

Вместе с этим необходимо отметить, что в настоящее время важной и необходимой частью комплексной системы образования человека XXI века выступает именно финансовая грамотность, создающая предпосылки не только для развития человеческого капитала, но и всей страны в целом. Качественное улучшение финансовой грамотности населения является передовым направлением работы Правительства РФ, нацеленным на выведение страны с помощью данного инструмента на новый уровень ее инновационного развития.

Таким образом, все вышеизложенное предопределило необходимость создания в качестве одного из возможных способов повышения финансовой грамотности населения области Регионального центра финансового образования и грамотности, представляющего собой действенную институциональную структуру развития экономики и социальной сферы.

Особенность функционирования данного центра будет заключаться в одновременном комплексном участии в области своих компетенций разнообразного числа заинтересованных лиц, среди которых: органы государственной власти, финансово-кредитные учреждения, образовательные организации, коммерческие организации и предприятия реального сектора, а также средства массовой информации.

Главной целью деятельности Регионального центра финансового образования и грамотности будет выступать качественное повышение уровня финансовой грамотности населения области, содействие развитию у жителей региона рационального финансового поведения, в том числе и сберегательного поведения, эффективно обоснованных финансовых решений и сознательного подхода в области личных финансов, а также повышение компетентности населения в сфере защиты прав потребителей финансовых услуг.

В качестве основных направлений деятельности данного центра выступают: 1) организация образовательно-просветительской деятельности по вопросам повышения уровня финансовой грамотности населения области; 2) построение системы информационных ресурсов в области финансовой грамотности, включающей электронные и печатные ресурсы; 3) развитие партнерских отношений в своей области деятельности с другими регионами России.

Реализация стоящих перед данной структурой задач осуществима посредством проведения комплекса разнообразных мероприятий, нацеленных на все группы населения Вологодской области: открытые обучающие лекции и семинары ведущих специалистов и ученых области; мастер-классы и тренинги экспертов в различных областях финансового рынка; выставки-ярмарки, конференции по актуальным вопросам финансового просвещения; открытые лекции в вузах для студентов и молодежи; консультации специалистов по практическим вопросам принятия финансовых решений и открытия собственного бизнеса; выездные мероприятия Регионального центра финансового образования и грамотности в районы области; развивающий клуб маленьких финансистов для детей; летние финансовые лагеря для школьников.

Важным условием доступности данных видов образовательно-просветительской деятельности Регионального центра финансового образования и грамотности является их бесплатность для всех возрастных групп населения области, финансирование будет осуществляться за счет средств областного бюджета.

Периодический выпуск тематических рубрик в форме теле- и радиопередач на областных телеканалах и радиостанциях, образовательных фильмов, информационных буклетов по вопросам использования разнообразных финансовых продуктов и услуг также будет способствовать постепенному росту уровня финансовой грамотности населения региона.

**Заключение.** Необходимо отметить, что только комплексная централизованная работа и заинтересованность региональных органов государственной власти в качественном улучшении финансовой грамотности населения области способны дать определенные результаты и повысить уровень сберегательной активности жителей региона.

#### Список цитируемых источников

1. Уровень жизни населения: опыт региональных исследований : препринт / В. А. Ильин [и др.]. — Вологда : ИСЭРТ РАН, 2015. — 64 с.

УДК 33.659.44

М. Ю. Саган, И. А. Курмаев

*Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», Брест*

#### ЧЕРНЫЙ ПИАР

**Введение.** Пиар — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы в целях закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

**Основная часть.** Черный пиар — один из самых интересных, необычных и скандальных разделов в науке о пиаре, что обеспечивает некоторым предприятиям различную «узнаваемость», а значит, влияет на конечный результат его работы.

Существует два значения черного пиара.

Одно из них доказывает, что черный пиар — это деятельность, направленная на изменение общественного сознания, но финансируемая из неучтенных или незаконных источников (в качестве ассоциации можно привести пример «черного нала»). Таким образом, пиар-технология может быть вполне чистой с точки зрения соответствия закону или моральным нормам общества, но тем не менее «грязной» по источнику финансирования.

Вторая и наиболее верная трактовка связана не с наличными, а с «очернением». То есть с предоставлением ложной и негативной информации.

Черный пиар — метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации, в целях подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства на рынке [1].

