

ОРГАНИЗАЦИЯ И СПЕЦИФИКА РАБОТЫ PR-ОТДЕЛА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. В настоящее время PR играет все большую роль в успешном функционировании компаний. Грамотная PR-деятельность способствует установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от мнений и поведения которой зависят успех и финансовая стабильность организации. Существует множество примеров успешных PR-коммуникаций в различных отраслях экономики. Однако PR в сфере промышленности - относительно новое явление на российском рынке, поэтому многие промышленные предприятия не придают большого значения созданию в своей организационной структуре отдела по связям с общественностью. В статье представлена информация о необходимости создания PR-службы, а также изучение специфики осуществления PR-коммуникаций в сфере промышленности. Изложены предпосылки возникновения PR в сфере промышленности, рассмотрены основные направления PR-деятельности и описаны примеры взаимодействия PR-служб предприятия с различными группами общественности.

Ключевые слова: промышленный PR, рынок B2B, репутация, персональный имидж, внутрикорпоративный PR, СМИ, лоббирование.

THE ORGANIZATION AND SPECIFICS OF WORK OF PR-DEPARTMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

Abstract. Now PR plays the increasing role in successful functioning of the companies. Competent PR-activity promotes establishment and maintenance of mutually beneficial relations between the organization and the public, from which opinions, behavior success, and financial stability of the organization depend. There is a set of examples of successful PR-communications in various branches of economy. However, PR in the sphere of the industry rather new phenomenon in the Russian market therefore many industrial enterprises do not attach great value to creation in the organizational structure of department of public relations. The purpose of writing of this article was desire to find out need of creation of PR-service and studying of specifics of implementation of PR-communications for the sphere of the industry. In article prerequisites of emergence of PR in the sphere of the industry are stated, the main directions of PR-activity are considered and examples of interaction of PR-services of the enterprise with various groups of the public are described.

Key words: industrial PR, market of B2B, reputation, personal image, internal PR, media, lobbying.

Промышленность, как наиболее значимый и доходный сектор экономики, постоянно находится в центре внимания государства и общества. Промышленность – это арена жесткой конкуренции, борьбы и передела собственности. Чем крупнее участник промышленного рынка, тем большее внимание ему приходится уделять защите активов и репутации.

Именно крупные промышленные предприятия чаще других субъектов экономики выходят со своей продукцией на международную арену, демонстрируя

своей деятельностью тенденции экономического, культурного и политического развития представляемой ими страны.

Отсюда следует, что в условиях современной рыночной экономики перед любым промышленным предприятием рано или поздно возникает необходимость выделить в структуре своего управления деятельность по связям с общественностью, отделив её от смежных видов деятельности, таких как маркетинг, управление персоналом, реклама и прочих.

Всеобщее признание института PR является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни.

Довольно широкий спектр видов PR-деятельности, имеющийся на промышленном предприятии, имеет исторические корни и вызван глобальными изменениями в общественно-экономическом развитии, связанными с переходом от ремесленного производства к мануфактуризации (разделение труда на отдельные производственные операции), что послужило мотивом возникновения ряда серьезных коммуникационных проблем.

Данная концепция возникновения промышленного PR была предложена А.Н. Федотовой в своем труде «Паблик рилейшнз и общественное мнение», где указаны предпосылки становления и развития PR на предприятиях в сфере промышленности [8].

А.Н. Федотова выделяет четыре основных аспекта проблем:

- использование промышленным предприятием большого количества природных ресурсов (воды, воздуха, земли, леса и т.п.), осознаваемых как общее благо, вызвало к жизни необходимость специальной деятельности, как по объяснению самого этого факта, так и по снятию возможных напряжений в обществе;

- формирование социального статуса владельца и руководителя промышленного предприятия потребовало специальной работы над созданием положительного имиджа этой новой для общества социальной фигуры;

- рост численности занятых в производственном процессе и специализация работников на отдельных атомарных операциях, наряду с повышением производительности труда, привели к необходимости создания вертикальных и горизонтальных каналов коммуникации внутри предприятия, а также потребовали особой работы по формированию корпоративной идентичности;

- повышение производительности труда имело следствием резкий рост количества товаров, массовое производство повлекло за собой конкуренцию.

