

44
На правах рукописи

Му

МОСКВИНА Елена Георгиевна

РОЛЬ PR В УПРАВЛЕНИИ АГРОКОМПАНИЯМИ

**(на примере агропромышленного комплекса
Ставропольского края)**

Специальность 22 00 08 – Социология управления



**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Пятигорск – 2007

**Работа выполнена в Пятигорском государственном
технологическом университете**

Научный руководитель доктор философских наук, профессор
Маковский Николай Андреевич

Официальные оппоненты доктор социологических наук, профессор
Магомедов Алжанбек Ашурбекович

кандидат социологических наук, доцент
Киселева Наталья Николаевна

Ведущая организация **Ставропольский институт управления**

Защита состоится 09 ноября 2007 года в 13-30 часов на заседании регионального диссертационного совета ДМ 212. 194 01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) наук при Пятигорском государственном технологическом университете по адресу 357500, Ставропольский край, г. Пятигорск, пр. 40 лет Октября, 56, ауд. 120

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Пятигорского государственного технологического университета по адресу. г. Пятигорск, пр. 40 лет Октября, 56.

Автореферат разослан 09 октября 2007 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор исторических наук, доцент



Г.Н. Рыкун

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Организационно-управленческая деятельность в современной России находится в стадии системной трансформации. Этот процесс протекает во многом стихийно и неуправляемо. Проводимые в стране реформы оказались недостаточно подготовлены системно, ибо переход экономики к рынку должен был учитывать все аспекты рыночного хозяйствования, в том числе и встроенность управленческих организаций, фирм и предприятий в общественную жизнь путем многочисленных и функционально разнохарактерных связей. Особую роль играет здесь деятельность специализированных PR-служб, решающих множество проблем, стихийное развитие которых способно породить самые разнообразные дисфункции.

На формирование новой культуры управления влияет много факторов, учесть и изучить которые необходимо в целях максимальной эффективности и управляемости данного процесса. Если же становление новых стандартов работы, норм и установок сотрудников российских организаций по-прежнему будет стихийным, вряд ли окажется возможным осуществление намеченных преобразований. И в экономике, и в управлении необходимо не только что-то делать, но и рекламировать, пропагандировать, а также разъяснять смысл собственных действий.

Деятельность агрофирм нуждается в PR-поддержке не в меньшей, если не в большей степени, чем деятельность любых государственных структур или коммерческих организаций. Это особенно важно в период социальных, экономических и политических преобразований, когда уровень негативных ожиданий возрастает. Агрофирмы должны выполнять в обществе не только функции снабжения продуктами сельского хозяйства, но и массу разнообразных функций косвенного назначения. Все это возможно лишь в условиях научно организованной работы PR - службы.

PR-подразделение как элемент коммерческой организации возникло и развивалось в совершенно иных культурно-исторических условиях, а в современной России невозможно слепо копировать зарубежный опыт. Необходимо создавать условия для развития собственных традиций PR-подразделений, поставив их на службу не только отдельным организациям, но и, в определенном смысле, всему обществу.

Современная российская культура взаимодействия производственных объединений и предприятий с широкими слоями населения находится в зачаточном состоянии. Но ведь именно широкая и разветвленная сеть внутрисистемных коммуникаций необходима для функционирования современного общества. Лишь дифференцированная и многофункциональная связь с обществом способна обеспечить нормальную систему коммуникаций, без которых общество не может проводить успешную модернизацию и остается в архаизированном состоянии. Таким образом, заявленная тема имеет как сугубо академическую, так и социально-практическую актуальность. Ее значи-

мость для теории и практики современного управления обусловлена характером и содержанием задач, стоящих сегодня перед изменяющейся Россией

Степень научной разработанности проблемы. В процессе социологического исследования роли PR в социальной жизни оказались востребованы классические труды Э Дюркгейма, М Вебера, Т Парсонса, Р Мертон, ДН Смелзера. Особый интерес вызывают концепции символических интеракционистов Д Мида, И Гофмана, Т Шибутани, а также представителей интерпретативной социологии А Щюца, П Бергера, Т Лукмана, Д Сильвермена, ЛГ Ионина

В работе автор опирался на труды по социальной коммуникации Д Авдиенко, ГИ Арсентьева, А О Блинова, ВМ Горохова, Э Денис, А Б Зверинцева, Г В Иванченко, Р Инглегарта, В Л Иноземцевой, В С Комаровского, С П Кашкорова, Г А Марабян, Дж Мэррил, А Чазова

