.W. Cases in Public Relations Management— Lincolnwood, Illinois, 1993.

Stokes PM A Total System Approach to Management Control - N.Y., 1968.
Sullivan A.J. Toward a Philosophy of Public Relations: Images // Information, Influence, and Communication, 1961.
Trotter W. Instincts of the Herd in Peace and War.—London, 1916.
Weaver Warren. The Mathematics of Communication // Communication and Culture: Reading in the Codes of Human Interaction / Ed by Alfred G. Smith.— N.Y, 1966.
Wilcox D.L. and Nolte L.W. Public Relations Writing and Media Techniques.—N.Y, 1990.
Wilcox Dennis L, Auk Philip H., Agee Warren K. Public Relations: Strategy and Tactics. 5 th ed -N.Y, 1998.
Wolpe Bruce C., Levine Bertram J. Lobbying Congress: How the System Works. - Wash.,1996.

Bartákov G., a kol. *Marketing - vybrané časti.* Bratislava:Univerzita Komenského, 2000. ISBN 978-80-223-138-65
Beranovský, J., Truxa, J. a kol: Alternatívni energie pro váš dúm, *EkoWATT, ERA group spol.s.r.o. 2003.*
Bízik J., Harsanyi L., Kultan J.: Vlijanie upravlenija potrebleniem električeskoj energii na jejo kačestvo. Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Jakosť energii elekricznej. , Spala, Lodž, Poľsko, 25-27.09.1991, Tom II, pp.153-157. Koncepcia obnoviteľných zdrojov energie, *MH SR, 2003.*
Driensky, D.: Úvod do inžinierskej pedagogiky, Vydavateľstvo STU Bratislava, 1998 *Projekt informatiky a informatizácie školstva*, http://www.minedu.sk/index.php?lang=sk&rootId=1205
Harsanyi L., Oravec L., Kultan J.: Mikropočítač v energodispečingu závodu. Zborník 5. celoštátnej konferencie MIKROSYSTEM 87, Brno, 28-30.09.1987
Janíček F., a kol. Dopady vplyvu nárastu výroby elektriny z Obnoviteľných zdrojov energie (OZE) vyvedených do distribučných sústav na prevádzkovateľa PS a účastníkov trhu s elektrinou , Slovenská technická univerzita v Bratislave , Fakulta elektrotechniky a informatiky, Katedra elektroenergetiky, Zmluva o dielo: 41/130/2008
Janíček F., Kultan J., Korec M., Šedivý J., Šulc J., Obnoviteľné zdroje energie v podmienkach SR, Elektrotechnika, Informatika a telekomunikácie, Časopis pre elektrotechniku a energetiku ročník 14, október 2008, mimoriadne číslo, str. 148-155
Janíček, F., Kultan J., Korec M., Šedivý J., Krondiak E.: Obnoviteľné zdroje energie v podmienkach SR, Časopis EE, vol 14, N°5/S, 2008, 148-155, ISSN1335-2547
Janíček F., a kol. Obnoviteľné zdroje energie 1 - Technológie pre udržateľnú budúcnosť © 2009, ISBN 978-80-89402-04-5
Janíček F., a kol. Model trhu s elektrinou. Ekonomické aspekty výroby, prenosu a distribúcie elektriny v Slovenskej Republike, STU v Bratislave, 2009, Číslo ISBN 978-80-89402-03-9, AAB
Janíček F., a kol. Dopady vplyvu nárastu výroby elektriny z Obnoviteľných zdrojov energie (OZE) vyvedených do distribučných sústav na prevádzkovateľa PS a účastníkov trhu s elektrinou , Slovenská technická univerzita v Bratislave , Fakulta elektrotechniky a informatiky, Katedra elektroenergetiky, Zmluva o dielo: 41/130/2008
Janíček a kol. Энергия – настоящее и будущее. Slovenská technická univerzita v Bratislave, Fakulta elektrotechniky a informatiky. ISBN 978-80-904766-2, Amos 2014
Kachňáková A. a kol., *Riadenie ľudských zdrojov*. Bratislava: Sprint, 2007. ISBN 978-80-89085-87-5
Koubek J., *Řízení lidských zdroju.* Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-168-3

Kultan J.: Metodologické aspekty využitia internetových aplikácií vo vzdelávaní, Prednáška pre doktorandské štúdium, Univerzita Mateja Belu, Banská Bystrica, marec, 2007

Kultan J., Niektoré aspekty využívania videokonferencií na Ekonomickej univerzite - Bratislava / In Vývoj ekonomickej teórie a vzdelávania, uplatnenie a perspektívy v SR [elektronický zdroj] = Development of economic theory and training, applications and visions in Slovakia : medzinárodná vedecká konferencia : zborník. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. - ISBN 80-225-2110-8. - S. 324-328.