Таким образом, можно утверждать, что в сфере промышленности возникли совершенно объективные предпосылки к возникновению, развитию и общественному признанию такого особого вида деятельности, как Public Relations («связи с общественностью»).

Опираясь на перечисленные выше аспекты коммуникационных проблем, можно сформулировать также основные направления PR-деятельности на промышленном предприятии. Наиболее типичными видами общественности, важными для промышленных предприятий, являются СМИ, деловая среда, общественные организации, население, государственные организации, инвесторы, персонал и партнеры.

Итак, на первом месте в структуре промышленного PR на предприятии находится PR-сопровождение эффективного сбыта продукции, а также повышение конкурентоспособности предприятия и его продукции в условиях рынка, в том числе участие в маркетинговых и рекламных программах, брендинг, гармонизация отношений с потребителями товаров и услуг (consumer relations), налаживание устойчивых отношений с партнерами, с поставщиками, с инвесторами (investor relations).

Работа промышленных предприятий в сфере B2B весьма специфична, требует особых методов при разработке маркетинговых мероприятий и проведении переговорного процесса. Целевая аудитория промышленного предприятия весьма

обширна и технически сложна. При изучении аудитории и методик продаж необходимо владеть знаниями в области российского законодательства, а также законодательства других стран, если предприятие осуществляет экспортные поставки. Это очень большая и трудоемкая работа, и один человек с ней просто не справится. Поэтому пока промышленные предприятия не примут соответствующие меры в пользу создания на предприятии отдела PR, о продвижении промышленной продукции можно забыть. Основная доля заказов на промышленных предприятиях, в частности предприятиях ОПК, приходится на государственные заказы, что в принципе не требует большой работы по изучению потенциального рынка сбыта, поскольку заказы так и так будут, независимо от того, проделал ли персонал работу по изучению и привлечению целевой аудитории [4; 6].

К тому же Президент России Владимир Путин поручил Правительству РФ обеспечить увеличение доли высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения в производстве предприятиями оборонно-промышленного комплекса (ОПК) до уровня не менее 50% к 2030 г. По мнению Президента, пришло время «нацелить отрасль на создание современной, конкурентоспособной гражданской продукции для медицины, энергетики, авиации, судостроения, космоса, других высокотехнологичных отраслей». Для того чтобы обеспечить выполнение данного плана, необходимо тщательное изучение потребности рынка в высокотехнологичной продукции, как российского, так и зарубежного.

Вторым аспектом промышленного PR является гармонизация отношений с общественностью и отдельными её целевыми группами, конечной целью которых является улучшение общественного мнения о предприятии.

В эту группу относят следующие виды PR-деятельности:

- развитие и построение отношений со СМИ (media relations),
- взаимодействие с органами государственной власти (government relations),
- социальная ответственность (social responsibility),
- деятельность по предупреждению, преодолению и уменьшению ущерба от кризиса (issues management, crisis management, spin-деятельность).

Подробнее эти направления будут рассмотрены ниже.

Третьим и немаловажным пунктом PR-деятельности промышленного предприятия является создание благоприятного образа личности владельца и управленческой команды предприятия, то есть работа над персональным имиджем (image making). Руководители крупных промышленных предприятий играют огромную роль в функционировании предприятия, они устанавливают эффективные коммуникации с большим количеством контрагентов: акционерами, сотрудниками компании, представителями власти, клиентами, поставщиками, партнерами, консультантами, банками, профсоюзами. От того, насколько влиятельна личность руководителя, зависит вектор развития предприятия. Насколько важна личность руководителя в развитии предприятия можно понять только по тем достижениям, которые были достигнуты в ходе его руководства. Например, именно под руководством бывшего генерального директора Пензенского производственного объединения «Электроприбор» Ю.С. Почивалова, занимавшего этот пост с 1994 г. по 2018 г., «завод стал одним из ведущих в России по изготовлению и поставке средств телекоммуникации и связи специального назначения» - сообщает пресс-служба Министерства промышленности Пензенской области.