Крайне важным было обращение к исследованиям роли PR в маркетинге А В Барышевой, Дж Бернет, С Г Божук, В П Бугакова, О А Васильевой, М А Василик, М С Вершинина, Б М Голодец, Е П Голубкова, О А Громовой, Е М Деевой, А А Долбунова, Д Доти, Л Д Козыревой, М Ю Колкова, С Мориарти, М Ю Шершерева

Практика PR в хозяйственной деятельности была подробно исследована в работах И В Алешина, Л Арредодо, Э Л Бахаревой, В Н Блажнова, С Блэка, Д С Веденева, А Векслер, В Г Королько, Г Г Почепцова

При анализе управленческого аспекта пиар-деятельности использовались труды по общей теории управления персоналом И В Алешина, С Г Андреева, Г Афанасьева, Т А Горской, Б Н Киселева, Е Н Пашенцева, Д Н Полякова

Понять и изучить роль имиджевых действий PR помогли работы П Берд, Л Брауна, Б Брока, В А Гневко, Ф Джефкинс, Ф Дэйвис, А В Железнова, Э А Капитонова, А Ковлер, Е Коляды

Связь PR и внедрения новых технологий проследили С А Галкин, О Дашевская, Дж Джеймс, Э Дэннис, Д Мэррилл, М Катлип Скотт, Х Сентер Аллен, М Брум Глен, Г Кэссон, Н В Лайдинен, У Мастенбрук, В Музыкант

Соотношение рекламы и PR подробно освещено в работах Т Бокарева, Б Л Борисова, И Л Викентьева, К В Всевожского, Л Ю Гермогенова, А Глушецкого, А Дейян, Э Джей, Б Джи, Н С Добробабенко, Р Кортланд, Л Бове, Ф Уилльям, В Мединского, А Д Наймушина

О негативных чертах внедрения PR в социальную и экономическую жизнь писали А Ю Вуйма, В Гончаров, Г Грачев, О Н Савинов, И П Яковлев, Т А Лебедева, А П Любимов, Э Макаревич

О возможностях и границах влияния PR на общественное сознание подробно написали Г Дниггенский, А В Дмитриев, В В Латынов, А Т Хлопьев, Е А Доценко, Т М Дридзе, З М Зотова, А Ю Зудин, В Н Иванов, О Кудинов, С Колосова, К Макхэм, О А Малаканова, Н Тоичицкая

Объект исследования - взаимодействие отраслевых хозяйственных организаций и общества в новых экономических условиях

Предмет исследования - специфика управленческой деятельности по выполнению PR-функций в агрофирмах

Цель исследования - социологический анализ структурных и функциональных характеристик PR в деятельности агрофирм, определение возможностей и границ дальнейшего развития агрофирменного PR в регионе

Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании предполагается решить следующие задачи:

- уточнить структуру и содержание PR как социального феномена в контексте деятельности отраслевых хозяйственных организаций,
- определить роль и функции PR в структуре управленческой деятельности,
- проанализировать специфические черты менеджмента в агросекторе,
- выявить возможности и границы использования PR в условиях модернизации агрокомпаний,
- определить конструктивный потенциал PR в условиях организационного кризиса,
- установить контуры моральной ответственности руководителя при организации PR

Основная гипотеза. Успешное функционирование и результативная модернизация агрофирм во многом определяются способностью управленческого персонала к проведению квалифицированной и содержательной PR политики

Дополнительная гипотеза: Подавляющее число сотрудников агрофирм и значительная часть руководства этих организаций не осознают роли и значения PR в успешном функционировании и развитии их организаций

Теоретическая и методологическая основа диссертации

К теоретическим основам работы можно отнести принципы и концептуальный аппарат структурного функционализма, теории рационального выбора и принятия управленческих решений. Сочетание системного и деятельностного (динамического) подходов, а также теории социальной модернизации позволило найти необходимые инструменты для анализа полученных данных и вторичного социологического материала

Междисциплинарный характер теоретической основы не повлиял на методiku сбора информации, когда социологический опрос включал в себя опрос экспертов и респондентов, операционализацию понятия, формулирование гипотезы, анализ количественных данных, проверку гипотезы и качественные обобщения. Структурная и факторная операционализации понятия PR позволили структурировать и организовать эмпирический материал необходимым для целей исследования образом

Эмпирическая база исследования Эмпирическую базу диссертационной работы составил как первичный, так и вторичный социологический

материал Первичный социологический материал был собран в ходе серии социологических опросов, которые проводились в 2005 году аспирантами кафедры социально-гуманитарных наук Пятигорского государственного технологического университета. Участниками опроса стали сотрудники 12-ти агрофирм Ставропольского края, опросы проводились с марта по апрель 2005 в ряде населенных пунктов Ставропольского края. Соискатель является участником организационно-исследовательской группы, проводившей данные опросы. Результаты опроса подвергались анализу и докладывались на научных конференциях, в которых принимал участие автор. Всего было опрошено 1411 человек, распределение по полу и возрасту в целом совпадает со статистическими данными для Ставропольского края. Результаты опроса подвергались анализу и докладывались на научных конференциях, в которых принимал участие автор.

