

**ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
АПК**

Бордаченко Н.С.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

В статье описываются формы организации PR-деятельности на предприятиях, достоинства и недостатки, факторы, влияющие на выбор той или иной формы организации PR-деятельности.

Ключевые слова: PR-деятельность, формы организации, подходы, достоинства, недостатки, аутсорсинг.

**FORMS OF ORGANIZATION OF PR-ACTIVITIES IN THE AGRICULTURAL
ENTERPRISES**

Bordachenko N.S.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article describes the forms of PR-activities organization in the enterprises, their advantages and disadvantages, factors affecting the choice of a particular form of the PR-activities organization.

Key words: PR activity, forms of organization, approaches, advantages, disadvantages, outsourcing.

В условиях рыночной экономики отделы по связям с общественностью и рекламе играют основополагающую роль в коммуникационной политике многих коммерческих структур, в том числе и предприятий сферы АПК [1].

Основной причиной необходимости эффективного выстраивания коммуникативной политики предприятий является их стремление не только довести необходимую информацию о выпускаемом продукте (оказываемых услугах), но и необходимость создавать и укреплять свой имидж и деловую репутацию среди участников рынка (потребителей, акционеров, поставщиков, партнеров, органов власти, а также СМИ). Практика показывает, что укрепление доверия со стороны игроков рынка, деловой репутации приводит к росту реальных потребителей, увеличению объемов сбыта и, как результат, повышению прибыли предприятия.

Процедура организация PR-деятельности на предприятии ставит во главу угла решение вопроса: создать у себя соответствующее подразделение или нанять специалиста со стороны (передать функции в сфере рекламы и PR сторонней организации). Если руководство предприятия осознает тот факт, что необходимо выполнение комплексных работ на постоянной основе в области связей с общественностью, то данную работу необходимо выполнять собственному отделу (подразделению) по связям с общественностью и рекламе.

При его создании руководство, как правило, опирается на три основных подхода [1]:

1) Отдел по связям с общественностью и рекламе формируется как самостоятельное звено в структуре предприятия. Он в полном объеме выполняет функции и реализует задачи в области связей с общественностью и рекламы и рассматривается руководством предприятия в качестве одного из механизмов, который обеспечивает эффективное управление предприятием и продвижением ее продукции на рынок.

2) Отдел по связям с общественностью и рекламе организуется руководством для выполнения прикладных задач - преимущественно по взаимодействию со СМИ и выполняет функции, так называемой, пресс-службы – промежуточного звена по распространению информации о деятельности предприятия общественности.

3) Функции отдела по связям с общественностью предприятия реализуются профессиональной фирмой, которая не входит в структуру предприятия, но специализируется в сфере связей с общественностью и рекламы.

Таким образом, первый и второй подходы предполагают создание собственного отдела по связям с общественностью и рекламе, который действует на постоянной основе. Третий подход основан на привлечении посторонней PR-компании, услуги которой носят преимущественно периодический характер.

На основании вышеперечисленных подходов выделяются следующие формы организации PR-работы:

1. Подразделение в структуре организации. Основное преимущество этой формы заключается в том, что сотрудники включены в деятельность предприятия, непосредственно участвуют в построении его корпоративной политики, имеют возможность напрямую участвовать в процессе и знают специфику его работы, а также имеют возможность напрямую взаимодействовать с коллективом предприятия.

2. Функции возложены на одного сотрудника. Такая форма организации рекламной и PR-деятельности эффективна на небольших предприятиях, что обусловлено рядом причин: общий бюджет и масштаб деятельности предприятия не позволяет иметь более расширенную структуру, не требует широкого диапазона PR-деятельности, а также бизнес-процессы предприятия ограничены некоторыми направлениями.

3. Аутсорсинг. Данная форма организации рекламной и PR-деятельности предполагает привлечение независимого PR-агентства (как группы, так и отдельного лица) на длительный срок или для проведения определенных действий в сфере продвижения (PR-консультации, разработка и проведение PR-кампаний и пр.). К преимуществам такой формы можно отнести высокий профессионализм исполнителя, основанный на знании лишь отдельной области деятельности; возможность изменения PR-деятельности в ответ на изменение требований внешней среды; более гибкое финансирование, связанное с периодичностью предоставляемых услуг и тд.

К недостаткам такой формы организации PR-работы следует отнести полное или практически полное отсутствие внутренних контактов с коллективом, смену направлений PR-деятельности предприятия, вызванную сменой исполнителя; поверхностное представление привлекаемой компании о специфике деятельности предприятия, что, в конечном итоге, может отрицательно сказаться на результатах его деятельности.

В таблице 1 наглядно представлены достоинства и недостатки различных форм организации PR-деятельности на предприятиях.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки форм организации PR-деятельности

Форма организации PR-деятельности	Преимущества	Недостатки
Подразделение в структуре организации	<ul style="list-style-type: none"> - вовлеченность сотрудников в формирование коммуникативной политики предприятия; - глубокие знания о деятельности предприятия; 	<ul style="list-style-type: none"> - высокие расходы на содержание.
PR-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - эффективно для небольших предприятий; 	<ul style="list-style-type: none"> - перегруз функциями PR-менеджера.
Аутсорсинг	<ul style="list-style-type: none"> - невысокие расходы, связанные с периодичностью оказываемых услуг; - профессионализм; - гибкое финансирование; - оперативное реагирование на изменение внешней среды; - эффективно при сужении бизнеса. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие контактов с коллективом; - частая смена коммуникативной политики; - поверхностное представление о деятельности предприятия.

Таким образом, каждая из представленных форм организации PR-деятельности на предприятии имеет свои преимущества и недостатки. Выбор той или иной формы определяется, в конечном итоге, следующими факторами: размером предприятия; отрасли, в которой оно действует (темпами развития, уровнем конкуренции, стадией жизненного цикла товара); количеством средств, которые оно готово потратить на проведение PR-кампаний (бюджет); целями и задачами предприятия; уровнем развития общества в целом, его ценностями и приоритетами.

Литература

1. Тендит, К.Н. Организация работы отделов связей с общественностью: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 96 с.