Следующим, но не последним аспектом в сфере деятельности промышленного PR занимает внутрикорпоративный PR, который включает в себя формирование корпоративной идентичности, создание хороших отношений с персоналом, участие в мотивации труда, создание и поддержание инструментов внутренней коммуникации, в том числе каналов прямой и обратной связи с трудящимися. В качестве примера можно привести исследования Э. Лессера, Л. Пруссака и других авторов, которые на примерах ведущих компаний мира, таких как, P&G, IBM, Херох и пр., показали возможности повышения инновационной активности

предприятия, и как следствие, ее конкурентоспособности через политику в области персонала. Так, например, программа IDEAS, действующая в IBM и стимулирующая сотрудников к высказыванию инновационных идей по улучшению бизнес-процессов, продуктов и услуг, в 2001 г. принесла предприятию дополнительный доход в размере 1,7 млн. долл. [6]. Само собой, без грамотно выстроенной системы работы PR- и HR- отдела, этот рост не был бы реализован.

Действующие предприятия нуждаются в грамотном лоббировании решений множества своих производственных и иных проблем, порожденных текущей экономической ситуацией. Эти решения должны основываться на экспертизе проблем и часто требуют публичной поддержки, на что способны только профессионалы, обладающие соответствующими знаниями в области техники и экономики. Помимо этого, руководство озадачено повышением эффективности производства и сбыта продукции, что требует определенных методов информационного общения в среде поставщиков и покупателей. Иногда бывает, что предприятию требуется также защита его репутации от ложных высказываний со стороны конкурентов или недоброжелателей.

Однако, как показывает практика, в структуре многих промышленных предприятий, как области, так и страны в целом, отсутствует отдел по связям с общественностью. Во многом это объясняется тем, что до сих пор широко распространено мнение о том, что, чем меньше общество знает о делах компании, тем эффективней его работа.

Даже на тех предприятиях, где существует PR-отдел, как правило, за PR-деятельность отвечает либо небольшой отдел (не специализирующийся на PR), либо вообще один менеджер. Банальное перекалывание функций PR-деятельности на отдел, занимающийся другой деятельностью, или на конкретного человека приводит к полному игнорированию коммуникационных проблем предприятия как во внешней среде (поставщики, партнеры, покупатели), так и во внутренней (персонал).

Однако путём организации на предприятии отдела по связям с общественностью для организации работ, направленных как внутрь самого предприятия, так и на внешнюю общественность, можно решить множество проблем, в том числе повысить конкурентоспособность. Цель PR-деятельности на промышленном предприятии намного шире, чем просто привлечь покупателей и продать соответствующий товар. Грамотно построенная PR-деятельность продает само предприятие. Сегодня для любого предприятия на первом месте стоит имидж, а не прибыль. Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. В отличие от рекламы, которая ориентирована на рынок и потоки продажи-покупки, PR ориентированы на отношения и ситуацию и занимаются всеми потоками коммуникаций. Таким образом, сегодня для успешного позиционирования на рынке PR является неотъемлемой частью политики любого предприятия, которое занимается производством товаров предоставлением и услуг.

Выше были рассмотрены основные направления работы PR-отдела на промышленном предприятии. Чтобы проследить, как эта деятельность осуществляется на практике, рассмотрим несколько примеров.

1. Работа со средствами массовой информации.

Это одна из важнейших составляющих деятельности PR-отдела. У каждого промышленного предприятия выстраиваются свои принципы работы со СМИ.

Некоторые компании, например, «Росгосстрах», «Сургутнефтегаз», «Транснефть», традиционно воздерживаются от контактов с прессой, особенно центральной. Но большинство промышленных гигантов - «Северсталь», «ЛУКОЙЛ», «НЛМК», «Юкос» - ведут активную PR-политику, демонстрируя главные принципы работы со СМИ: доступность, открытость и уважение к журналистам.

Начиная работу со СМИ, руководителю PR-отдела необходимо определить круг печатных и электронных изданий, взаимодействие с которыми он, исходя из

специфики предприятия, считает наиболее важным. Как правило, крупнейшие промышленные предприятия работают с авторитетными экономическими, общественно-политическими изданиями. К ним относятся такие журналы и газеты, как «Эксперт», «Власть», «Русский Фокус», «Ведомости», «Коммерсантъ».