Вторичный социологический материал составили опубликованные результаты опросов, проведенные отечественными социологами и связанные с изучением роли и места PR в различных сферах общественной жизни. Были использованы опубликованные материалы опросов делегатов Первого Всероссийского съезда представителей малых предприятий, опрошенных на Пленарном заседании 20 февраля 1996 года, и делегатов Второго Всероссийского съезда 27 октября 1999 года, а также участников Всероссийской конференции - представителей малых предприятий 15 марта 2000 года, проведенные службой «Кассандра».

Кроме того, использовались результаты исследования И И Дунь «Роль средств PR в формировании корпоративной культуры (на примере фирмы-автодиллера «Рольф»)». Для анализа широко использовались результаты других социологических исследований, опубликованных в научной периодике, монографиях последнего десятилетия.

Наряду с опросом, проведенным на основе репрезентативной выборки, в работе широко использовались такие методы, как включенное наблюдение, статистический анализ, использование исторических параллелей, неформализованные интервью.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- выявлена специфика объекта исследования, состоящая в том, что PR в агрофирмах развивается во многом эклектично и стихийно, но преодоление этой стихийности должно быть не механическим и командно-административным, а органическим и творческим,
- обоснована особая интегративная функция PR, связанная с тем, что PR преследует как экономические, так и социальные цели, обеспечивая обратную связь и служа средством включения экономической деятельности в сферу социальной жизни,
- установлено, что на функционирование PR-подразделений в агрофирмах оказывают наиболее существенное влияние такие черты, как консер-

вативная организационная культура, недостаточный объем финансовых средств (низкая капитализация) и отстающее развитие рынка,

- показано, что деятельность PR-подразделений в условиях модернизации агрокомпаний становится не просто желательной, но и необходимой, ибо без превращения организации в элемент социальной коммуникации невозможно добиться системных и структурных преобразований,

- обосновано, что в условиях организационного кризиса, какими бы причинами он не был вызван, от деятельности PR подразделений, от наличия сформулированной цели, разработанной стратегии и обоснованной тактики зависит комплекс настроений и ожиданий инвесторов, партнеров и потребителей, то есть PR во многом определяет действие «субъективного фактора»,

- выявлены фундаментальные принципы и условия определения моральной ответственности руководителя при которых использование им возможностей PR будет оставаться в рамках социального и ценностного консенсуса

С учетом указанных пунктов научной новизны, на защиту выносятся следующие **основные положения**:

1 Переход от нынешней организации PR в отраслевых хозяйственных фирмах должен происходить не путем его «очищения» от эклектичности и приведения к апробированным шаблонным схемам, а путем совершенствования и дополнения на основе культурных и организационно-управленческих традиций, сложившихся в данном секторе экономики и хозяйства Преодоление этой стихийности должно быть не механическим и командно-административным, а органическим и творческим Таким образом, перед управленческими структурами агрофирм ставится двуединая задача сохранить живые традиции ведения PR и модернизировать ее на основе мирового и отечественного опыта эффективного менеджмента,

2 Функциональная специфика PR определяется тем, что PR находится на службе не только собственной компании, но и обеспечивает интеграцию компании в социальную жизнь PR не определяет имидж, так как это дело рекламы, не вмешивается в содержание разработок по системе продаж фирмы В рамках четко спланированной программы PR выполняет функцию максимально эффективного доведения до избранных целевых аудиторий тезисов и характеристик в наиболее приемлемой форме наиболее приемлемыми средствами (выбор средств – от пресс-конференций до издания какой-либо периодики – дело PR) Иначе говоря, PR определяет и проводит необходимую информационную политику в рамках задач, поставленных маркетологами и специалистами по продажам

3 К специфическим чертам менеджмента в аграрной сфере следует отнести традиционные черты сельскохозяйственного производства, а также недостаточный объем финансовых средств (низкая капитализация), актуальность риск-менеджмента и отстающее развитие рынка Огромное влияние оказывает также специфика организационной культуры и стиля работы руководящего звена, ориентированные на традиционность и патернализм, вы-

ражающиеся в консерватизме Это обстоятельство необходимо учитывать при разработке стратегии и тактики PR в агрофирмах

