



Головний старшина 172-го територіального центру комплектування військовослужбовцями за контрактом старший мічман Ростислав Кінзерський (на знімках ліворуч) веде роз'яснювальну та агітаційну роботу серед молоді

58

Від пропаганди до «піару»,

або За яких умов ярмарок вакансій перетвориться

Євген ТИЩУК

на ярмарок попиту?

У зв'язку з поступовим переходом Збройних Сил України на контрактну основу дедалі частіше постає питання вдосконалення рекламних кампаній в інтересах національної оборони.

Під час молодіжного ярмарку вакансій в Одесі, на якому було представлено більш як 60 організацій та підприємств регіону, я мав змогу поспілкуватися з працівниками 172-го територіального центру комплектування військовослужбовцями за контрактом Одеського обласного військового комісаріату, що вже не перший рік беруть участь у таких заходах.

Його начальник підполковник Станіслав Михайлов розповів, що ефективного інформування молоді про перспективи військової служби за контрактом досягають у взаємодії з центрами зайнятості населення.

За останні три роки центр дібрав і зарахував на військову службу за контрактом понад 800 новобранців. Лише 2011 року дібрано 188 осіб, із них 129 уже уклали контракти, ще 34 – готові до відправлення в навчальні військові частини (центри) Міноборони України.

Це переважно вихідці із сільської місцевості, які мають професійно-технічну освіту. Серед них 46 відсотків – призовники, котрі не проходили строкової військової служби, 27 відсотків – військовозобов'язані. А решта – жінки...

– Останнім часом почастишали випадки, коли до лав збройних сил ідуть люди з вищою освітою, – розповідає заступник начальника 172-го територіального центру комплектування Одеського обласного військового комісаріату майор Павло Маковецький. – Півроку тому до нас звернувся хлопець, який закінчив Національний університет «Одеська юридична академія», але не міг працювати. Нині він служить у війську й мріє стати військовим юристом.

Як бачимо, служба в армії цілком може конкурувати на ринку праці. То що заважає збільшенню кількості контрактників у військах?

Виявляється, сьогодні дуже важливо на рівні чотирьох міністерств (освіти, внутрішніх справ, охорони здоров'я та оборони) домовитися щодо довідок та інших документів, які кандидати в контрактники й ті, хто вступає до вищих військових навчальних закладів, змушені особисто і за власні кошти збирати в різних установах.

Деколи перед фізично здоровими й добре розвинутими хлопцями з бідних родин постає проблема оплати проїзду до вищого

навчального закладу та проживання в чужому місті під час вступної кампанії.

Варто й міським службам Одеси лояльніше ставитися до розміщення біг-бордів із рекламою контрактної служби. Міністерство оборони забезпечує територіальні центри комплектування відповідними плакатами в необхідній кількості. Ще донедавна частину армійських рекламних щитів розміщували безкоштовно, тепер за все треба платити. Невже підвищення престижу армії та захоплення молоді на військову службу за контрактом – це питання лише військових?

На думку майора Павла Маковецького, зацікавленість мають виявляти й ЗМІ.

– Завдяки тісній співпраці журналістів і військових майбутні контрактники можуть отримати ґрунтовні відповіді на цікаві для них запитання, зателефонувати безпосередньо до студії під час проанонсованих прямих ефірів, організованих на радіо і телебаченні, – пояснює мій співрозмовник.

Проте часто-густо рейтингові мас-медіа готові активно співпрацювати лише на правах реклами. А



172-й територіальний центр комплектування військовослужбовцями за контрактом Одеського обласного військового комісаріату на чолі з майором Павлом Маковецьким (на знімку в центрі) бере активну участь у щорічних молодіжних ярмарках вакансій

в кошторисі військового відомства гроші на це не передбачено.

– Коли свого часу у збройних силах створювали центри комплектування, то за приклад брали найкращі вербувальні центри європейських держав, – розповідає Павло Маковецький. – А там передбачено чималі кошти на рекламування в ЗМІ військової служби за контрактом. Навіть викупується ефірний час на рейтингових телеканалах...