Пензенские предприятия, например, как правило, публикуют новости о своей деятельности на официальном сайте предприятия и/или в социальных сетях, а также на городских и региональных порталах: «Пенза Онлайн» - пензенский портал, где публикуется глубокая и профессиональная аналитика в сфере политики, экономики, бизнеса; «The Penza Post» - пензенский информационно-аналитический портал; еженедельник «Военно-промышленный курьер», на котором публикуются новости военно-промышленного-комплекса, аналитика, анализ, текущей военно-политической ситуации, мнения экспертов.

Кроме городских и региональных СМИ, промышленные предприятия публикуются в журналах, соответствующих тематике их деятельности. Например, журнал «Электроника: Наука. Технология. Бизнес» - отечественный научно-технический журнал, освещающий проблемы электроники в её широком понимании. В каждом выпуске журнала есть рубрика «Репортаж с производства», в которой первые лица того или иного промышленного предприятия страны дают интервью о деятельности предприятия. Например, в шестом номере журнала, вышедшем в июле 2018 г., опубликована статья «Малые серии и массовый продукт в одном предприятии. Визит в АО «ПО «Электроприбор» о контрактном производстве печатных плат. Ранее в четвертом номере журнала в этой же рубрике опубликована статья «Путешествие к центру микроэлектроники. Визит на кристалльное производство ПАО «Микрон» [3].

Сложность работы со СМИ заключается в подавляющем распространении работы на заказ. Эту тенденцию подхлестывают и большие бюджеты корпоративных PR-служб промышленных холдингов на публикации в средствах массовой информации. Без средств трудно представить компанию в СМИ на достойном уровне. Однако следовать исключительно политике оплаченных отношений с журналистами нерационально, поскольку, с одной стороны, это закручивает вверх ценовую политику на медиа-рынке, с другой - снижает доверие к печатным изданиям и электронным СМИ. Деятельность крупных промышленных компаний интересна сама по себе большим числом событий, тенденций. Это создает потенциал для паритетной работы с медиа, который используется PR-службами. Например, частые способы распространения информации о компании, ее первых лицах - это публичные высказывания и мнения, которые дают руководители как эксперты в различных вопросах.

2. Общественная деятельность. Участие руководителей компании в бизнес-мероприятиях - конференциях, семинарах, круглых столах - делает компанию более известной среди элиты, а директорат - более доступным.

Участие в вышеуказанных мероприятиях является эффективным средством коммуникаций с внешним окружением предприятия, оно является элементом долгосрочной инвестиции в бренд предприятия. Такие события позволяют заявить о себе, показывая свою индивидуальность и неповторимость.

Большую роль в общественной деятельности промышленных предприятий играет такая структура, как Торгово-промышленная палата (ТПП). ТПП содействует привлечению инвестиций, защищает интересы предприятий в органах государственной власти и местного самоуправления, помогает налаживать и развивать связи с деловыми кругами зарубежных стран и, что немаловажно, содействует формированию позитивного имиджа производителей товаров и услуг. Например, в сентябре 2018 г. в Пензенской областной ТПП проводился обучающий семинар на тему «Логистика для экспортеров», в котором приняли участие МСП Пензы и Пензенской области. Семинар проводил Александр Лисин - директор по развитию АО «Совфрахт-НН», сертифицированный тренер Школы экспорта

Российского экспортного центра (РЭЦ). В ходе семинара были рассмотрены логистические процедуры экспортной сделки, правовое обеспечение логистики и оформление транспортной документации; страхование продукции от логистических рисков. После успешного прохождения семинара каждый участник получил Сертификат слушателя Школы экспорта РЭЦ [2].

Также в рамках деятельности Центра поддержки экспорта – Пензенская область (ЦПЭ-Пензенская область) в сентябре 2018 г. была организована бизнес-миссия пензенских предпринимателей, прошедшая в городе Алматы (Республика Казахстан). В состав делегации вошли представители нескольких пензенских предприятий: ООО «ТехМашСтрой» (производство станков плазменной резки металла, стекла. Станков для обработки стекла, ЛДСП.), ООО «НГИК» (производство гидравлического и пневматического силового оборудования (насосы и компрессорное оборудование)), ООО «ГАКС-АРМСЕРВИС» (разработка и производство оборудования, оснастки для производства, ремонта и испытаний трубопроводной арматуры) и ИП Половов Дмитрий Николаевич (производство мягкой мебели, матрасов («Дуэт»)).