4 Деятельность PR-подразделений в условиях модернизации агрокомпаний является необходимой, ибо именно она способствует превращению организации в элемент социальной коммуникации, обеспечивает наличие прямой и обратной связи, стыкует хозяйственно-экономический и социальный планы деятельности компании Исследование показало, что для агрофирм актуальны все основные направления PR-деятельности формирование имиджа, антикризисные программы, промоушен-программы, управление репутацией, внутрикорпоративный PR

5 Специфика кризисных явлений в рыночной экономике тесно связана с настроениями инвесторов, партнеров и потребителей, их страхами или уверенностью, позитивными или негативными оценками перспектив Возможности PR в этой области являются определяющими, ибо от деятельности PR подразделений, наличия сформулированной цели, разработанной стратегии и обоснованной тактики зависит «субъективный фактор», конвертирующийся в объективные последствия Как показывает практика фирм региона, часто подготовкой антикризисного штаба и руководством его деятельностью может заниматься рилайтер, т е PR-мен

6 Моральная ответственность руководителя определяется через возможность соответствия между системой социально значимых ценностей и стремлением к максимальной эффективности в принятии управленческих решений Наряду со стремлением найти баланс между максимизацией прибыли и минимизацией затрат, необходимо искать баланс между социально-гуманитарными издержками и производственной эффективностью, который может быть достигнут лишь при наличии сформулированных принципов PR-деятельности производственных предприятий и коммерческих организаций Эти принципы должны вытекать из фундаментальных ценностей, принятых российским обществом Они универсальны по отношению к отраслевым и региональным особенностям

Теоретическая и практическая значимость работы.

Результаты настоящей диссертационной работы могут быть применены в целях дальнейшей разработки социологической теории управления в аспекте взаимодействия организаций и общества Более отчетливое понимание содержания и направленности перемен в области организации PR-подразделений позволит повысить эффективность планирования и внедрения новых управленческих технологий.

Материалы диссертации, ее выводы и прогнозы могут быть использованы прежде всего в управленческой деятельности в бюджетных и небюджетных организациях, в процессе научно-исследовательской и преподавательской деятельности (определенные аспекты проблемы внедрения PR-подразделений в деятельность могут найти отражение в учебных программах по социологии управления, социологии организаций, социальной психологии, социальной философии и культурологии, стать базой для разра-

ботки вузовских специальных и факультативных курсов в частности, диссертантом разработан спецкурс «Паблик релейшен в деятельности агрофирм» и разрабатывается одноименное учебное пособие)

Апробация работы. Основные положения диссертации изложены в шести публикациях, общим объемом 5,0 п л Отдельные результаты докладывались автором и были обсуждены на научно-практических конференциях и заседаниях методологического семинара по социологии Пятигорского государственного технологического университета Диссертация также обсуждалась на заседании кафедры социально-гуманитарных наук ПГТУ

Структура работы. Предмет, цели и задачи исследования определили структуру диссертации Она состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя три параграфа, заключения В конце работы помещен библиографический список и приложения

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, характеризуются теоретико-методологические его основы, рассматривается степень научной разработанности проблематики, раскрываются элементы научной новизны диссертационного исследования, его теоретическое и практическое значение, излагаются основные положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации полученных результатов

В первой главе «Управленческая деятельность и общественное мнение» анализируются теоретические и методологические основы исследования, рассматриваются стратегии операционализации основных понятий, таких как «PR», «управление агрофирмой» и др. Обосновывается алгоритм и программа исследования, выбирается контекст и ракурс анализа первичного и вторичного эмпирического материала

В первом параграфе «Структура и функции PR в современном обществе» содержится рассмотрение вопроса о сущности PR и его присутствии в жизни современного российского общества. В обществе, пережившем «информационную революцию», PR не столько расширяет возможности использования массовых коммуникаций, сколько, напротив, ограничивает их за счет особых технологий контроля и управления информационными потоками. Это мягкие, ненавязчивые технологии, которые породили любопытное определение PR — это искусство намека. Главное — удачно намекнуть, остальное люди сделают сами. Анализ более 500 попыток дать определение PR приводит к заключению о продуктивности функционального подхода. Нет смысла искать «сущность PR» — полезнее понимать его основные функции и уметь ими пользоваться.

PR — не реклама. Реклама на коммерческой основе размещает готовые сообщения и компоненты имиджей. PR бесплатно раздает намеки и создает позитивные контексты. PR — это не прямой имиджмейкинг. Это косвенная манипуляция имиджами, приводящая к улучшению одних и ухудшению других имиджей не столько за счет изменения этих имиджей, сколько за счет манипуляции средствами их распространения. Имиджмейкинг создает имиджи, реклама за деньги распространяет их через каналы массовой коммуникации, а PR скрыто управляет этими каналами.