Цікавим, наприклад, є досвід рекламування військової служби у Франції. Цим займається служба інформації й громадських зв'язків, у якій є підрозділи, що спеціалізуються на проведенні заходів інформаційно-рекламного спрямування через певні засоби телерадіомовлення, друковані видання й Інтернет. В органах керування видів ЗС також створено відповідні структури (центр документації сухопутних військ, інформаційне бюро військово-повітряних сил, бюро документації і обліку військово-морського флоту), на які разом з іншими функціями покладено завдання з рекламування військової служби.

Серед друкованих видань, що висвітлюють проблеми оборони країни, будівництва збройних сил і проходження військової служби, – щомісячники «Армія сьогодні», «Національна оборона», а також щоквартальний журнал «Армія й оборона», які розповсюджуються не тільки у Франції, а й за кордоном.

Головним об'єктом військово-рекламного впливу тут є молодь, робота з якою ведеться за принципом: що швидше вдасться встановити довірчі, партнерські відносини з юна-

ками, то більше шансів залучити їх на добровільну військову службу.

Поряд із традиційними впроваджуються й нові види PR-кампаній. Так, у муніципалітетах свого часу був заснований і набув розвитку інститут кореспондентів з питань військової інформації. За їхньої участі та за підтримки держави у Франції створено декілька короткометражних фільмів, які висвітлюють діяльність місцевих органів влади й міністерств у сфері підготовки молоді до військової служби. Зокрема, інформацію, куди треба звертатися по допомогу в разі виникнення проблем у навчанні, опануванні військової справи тощо.

Тому, на думку Павла Маковецького, задум створення територіальних центрів комплектування себе виправдовує, й уже є певні результати. Проте новобранців потрібно ще «виплекати».

Адже не таємниця, що навіть у європейських арміях, де контрактники мають непогану зарплатню та неабиякі соціальні гарантії, також існує проблема новобранців. Тому гостра потреба сьогодення – Державна програма підвищення престижу та покращання іміджу збройних сил, складовою якої буде рекламування й пропагування на центральних державних телерадіоканалах, шпальтах газет і на базі регіональних медіа-центрів Міноборони України служби за контрактом та в резерві. Як, до речі, це робиться в багатьох цивілізованих державах. І саме за таких умов ярмарок вакансій матиме всі шанси перетворитися на ярмарок попиту.

Фото автора.



Дати

24

ЖОВТНЯ

1929

Обвальне падіння цін акцій на нью-йоркській фондовій біржі Волл-Стріт, відоме в історії як «Чорний четвер»: промисловий індекс Дю-Джонса (створений для відстежування промислової складової американських фондових ринків) досяг позначки 381,17, після чого, намагаючись позбутися своїх акцій, перш ніж вони зовсім знеціняться, інвестори продали 12,9 мільйона цінних паперів.

28 жовтня, у «Чорний понеділок», обвал продовжився: Дю-Джонс утратив цього дня ще 13 відсотків. Почали обвалюватися котируння навіть таких стовпів економіки, як «US Steel» і «General Electric». Брокери не встигали записувати трансакції, працювали після опівночі і спали в своїх офісах.

Наступного дня, в «Чорний вівторок», лише протягом перших півгодини після відкриття біржі було продано три мільйони акцій, внаслідок чого ще два мільйони доларів розтанули в повітрі.

У результаті краху 1929 року втрачено 25 мільярдів доларів, що в перерахунку за сьогоднішнім курсом становить близько 320 мільярдів доларів США.

Банки, які раніше фінансували купівлю акцій своїми кредитами, були не в змозі повернути борги й оголошували про банкрутство. У той час, коли мільйони людей втрачали на біржі всі кошти до існування, підприємства позбавлялися кредитних ліній і закривалися, спричинюючи зростання безробіття. Така ситуація мала руйнівний вплив на й без того погану економічну ситуацію, ставши найвагомішою причиною Великої депресії (1929–1933 рр.).

Падіння ринку тривало до 1932 року. Загалом він утратив до 90% акцій. Їхній курс знову досягнув докризового рівня лише в 1954 році.

Ю. Ц.