Основные цели черного пиара: вытеснение конкурентов с рынка; завоевание влияния партнеров, поставщиков; для рекламы, действуя от противного. Действительно, точно рассчитанная акция по дискредитации может вызвать прямо противоположный эффект и сыграть на повышение рыночной оценки бизнеса [2].

Если кто-то явно несправедливо пытается очернить компанию, значит, она хороша! Такая трактовка оценки работы предприятия очень рискованная, так как может нести за собой и не такой вывод.

Черный пиар стимулирует увеличение качества производимой продукции и услуг. Если в его отсутствие компании позволяют себе в течение многих лет делать брак, то в условиях развитого черного пиар это физически невозможно.

Целью такой деятельности может быть либо уничтожение бизнеса, либо подрыв деловых связей, либо что-то другое. Где можно использовать черный пиар? Перечислим коммерческие способы использования черного пиар: для конкурентной борьбы черный пиар может быть использован для вытеснения с рынка конкурентов; можно снизить уровень сбыта товаров конкурента; можно просто уничтожить бизнес конкурента, разрушить бизнес связи конкурента; ослабить позиции конкурента.

Крайне важным вопросом в черном пиаре является правильный выбор целевой аудитории. Атакуемый объект обычно окружен следующими аудиториями: его клиенты, конкуренты, компаньоны, персонал, поставщики, жители, проживающие вблизи предприятия или как-то вынужденные с ним взаимодействовать.

Если преследуется цель разрушения бизнеса конкурента, то можно атаковать любую из перечисленных целевых аудиторий или все вместе [1].

Распространенной ошибкой является начало атаки на какую-то одну из аудиторий без анализа всех возможных атак, как правило, перед началом атаки, если нет конкретного интереса (например, уменьшить количество клиентов у конкурента), т. е. если цель вашей будущей атаки не диктует вам строго определенной аудитории, нужно проанализировать все доступные аудитории и возможности их атаковать [2].

На какие только ухищрения не идут организации и отдельные лица для того, чтобы очернить конкурентов в глазах аудитории. В целом же, если рассматривать черный пиар, можно выделить основные методы:

1) компромат. Цель — вызвать сомнения в компетентности конкурента путем запуска какой-то информации и донесения ее до широкой аудитории. При этом обвинения должны быть восприняты публикой как достоверные. Чаще всего требуется искусственное создание какого-то резонансного события, которое широко тиражируется через СМИ;

2) «плохая похвала». Нужно публично похвалить противника таким образом, чтобы на аудиторию информация возымела обратный эффект. Этого можно достичь путем утрирования успехов, чрезмерного употребления хвалебных эпитетов. При этом информация не подтверждается какими-либо фактами. Таким образом, происходит ухудшение имиджа;

3) двойная аудитория. Имеется в виду, что сначала нужно оказать влияние на одну группу лиц, которые распространят свою негативную реакцию на другие сегменты;

4) «крючок и наживка». Для объекта, который нужно скомпрометировать, искусственно создается ситуация, в которую он должен попасть. Дальше все развивается так, что он сам портит свою репутацию;

5) общественное возмущение. Цель — поиск объекта или ситуации, на которую общественность отреагирует возмущением. При помощи средств массовой информации состояние недовольства нужно подогревать как можно дольше;

6) административный ресурс. При помощи неправдивой информации органы местной или государственной власти настраиваются против определенной организации. В ходе проверок, проводимых этими структурами, обнаруживаются многочисленные нарушения, что нередко приводит к уничтожению предприятия [3].

Защищаться от таких атак гораздо сложнее, чем нападать самому. В мировой практике существует очень много случаев, когда с рынка уходили компании лишь вследствие невозможности отбить информационную атаку, организованную их политическими противниками.

Прежде чем бороться с атакой конкурентов, важно понять, в чем суть атаки, и разобраться в разновидности произведенной атаки.

Существует четыре базовые разновидности информационных атак: профессиональная, непрофессиональная, спонтанная, поддержанная заинтересованными лицами.

Профессиональная атака предполагает, что против работают профессиональные пиар-менеджеры или даже целое пиар-агентство. Она выстраивается по всем правилам черного пиара и эффективно

использует все доступные ресурсы. Отбить такую атаку очень сложно и часто практически невозможно. Очень часто данный вид атак замаскирован под общественные организации, а заказчик незаметен.