Главная психологическая особенность PR — отказ от прямых приемов внушения и убеждения. PR — это создание такого контекста, в котором даже нейтральное сообщение будет понято в нужном смысле. PR только стимулирует и провоцирует аудиторию, «подсказывая» пути движения мысли. Это достигается разными способами.

Попытаемся выделить не просто информационную, а именно коммуникационную специфику общества. Нельзя не признать, что коммуникация,

став самостоятельной индустрией, местом создания ценностей, часто играет в социуме и негативную роль

PR – формирование устойчивых, сочетающих институциональные и неформальные каналы взаимодействия информационно-коммуникативных связей, отвечающих как требованию надежности взаимодействия, полноты, объективности, непротиворечивости информации, так и учету фактора неизбежной стохастичности социальных процессов

«Паблик рилейшнз» иногда передают традиционно русскими словами или устоявшимися заимствованиями «связи с общественностью», «коммуникационный менеджмент», «стратегические коммуникации» Не претендуя на «истину в последней инстанции», выскажем следующее соображение. Использовать существующие термины вместо заимствования корректно можно лишь тогда, когда существует устойчивый перевод одним словом или кратким (не более двух-трех слов) словосочетанием. Три названных варианта передачи термина «паблик рилейшнз» по-русски (или давно прижившимися в языке заимствованиями) вместе, но не каждый в отдельности, передают содержание основных сторон деятельности по налаживанию социальной коммуникации. Использование заимствования «паблик рилейшнз» вполне приемлемо, так как новая реалья потребовала нового термина. Деятельность по налаживанию общественных связей будем иногда называть еще одним заимствованием – «рилайтерство», специалистов – рилайтерами или PR-менами.

Многоплановая деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач PR.

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

Организационно-технологическая – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

Информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров по общению, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной этики, фирменного стиля.

Консультативно-методическая функция консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

Второй параграф – «PR в структуре управленческой деятельности» Как показывает анализ состояния современных предприятий, наиболее распространенным изъяном в производственной деятельности многих коллективов остается неоптимальная структура управления. Организационная структура должна отражать долгосрочную программу и комплекс основных целей организации, поскольку достижение целей является основой совместной деятельности. Такая структура не может должным образом реагировать на изменения внешней и внутренней среды, а, следовательно, не может способствовать достижению поставленных коллективом целей при минимальных затратах труда и ресурсов. Одним из факторов, способствующих повышению эффективности управления, должна стать работа с общественным мнением, участие управляемого объекта в социальной коммуникации с обществом.

Работа с общественным мнением должна быть постоянной – это мониторинг, анализ, определение адекватных форм воздействия. Очень важен анализ социально-экономической ситуации и ее восприятия населением. Помня о том, что современные масс-медиа воздействуют на массы, следует работать преимущественно с целевыми аудиториями, конкретными сегментами общественности, искать лидеров мнений, что само по себе весьма непростая задача, и воздействовать, в первую очередь, на них. Изменения в общественном мнении вызываются целым комплексом факторов и слухи, и официальная информация, и особенности восприятия последней, и реальные события, и реакция на них. Мнение целевой аудитории определяется, во многом, ее интересами.

Постоянность изучения общественного мнения поможет найти «свою» общественность, точнее, свои сегменты в общественном мнении, лидеров мнений. Это творческая стратегическая работа, требующая высокого профессионализма. Она не дает немедленных результатов. Первым ее результатом станет создание необходимой информационной базы о состоянии общественного мнения. Самым эффективным методом ее создания являются опросы общественного мнения. Применяя разные способы выборки и обязательно сопоставляя данные опросов с оценками общественного мнения, полученными по другим каналам, можно выявить динамику его формирования и изменения. Общеизвестно, что центральная роль в формировании общественного мнения принадлежит средствам массовой коммуникации. Поэтому постоянная обработка информации, содержащейся в масс-медиа, в частности, с использованием инструментария контент-анализа, крайне важна.

Подлинная роль PR обусловлена теми задачами, которые определяют менеджеры по продажам и специалисты по маркетингу. Именно они заявляют стратегические цели компании, а также краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные задачи. Но они не должны заниматься тем, что называется информационной политикой, которая разрабатывается на основе их заявок. Это прерогатива специалистов по технологиям PR. Однако в большинстве своем либо никакой информационной политики нет и в помине и вся работа со

СМИ носит случайный, популистский характер, либо ею занимаются некие унифицированные специалисты, опекающие буквально все аспекты кампании

Итак, PR не определяет имидж, так как это дело рекламы, не вмешивается в содержание разработок по системе продаж фирмы. В рамках четко спланированной программы PR выполняет функцию максимально эффективного доведения до избранных целевых аудиторий тезисов и характеристик в наиболее приемлемой форме наиболее приемлемыми средствами (выбор средств – от пресс-конференций до издания какой-либо периодики – дело PR). Иначе говоря, PR определяет и проводит необходимую информационную политику в рамках задач, поставленных маркетологами и специалистами по продажам.

