

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR-сопровождение деятельности ОАО "Корпорация развития Вологодской области"

Аввакумова Мария Олеговна

Студент

*Вологодский государственный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Вологда, Россия
E-mail: masha-avvakumova@mail.ru*

В современных условиях успешное функционирование коммерческих структур невозможно без соответствующего PR-сопровождения. Лояльность общества и государственных органов становится важным условием их функционирования. PR является важнейшим инструментом воздействия, который позволяет планировать и структурировать общение с многоцелевой аудиторией. Важно сформировать нужное представление об организации, ее деятельности, иначе общественность сделает свои выводы и вынесет суждения. PR-сопровождение необходимо для бизнес-структуры на любом этапе ее деятельности и особенно важно на начальном, а также в условиях кризиса.

В ситуации нестабильной экономической ситуации в Российской Федерации многие ее субъекты испытывают кризис недофинансирования, в том числе и Вологодская область. Долгие годы она была донором для других регионов страны, но на сегодняшний день бюджет области является дефицитным. Основная причина дефицита областного бюджета – двукратное снижение налога на прибыль предприятиям, введенное в стране для расширения бизнес-пространства, результатом которого должно было стать увеличение количества бизнес-структур, удовлетворение потребностей населения и пополнение бюджетов. Однако данный процесс в Вологодской области идет медленно и оказал негативное влияние на пополнение бюджета, что не могло не отразиться, в частности, на финансирование социальной сферы: снизился уровень социальных выплат для студентов, пенсионеров, ветеранов труда, работников сфер образования и здравоохранения.

В этих условиях для создания новых коммерческих структур, которые бы способствовали увеличению налоговых поступлений, необходимо привлекать инвестиции. Одними из современных субъектов привлечения инвестиций признаны корпорации развития – созданные в форме акционерного общества коммерческие структуры, учрежденные региональными властями на основе имущественного вклада и имеющие своей целью осуществление социальных, производственных, управленческих, иных общественно полезных функций, в том числе для реализации инвестиционных проектов на территории [2]. При этом принципиальной характеристикой такого рода организации является комплексный характер ее деятельности, т.к. корпорация не ограничивается какой-либо одной отраслью или сферой. Региональные корпорации развития действуют по территориальному принципу, т. е. реализуют проекты в рамках определенной территории. Необходимо также отметить функциональную сложность данных структур, так как одной из целей деятельности корпораций развития является получение прибыли, и в то же время они являются социально ориентированными.

Такого рода корпорация была создана и в Вологодской области в феврале 2012 года – ОАО «Корпорация развития Вологодской области» – с целью расширения бизнес-пространства региона, привлечения частных инвестиций и сопровождения проектов,

при этом акцент делается на диверсификацию экономики и развитие малого и среднего бизнеса. В связи с этим важной задачей является поиск деловых людей, предпринимателей, которые могли бы развивать бизнес в области. Миссия Корпорации сформулирована как содействие реализации проектов в минимальные сроки с максимально качественным результатом – объемом налоговых поступлений, который в итоге будет способствовать снижению долгового бремени региона, финансированию социальных программ и в целом социально-экономическому развитию региона. Сферы проектного сопровождения Корпорации развития – промышленность, сельское хозяйство, лесной комплекс; производство стройматериалов, переработка; логистика, связь; энергетика, коммунальная инфраструктура; социальная сфера, спорт, туризм, торговля. Корпорация развития Вологодской области представляет собой «одно окно» для инвесторов, они могут оформлять документы на открытие предприятий в максимально сжатые сроки. В связи с этим приоритетными целевыми аудиториями Корпорации стали инвесторы, бизнес-партнеры и местные органы власти. Однако население области (местная общественность) рассматривалось как источник предприимчивых людей и потребитель пользы от результатов деятельности Корпорации, а не целевая аудитория, требующая информирования и внимания организации. Отметим также, что для создания Корпорации развития из бюджета области были выделены существенные средства.

Проведенный автором анализ деятельности ОАО «Корпорации развития Вологодской области» позволил выяснить, что за 20 месяцев своего существования результативность деятельности данной организации незначительна. На данный момент реализовано четыре значимых проекта: производство медицинской ваты и палочек для мороженого, автоматизированный энергоцентр в г. Великий Устюг, биотопливная котельная в г. Харовск, причал в с. Горицы, создано 170 рабочих мест, около 77 проектов находятся в работе и на рассмотрении. Однако заявленные в начале своей деятельности цели Корпорации пока не достигнуты. В этих условиях Корпорация как дополнительная структура и ее деятельность сначала воспринимались населением скептически, а в настоящее время – негативно, то есть общественность сделала свои выводы и суждения.

SWOT-анализ этой ситуации ОАО «Корпорации развития Вологодской области» позволил определить потенциальные внутренние слабости организации (W): низкий интерес со стороны иностранных инвесторов, отсутствие PR-службы в Корпорации, неизвестность для населения в целом; потенциальные внешние угрозы (T): нестабильность экономической ситуации в области, низкая инвестиционная активность малого бизнеса, недоверительное отношение со стороны населения области. Отсюда можно определить проблемную ситуацию: местная общественность не информирована о целях деятельности Корпорации и об ее роли в социально-экономическом развитии региона. Население воспринимает новую коммерческую структуру как некую «кормушку» для чиновников.

Однако Корпорация должна быть заинтересована в постоянных коммуникациях с общественностью, поскольку любой аспект новизны представляет интерес для общественности, живущей в информационно насыщенном мире, и требует дальнейшей информационной реализации. Коммуникативным поводом могут стать и должны стать в будущем запуск новых производств, заключение о взаимном сотрудничестве с инвесторами, в том числе и иностранными, «захват» новых потенциальных клиентов, презентация, появление новых имен в руководстве компании и т. д. Успех бизнеса зависит от уровня доверия общественности ко всему бизнесу или его сегментам.

Введение PR-службы в Корпорации позволит осуществлять взаимосвязи компании с общественностью с целью реализации ее (Корпорации) интересов и планов на основе анализа мнения общества о ней, управления этим мнением, и с учетом общественных интересов, информировать население о деятельности Корпорации, о ее роли в развитии региона, о результатах работы. Также продуманные PR-кампании будут способствовать улучшению отношения организации с целевыми аудиториями (внешними и внутренними).

На сегодняшний день мнение общественности о Корпорации и об ее деятельности уже сформировалось. Тем не менее, необходимо учитывать мнение населения области, работать с ним, добиваясь положительных изменений, только тогда деятельность Корпорации будет эффективна.

Литература

1. Анимица, П.Е. Становление бизнес-территорий в контексте концепций саморазвития региона / П.Е. Анимица // Региональная экономика: теория и практика . – 2011. – № 46 . – С. 20-24.
2. Григорьев, А. В. погоне за инвестициями / А. Григорьев // Грани. – 2013. – № 1 . – С. 10-14.