Непрофессиональная атака обычно начинается с того, что кто-то из конкурентов решил, что надо бороться информационными методами, и начал это делать самостоятельно. Часто в этом случае появляется заказная статья или заказной телерепортаж. Как правило, эти атаки безопасны и не способны нанести сильный ущерб. Их можно игнорировать. Иногда отбивать их не имеет смысла, а распространенной ошибкой является публикация опровержений, так как опровержения могут усилить атаку и придать ей вес [1].

Способы противодействия черному пиару. На каждое действие есть свое противодействие, а потому организации или лица, которые кто-то пытается скомпрометировать, не сидят, сложа руки. Есть ряд методов Public Relations, которые помогут нейтрализовать информационную атаку:

1) дезорганизация атаки. Если у вас есть информация о том, что на вас готовится компромат, вы должны сами себя очернить, используя СМИ и прочие средства распространения информации. Обвинения должны быть весомыми и грубыми. Но через короткое время выходит опровержение с железобетонными доказательствами. Таким образом, к любым новым обвинениям у публики выработается иммунитет;

2) метод вспышки. На фоне информационной атаки со стороны конкурентов должно быть искусственно создано событие, которое по своей значимости перекроет компрометирующий материал. Важно, чтобы этот процесс протекал в другой информационной плоскости и имел позитивный оттенок;

3) контратака. В ответ на информационную атаку вы организуете свою войну с источником негативных и неправдивых сведений о вас. Усиление белого пиара. Не обращая внимания на компромат, нужно как можно теснее работать со своей аудиторией, демонстрируя только положительные качества [3].

**Заключение.** Если обратиться к мировому опыту развития пиара, то эволюционный путь, который он прошел, обеспечил полноту его развития и постоянно растущий профессионализм. С данной точки зрения это парадоксально, но там, на Западе, отношение к черному пиару (Dirty ПИАР) не такое негативное, как у нас. Казалось, что это равноправный метод противостоять любого рода экспансии и тоталитаризму, будь то бизнес. Методами черного пиара общественное благо нередко достигается так же эффективно, как методами судебного разбирательства или конкурентной борьбы. По сути дела, профессиональный черный пиар существует вовсе не для того, чтобы увеличивать количество зла в мире, это способ восстановления справедливости там, где она поправа за пределами. Сама возможность использования черного пиара оказывает сдерживающий эффект на чрезмерно активных, забывающих о реальных общественных интересах деятелей, увлекшихся погоней за собственным успехом и выгодой [2].

#### Список цитируемых источников

1. Вуйма, А. О черном ПИАР — электронная библиотека журналистики [Электронный ресурс] / А. Вуйма. — Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/vuima/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/vuima/index.php). — Дата доступа: 24.02.2018.

2. Черный ПИАР. Запрещенные приемы нападения и защиты / И. Клоков [и др.]. — СПб. : Питер : Питер Пресс, 2007. — 206 с.

3. Черный ПИАР: понятие, технологии, примеры. ПИАР-кампания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://businessman.ru/chernyy-piар-ponyatie-tehnologii-piарimeryi-piар-kampaniya-chernyy-piар---toje-piар.html>. — Дата доступа: 24.02.2018.

УДК 330.322

М. Ю. Семашко

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

## ИНВЕСТИЦИИ В ПЕРИФЕРИЙНЫЕ РАЙОНЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Введение.** В Республике Беларусь в настоящий момент есть примеры привлечения крупных объемов инвестиций из-за рубежа путем продажи предприятий связи, транспортной системы, банков и даже нескольких бывших колхозов. Однако, по общему мнению, экономике требуется многократно больший объем вложений. Но такие инвестиции, также по общему мнению, неизбежно приведут к переделу собственности и связанным с этим потрясениям [1].

**Основная часть.** Рассмотрим более детально понятие периферийности на примере Брестской области.

Периферийный регион — самоопределяющаяся в некоторых внешних и внутренних контекстах территориальная организация, характеризующаяся определенной субъективностью управления (ставящая цель, например увеличения позиционной ренты) в условиях существенной неопределенности (рост экономических рисков в совокупности с повышенными институциональными рисками) и частных проблем.

Периферийность (как сущность и признак) рассмотрим в рамках следующих концепций:

– освоенческая — периферийность возникает как объективное явление, вызванное неравномерностью заселения, удаленностью, слабой инфраструктурной обустроенностью территории;