В третьем параграфе «Специфика менеджмента в агросекторе» рассматривается применимость общих схем исследования управления к агрофирмам региона. При разработке программно-целевой составляющей структуры управления основное внимание должно уделяться не столько совершенствованию отдельных управленческих звеньев, сколько организационному взаимодействию элементов системы в целом.

Подразделения стратегического управления должны ориентироваться на ту или иную политику развития регионального АПК, заложенную в таких документах, как концепции и целевые программы (второе направление стратегического управления). В условиях ограниченных финансовых ресурсов в основу преобразований может быть положена стратегия поляризованного развития, суть которой заключается в том, что имеющиеся инвестиции концентрируются и направляются на формирование «точек роста», а также обеспечение мультипликативного эффекта от вложенных средств и осуществленных мероприятий.

Применимость стратегии данного типа к региональным АПК определяется тем, что в их составе имеются отрасли и сферы деятельности, вложения средств в развитие которых отражаются на эффективности большинства производственных структур комплекса, обеспечивая значительный подъем общего уровня научно-технического прогресса, производительности труда, занятости населения и т.д.

Формирование полюсов развития региональных АПК необходимо осуществлять, основываясь на идеях Ф. Перру, одного из известнейших представителей послевоенного институционализма, с учетом следующих принципиальных позиций:

- рост и развитие производства не могут осуществляться без концентрации и экспансии,
- возникшие полюсы кумулятивно концентрируются в одном месте и в одной отрасли, рост и развитие других отраслей на определенное время может даже замедлиться,
- стихийное развитие может быть обращено в упорядоченное посредством последовательно подготавливаемых нарушений сложившегося нерационального равновесия в системе,

– условия существования предприятий и отраслей с замедленным развитием должны быть социально терпимыми

В ближайшей перспективе объем ресурсов в сельском хозяйстве будет крайне ограниченным. В этой связи инвестиции в основной капитал и финансирование формирования оборотных средств необходимо сконцентрировать в точках развития сельского хозяйства, в которых процесс производства будет осуществляться на интенсивной основе. В качестве точек роста могут выступать машинно-технологические станции, племенные животноводческие и семеноводческие хозяйства, репродуктивные свиноводческие и птицеводческие предприятия, опытно-производственные и учебные хозяйства, базовые хозяйства по первоначальному освоению и дальнейшему распространению нововведений и т.д.

В большинстве остальных предприятий производство придется вести при минимуме ресурсов, то есть относительно экстенсивно. В настоящее время процесс экстенсификации сельского хозяйства в большинстве регионов протекает стихийно, вызывая крайне нежелательные последствия. Стихийность процесса необходимо перевести в целенаправленное русло. В качестве цели может быть определено формирование стабильного сельского хозяйства. Под стабильным сельским хозяйством мы понимаем экономически и биологически устойчивую и экономически безопасную развивающуюся агросистему.

Во второй главе «PR агрокомпаний как фактор управления экономическим развитием» анализируются данные социологического исследования, сопоставляются со вторичным социологическим материалом, что позволяет осуществить проверку рабочей гипотезы и сделать важные теоретические выводы.

В первом параграфе «Значение PR в модернизации агрокомпаний» оцениваются потенциальные возможности использования пиар-фактора в осуществлении структурных преобразований и действительное положение дел в этой области. Потенциал ставропольской территории предопределил место и значимость агросектора в экономике края. Сельское хозяйство края является центральным звеном регионального комплекса. Этот сектор создает более 15,4 % валовой продукции края. Агропромышленный комплекс в крае представлен совокупностью взаимосвязанных отраслей хозяйства, участвующих в производстве, переработке и доведении до потребителя сельскохозяйственной продукции.