Kultan, J., Vybrané aspekty využívania obnoviteľných zdrojov energie (Selected Aspects Of Renewable Energy Sources Exploitation), 8 celoštátna konferencia s medzinárodnou účasťou Energetika Ekológia Ekonomika 2009, Vysoké tatry, 27.-29. mája 2009, ISBN 978-80-89402-08-3

Kultan, J., Model trhu s elektrinou. Ekonomické aspekty výroby, prenosu a distribúcie elektriny v Slovenskej Republike, STU v Bratislave, 2009, Číslo ISBN 978-80-89402-10-6; BAB

Kultan J., Serik M., Alzhamov A.. Informacionnyje technologii objekt sredstvo i instrument obučenija, In Information technology applications = aplikácie informačných technológií. - Bratislava : Paneurópska vysoká škola : Občianske združenie VZDELÁVANIE - VEDA - VÝSKUM, 2012. - ISSN 1338-6468. - Č. 1 (2012), s. 55-69.

Kultan J., Baytasov T. ENERGETICKÉ HOSPODÁRSTVO A OBNOVITEĽNÉ ZDROJE ENERGIE 3rd International Conference Renewable Energy Sources 2012, May 15—17, Tatranske Matliare , Slovak Republic

Romanennko V., Malá vetroenergetika pre dom a rodinu, http://www.3dnews.ru/editorial/it_wind 14.06.2009v

Slávik Š., Spravovanie verzus manažovanie vo verejnej správe. In *Verejná správa a regionálny rozvoj*.[online]. 2009 [30.4.2014]. Dostupné: <http://www.vsemvs.sk/Portals/0/files/VedaVyskum/VedeckyCasopisVSEMvs_2011_12.pdf > ISSN 1337-2955

Štibraný, P.: Veterná energetika, Polygrafia vedeckej literatúry a časopisov SAV v Bratislave,

Tej J. *Ekonomika a manažment verejnej správy*. FHPV PU,2002. ISBN 80-8068-136-8

Tej J. – Šimková H. Zvláštnosti v manažmente verejnej správy. In *Transfer inovácií* [online]. 2010, 18 [30.4.2014]. Dostupné: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/18-2010/pdf/144-150.pdf> ISSN 1337-7094

Wright G., Nemec J., *Management veřejné správy. Teorie a praxe – zkušenosti z transformace veřejné správy ze zemí střední a východní Evropy.* Bratislava: NISPAcee, 2003. ISBN 80-86119-70-X

Zuev V. I., Abramov V.S., Aleksandrova M.N., Dotsenko I. V., Kultan J., Nikitina Yu. I., Solovyev M. O., Pannatier M. A., Razrabotka normativnogo obespečenija elektronnogo obučenija v Respublike Tatarstan, In Učënyje zapisky Instituta socialʼnych i gumanitarnych znanij : materialy VI Meždunarodnoj naučo-praktičeskoj konferencii Elektronnaja Kazaň - 2014, Kazaň, 22-24 aprelja, 2014. časť 1. - Kazaň : Juniversum, 2014. - ISSN 2078-6980. - No. 1 (2014), s. 62-67.

Výročná správa o činnosti Ekonomickej univerzity v Bratislave. URL: http://www.euba.sk/o-univerzite/preview-file/VS_2009_cinnost-910.pdf

Традиции казахов. URL: http://www.proza.ru/2011/05/04/172

Кросс-культурные коммуникации в деловом туризме: как не оскорбить иностранного партнера и гарантировать положительный результат встречи *www.businesstravelrussia.ru/.../**kross**-kulturnye-kom*.

Выступление Адизеса Ицхака, директора Института Адизеса на Международном инвестиционном Форуме Сочи 2012
http://85.174.191.38/2012/player/?id=201209210601

АВТОРЫ

Бачищин Владимир – Mgr. Bačišin Vladimír, PhD, специалист по экономике, ПанЕвропейская Высшая Школа, Братислава

.....

Култан Ярослав - Dr. Ing. Kultan Jaroslav, PhD

Кафедра прикладной информатики, Факультет экономической информатики, Экономический университет в Братиславе, Dolnozemská cesta 1/b, 852 35 Bratislava 5, Email: jkultan@gmail.com, Словацкая Республика.

После окончания Киевского политехнического университета работал в Словацком техническом университете. Основным научным направлением была теория управления и теория управления большими системами в области энергетики. Затем был самостоятельный специалист в области возобновительных источников энергии и экономического использования энергии в Государственной энергетической инспекции Словакии. В последнее время работает в Экономическом университете в области прикладного использования информационных технологий в экономике, энергетике, образовании. Защитил две диссертации в данных областях, Является автором и совместным автором свище 130 публикации на конвенциях с Словакии и зарубежом, в том числе монографий, учебников для университетов и средних школ, член программных комитетов конференций, редакционных коллегий журналов. Является международным преподавателем в России, Казахстане. В своих работах занимается и проблемами использования информационных технологий и возобновительных источников энергии для улучшения функционирования и экономического состояния органов самоуправления.

Občianske združenie VZDELÁVANIE–VEDA–VÝSKUM
Civil Association EDUCATION–SCIENCE-RESEARCH
Некоммерческая организация ОБРАЗОВАНИЕ-НАУКА-ИССЛЕДОВАНИЕ