

Нестерович Виктория

Соискатель высшего образования 3 курса
специальности «Менеджмент»

Научный руководитель: **Бородинская Е.М.**,

к.э.н., доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПТИЦЕФАБРИКА «РАССВЕТ»)

На сегодняшний день число пользователей сети Интернет в Республике Беларусь каждым годом растет. Согласно Государственной программе развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы, количество интернет-пользователей на 100 человек в 2019 году должно было составить 81,а в 2020 году –82,5.

Согласно международной оценке на июнь 2019 года, охват сетью Интернет в Республике Беларусь составляет 74,4 %. По этому показателю Республика Беларусь опередила такие страны, как Грецию, Сербию, Болгарию и Грузию. На конец 2019года показатель количества интернет-пользователей на 100 человек оказался на уровне 82,8[1].

На сегодняшний день аудитория сети Интернет в Республике Беларусь опережает аудиторию основной массы печатных изданий и уверенно близится к аудитории популярных телеканалов.

Наряду с аудиторией, в сети Интернет растут объемы рекламы, а также доля интернет-покупок. Теперь информация о производителе открыта и доступна каждому. Чтобы приобрести тот или иной товар (работу, услугу) в сети Интернет, у потребителей появилась определенная необходимость в коммуникации с производителем. А у производителей, в свою очередь, появились дополнительные инструменты воздействия на мнение потребителей, такие как Customer Relationship Management, E-mail рассылки, отзывы на сайте.

Таким образом, организациям необходима оптимизация своей активности в сети Интернет. В этом и заключается задача Publicrelations (PR) – деятельности организации по установлению взаимовыгодных, устойчивых и долговременных отношений с её общественностью на основании правдивой и прозрачной информации[2].

В Республике Беларусь PR – довольно молодая сфера, которая начала свое развитие и становление позже Российской Федерации, не говоря уже об американском и европейском опыте.

Стоит отметить, что сегодня в Республике Беларусь PR очень часто путают с пропагандой. Так, пропаганду называют пиаром и наоборот, ведь их сходством является манипулятивное управление обществом. Отсюда создается негативное отношение со стороны населения к PR.

Более того, пиар в Республике Беларусь значительно отличается от других стран. Это касается спектра услуг пиар-агентств и законодательной базы. Следует отметить, что пиар-специалисты Республики Беларусь пользуются не законодательными актами, регулирующими PR-сферу, а законодательством, регулирующим СМИ и рекламную деятельность.

Учиться пиару приходится в стране лишь по литературе, написанной авторами западных стран и Российской Федерации, при том последние зачастую в своих трудах компонуяют опыт западных авторов наряду со своими идеями, мнениями и комментариями [2].

Теоретиков и практиков PR-сферы в Республике Беларусь очень мало. В основном это эксперты, руководители, специалисты уважаемых PR агентств, проводящие платные тренинги, семинары лишь в крупных городах страны. Отсюда вытекает еще одна проблема — отсутствие пиара в мелких населенных пунктах.

Однако PR – это все же перспективная сфера для Республики Беларусь. В условиях приближающейся глобальной компьютеризации, значение PR-сферы в сети Интернет значительно увеличится [2]. В этом и есть актуальность темы. Более того, на сегодняшний день государство содействует профессиональной

подготовке и реализации молодых PR-специалистов.

Мир поэтапно приобщается к PR, превращая его в науку и искусство достижения взаимного понимания и консенсуса между организациями и потребителями.

PR-сфера использует разные методы коммуникации для связи с общественностью. Использование коммуникации находится в зависимости от целей PR-кампании.

Так, коммуникацию в сфере PR можно видеть практически везде: это всевозможные влияющие на мнение общественности PR-кампании социально-экономического, а также политического характера.

Мероприятия PR-кампании к тому же нужны для формирования репутации (имиджа) организации и ее продукции (товаров, работ, услуг). Благодаря тщательно спланированным и продуманным мероприятиям PR-кампании в сознании общества закрепляется положительный имидж организации, повышается уровень продаж.

Так, использование PR-кампании в сети Интернет может принести прибыли реальную экономию. Это связано с удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы.

PR-кампания в ОАО «Птицефабрика «Рассвет» весьма слабая, а в сети Интернет и вовсе практически отсутствует, как и у большинства предприятий сельского хозяйства.

Из всего разнообразия PR-мероприятий организация использует только выставки. Так, например, ОАО «Птицефабрика «Рассвет» ежегодно принимает участие в областной выставке-ярмарке (в Гомельской области), основной целью которой является заключение договоров между предприятиями-производителями и торговыми организациями. На выставке птицефабрика распространяет свои буклеты.

Как считает руководство компании, «никакие другие средства и методы продвижения товаров не в состоянии свести воедино рекламу, пропаганду, стимулирование сбыта, демонстрацию возможностей товаров, торговый персонал,

высшее руководство многих компаний, уже существующих и потенциальных клиентов, организовав все это в виде выставки-ярмарки».

ПРОАО «Птицефабрика «Рассвет» в сети Интернет может развиваться благодаря активному участию в online выставках и ярмарках. Так птицефабрика может активизироваться в сети Интернет, продвигая свою продукцию.

Правильно спланированная и воплощенная в жизнь PR-кампания в ОАО «Птицефабрика «Рассвет» в сети Интернет поможет предприятию привлечь новых клиентов, ознакомить аудиторию с новыми товарами, повысить имидж и расширить рынки сбыта.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. Дата доступа: 22.04.2020.
2. PR в Беларуси проблемы и перспективы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru>. – Дата доступа: 22.04.2020.