Итак, в процессе модернизации изменились условия для занятия бизнесом. Рост конкуренции, совершенствование технологий, борьба за потребителя и качество продукции заставили предприятие по-новому рассматривать комплекс вопросов менеджмента. Новым и весьма значимым из этого комплекса оказалось осуществление PR-деятельности, так как в нынешней ситуации характер массового сознания противоречив. Ему свойственны пассивность, долготерпение, страх перед властью имущими и в то же время активность, раскованность, жажда позитивных перемен. С одной стороны, на-

ше общество стремится к радикальным рыночным реформам, с другой – обременено грузом традиций, объективно носящих консервативный характер, одним из проявлений которого является зависть к тем, кто процветает благодаря энергии и трудоспособности. Смотри таблицу 1

Таблица 1

Динамика развития PR-услуг в агросекторе региона

год	2002	2004	2006
формирование имиджа	10%	12%	46%
антикризисные программы	34%	20,5%	15%
промоушен-программы	0,5%	17,8%	50%
управление репутацией	0,7%	2%	15%
внутрикорпоративный PR	-	-	3%

Инициатива, предприимчивость, здоровое честолюбие, уверенность в собственном успехе присущи тем, кто завоевывает позиции в бизнесе и на молодом региональном рынке. Одной из главных задач работы по связям с общественностью является правильное определение «своей» общественности и изучение ее общественного мнения. Данная задача решаема, если основные целевые аудитории исследуются с позиции носителей общественного сознания, которая отражает объективное состояние деловой среды. Правильное общение с целевой аудиторией, выявление истинного мнения – генератор коммерческого успеха любой фирмы. Смотри таблицу 2

Таблица 2

Оценка перспектив рынка PR в агросфере региона

	Расширение	сужение
потенциальные заказчики	3%	15%
Рилайтеры	60%	2%
руководители агрофирм	40%	7%

Взаимообусловленная связь фирмы с общественностью всегда происходит на фоне конкретной социальной обстановки, оказывающей влияние на весь процесс взаимодействия. Необходимо правильно сделать системную оценку состояния социальной среды с учетом основных факторов, выделяя при этом факты, отрицательно влияющие на общественность. Успех деятельности любой коммерческой фирмы зависит в известной степени от практического использования механизма PR. Многие фирмы нашего региона еще не в полной мере осознали преимущества организованной системы PR. Смотри таблицу 3

Признание эффективности PR-технологий в деятельности агрофирм

Статус опрошенных	фирмы по переработке с/х сырья	фирмы по сбыту
руководители	10%	40%
рядовые сотрудники	0,6%	15%

Информированность общества, его подготовленность в значительной мере способствуют более плавному переходу к рыночным отношениям. Современная региональная общественность в значительной мере еще испытывает давление устоявшихся прошлых традиций, стереотипов, жидивенческих настроений и других мнений консервативного характера, но стоит по-новому оценивать собственную деятельность и приспособливаться к постоянно меняющейся политике маркетинга и потребностям связей с общественностью. В современных условиях развития бизнеса в нашем регионе многие сложности и неудачи, срывы переговорных процессов, заключения контрактов, организации доставки грузов нередко объясняются недостатком информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота. Успешно организованная и проведенная работа PR помогает более оперативно и своевременно обнаруживать и устранять недостатки в стратегическом планировании, организации и реализации коммерческой деятельности, а также в системе управления в целом, устанавливая тесное сотрудничество с общественностью. Без реализации знаний, навыков и умения в области PR невозможно достичь большого коммерческого успеха в условиях функционирования в демократическом обществе. В таких фирмах, как ОАО «Мясоперерабатывающий комбинат «Георгиевский», ОАО «Масло Ставрополья», где функционируют службы или специалисты PR, удается смягчать многочисленные трения, снимать вредные слухи в обществе, успешно популяризировать прогрессивные направления коммерческой деятельности, спонсирования, благотворительности в целях осуществления ощутимого вклада в экономику региона.

Во втором параграфе «Эффективность PR в условиях организационного кризиса» показано, насколько антикризисное управление предприятием зависит от правильно организованного PR. В условиях структурной реорганизации, меняются факторные и структурные взаимозависимости, к прежним добавляются новые, изменяющие всю картину. Причем эти изменения всегда носят неконтролируемый характер. Очень часто на более сложную организационную структуру накладывается более примитивная, особенно если она выступала предшественницей прежней. Таким образом, принятая установка даст возможность превратить кризис в то, чем он должен в идеале являться, т. е. в источник развития, в фактор поиска новых решений, в фактор создания концепции грамотного управления.

В условиях кризиса некоторые фирмы предпочитают доверяться специалисту по антикризисному управлению. Он способен конкретизировать и ранжировать факторы кризиса, разработать сценарий развития кризиса и антикризисной программы, соответствующей целям развития организации. Управленец, имеющий такую специализацию, сумеет грамотно и доходчиво информировать персонал о программе антикризисных мер. Ее разработка должна осуществляться с учетом требований антикризисного менеджмента, таких как наиболее точная оценка потенциальных проблем, мобилизация усилий на первоочередных направлениях, тщательный анализ сильных и слабых сторон компании, поиск внешних ресурсов (управление в стабильной ситуации предполагает, преимущественно, поиск внутренних ресурсов, разработку и реализацию программ их использования).

