

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Новикова Д.С.

**Научный руководитель – Шалабодова Н.А., ст. преподаватель
Могилёвский государственный университет продовольствия
г. Могилёв, Республика Беларусь**

Конкурентная составляющая на рынке сельскохозяйственной продукции с каждым годом расширяется и становится все более сложной. Исследование факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности предприятий АПК, свидетельствует о возрастающей роли PR-деятельности в укреплении конкурентных позиций на рынке.

Рынок сельскохозяйственной продукции является высоко конкурентным, следовательно, инструменты PR-деятельности оказывают существенное влияние на повышение конкурентных позиций предприятий АПК. Рекламная деятельность предприятий АПК обусловлена специфическими факторами, которые зависят от рынка, в котором работает предприятие, сферы АПК и стадии жизненного цикла товара.

На первых этапах ЖЦТ используется вводная реклама, целью которой является информирование потребителей о новом товаре. На этапах роста и в начале этапа зрелости используется утверждающая реклама. На последних этапах ЖЦТ используется напоминающая реклама.

PR это система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. Она тесно связана с рекламной деятельностью, но в отличие от нее ведется главным образом на некоммерческой основе. PR способствует формированию достойного имиджа, избеганию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей. Одним из приемов PR можно назвать деятельность на агропромышленных выставках и выставках достижений и опыта АПК в Республике Беларусь, а также участие в конъюнктурных совещаниях, пресс-конференциях, покупательских конференциях, оптовых ярмарках, рассылку каталогов, переписки с покупателями. Кроме того, «публик релэйшнз» включает фирменный стиль торгового предприятия, соответствующий дизайн фирменных бланков, служебных помещений и т.п. Всё это способствует созданию определённого имиджа, что естественно отражается на коммерческих успехах предприятия.