Но, как показывает опыт деятельности фирм региона, подготовкой антикризисного штаба и руководством его деятельностью может заниматься риэлтер, т.е. PR-мен. При этом противопоставление специалистов по кризисному управлению и риэлтеров оказывается неправомерно. Из состояния кризиса можно выйти в основном за счет внешней помощи – инвестиций. Как правило, рассчитывать на инвестиции может лишь та фирма, которая способна выдержать конкуренцию. В условиях конкуренции преимущество обеспечивается за счет репутации, которую формируют и «делают» PR-мены.

В третьем параграфе «PR агрокомпаний и проблема моральной ответственности руководителя» Действия PR-подразделений всегда должны быть этичными. Каждый ответственный человек знакомится с характером деятельности организации, прежде чем принять предложение о поступлении на работу. Он сможет работать эффективно и в полную силу, если он поверит в организацию или ее продукцию. И с его стороны будет неэтично служить делу, которое он охарактеризовал как неправомерное. То есть, узнав, что деятельность организации противоречит закону или нормам порядочности, он должен немедленно уволиться.

По своей концептуальной основе этика претендует на решение важнейших проблем, когда-либо стоявших перед человечеством в чем смысл жизни человека, что считать добром, а что злом, истинным и ложным, справедливым и несправедливым. Правила практической, нормативной этики вырабатываются в процессе социальной деятельности. В современной российской действительности, особенно в мире бизнеса и предпринимательства, об этике вспоминать не принято, а уж если иногда и приходится, то с некоторой застенчивостью и стыдливостью. Неслучайно именно в России появился термин «черный PR».

Еще одной существенной проблемой, препятствующей развитию связей с общественностью в нашем регионе, является отсутствие финансовых и кадровых возможностей для ведения данной деятельности на предприятиях. Подготовкой специалистов в этой области в нашем регионе никто не занимается, отсюда и некомпетентность собственных PR-кадров предприятий.

PR сегодня должен восприниматься как важный элемент деловых отношений. Это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности. Конечно, чтобы успешно применять теорию на практике, требуется подготовка, опыт, здравый смысл. В современных менеджменте, предпринимательстве PR чем дальше, тем более явно выходит на первый план, а владение технологией PR становится одним из основных требований к компетентности современного делового человека. Осознание этого обстоятельства и широкий интерес к PR нарастают исключительно динамично. И от того, насколько быстро фирмы нашего региона смогут внедрить основные методы PR в свою деятельность, зависит эффективный уровень развития.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, обобщены наиболее существенные выводы, даются некоторые рекомендации и обозначаются некоторые наиболее перспективные направления дальнейшего развития темы. Подчеркивается необходимость нового определения PR в условиях современного уровня социальной интеграции.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

- 1 Москвина Е Г PR – технологии в агрофирмах региона // Научная мысль Кавказа – №3 – Ростов-на-Дону, 2007 – С 32-36 – 0,3 п л
- 2 Москвина Е Г Перспективы применения PR – технологий в деятельности аграрных фирм региона – Научная мысль Кавказа Приложение № 12 (96) - Ростов-на-Дону, 2006 – С 182-188 – 0,4 п л
- 3 Москвина Е Г Специфика менеджмента в агросекторе // Общество, история, культура Сборник научных статей Выпуск 2 – Москва – Пятигорск, 2006 – С 71-80 - 0,6 п л
- 4 Москвина Е Г Специфика задач пиар-службы организации в кризисных условиях // Изменяющийся образ общества философия, социология, управление Сборник научных статей Выпуск 2 - Москва-Пятигорск, 2006 – С 83-93 – 0,6 п л
- 5 Москвина Е Г Структура и функции PR в современном обществе // Изменяющийся образ общества философия, социология, управление Сборник научных статей Выпуск 3 – Москва – Пятигорск, 2006 – С 92-120 – 1,75 п л
- 6 Москвина Е Г Значение PR в модернизации агрокомпаний // Общественно-экономические и политико-правовые проблемы регионального развития в современной России Сборник научных статей – Москва – Пятигорск, 2007 – С 102-124 – 1,4 п л

МОСКВИНА Елена Георгиевна

РОЛЬ PR В УПРАВЛЕНИИ АГРОКОМПАНИЯМИ

(на примере агропромышленного комплекса Ставропольского края)

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Подписано в печать 4 10 2007 г. Формат 60х84/16 Бумага офсетная
Печать офсетная Усл. печ. л. 1,2 Тираж 100 экз Заказ № 2349
Отпечатано в типографии
Пятигорского государственного технологического университета.
Пятигорск, 357500, пр. 40 лет Октября, 56