В рамках миссии были запланированы бизнес-встречи представителей пензенских и казахских компаний, посещение местных профильных предприятий для установления прочных деловых отношений, а также посещение XXVI Казахской Международной Выставки «Нефть и Газ» [2].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что одним из важнейших условий повышения неценовой конкурентоспособности товаров и услуг промышленных предприятий на внутреннем и внешнем рынках является повышение оценки их качества и престижности потребления, чему содействуют такие региональные структуры, как ТПП.

3. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти. Защита интересов компании перед государственной властью, или лоббирование, – важная и неотъемлемая часть деятельности крупных российских холдинговых компаний. В России, стране с высоким уровнем коррупции, успех в крупном бизнесе зависит в значительной степени от отношения с органами государственной власти. Понимая это, крупные компании придают большое значение лоббированию. Как правило, промышленные предприятия для продвижения своих интересов создают ассоциации, бизнес-сообщества, межорганизационные объединения. В таких структурах есть отделы, специализирующиеся на работе с органами государственной власти. В России одной из крупных лоббистских организаций является Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП). Среди бизнес-ассоциаций, наряду с указанной организацией, большую роль в выстраивании полезных отношений предприятий с властью играет Торгово-промышленная палата (ТПП), о которой речь шла выше. ТПП имеет также полномочия осуществлять независимую экспертизу проектов нормативно-правовых актов в области экономики и внешнеэкономических связей, а также предоставлять и защищать интересы предприятий в органах власти.

Например, в июне 2013 г. в Торгово-промышленной палате Саратовской области состоялось заседание делового пресс-клуба на тему: «Бизнес сегодня: защищать нельзя кошмарить», где рассматривались возможные варианты развития бизнеса в регионе, а также были затронуты темы налогообложения, зарплаты, административных барьеров, коррупции, инвестиционного климата и господдержки бизнеса. В заседании, наряду с руководителями предприятий и бизнес-объединений, представителями надзорных органов, журналистами, принял участие министр экономического развития и торговли области Владимир Пожаров [7].

4. Работа с потребителями.

Целями PR-работы с потребителями и клиентами является привлечение новых категорий и групп, удержание старых клиентов, а также продвижение товаров за счет их информационного сопровождения. Решению этих задач может служить создание специального офиса по работе с потребителями. Формирование

имиджа надежной фирмы предполагает прием возможных рекламаций, разбор причин возможных упущений и принятие ответственных решений.

Выбор PR-технологий коммуникации, используемых на рынке B2B, продиктован особенностями данного рынка, где главное внимание при определении спроса на продукцию уделяется репутации. PR-коммуникация имеет ограничения на применение прямой рекламы и других прямых средств воздействия на потребителя, поэтому, чтобы выстроить эффективные коммуникации с целевыми аудиториями с помощью PR-инструментов, необходимо знать специфику пиар как на B2B-рынках, так и на B2C, принципы работы со СМИ и различными группами общественности [5].

Основная проблема, которая существует у многих компаний, работающих на рынке B2B, заключается в том, что у нее отсутствует общая концепция и план развития. Поэтому все маркетинговые и PR-коммуникации носят хаотичный характер и больше направлены на решение локальных проблем. Рекламные кампании сменяют одна другую и не имеют общей направленности. Большая часть прибыли поступает от давних постоянных клиентов, с новыми клиентами, которых удалось привлечь рекламной кампанией, работа практически не ведется. Процент повторных сделок очень низкий.

Главным решением проблемы является, прежде всего, разработка четкого маркетингового плана развития и продвижения продукции компании, а также смещение акцента с рекламных кампаний на PR, причем как внешний, так и внутренний. Помимо этого, сегодня именно имидж предприятия становится важнейшим инструментом в реализации задач завоевания рынка.

Одним из лучших PR-инструментов продвижения продукции на рынок, а также поддержания имиджа компании является участие предприятий в специализированных промышленных выставках, например, участие в Международной выставке электронных компонентов, модулей и комплектующих «ЭкспоЭлектроника». «ЭкспоЭлектроника» – это эффективная бизнес-площадка, на которой каждый год ведущие производители и дистрибьюторы представляют свои разработки и услуги большому количеству специалистов со всей России и стран СНГ. Отследив отчеты по прошедшим выставкам, можно сделать вывод, что с каждым годом число предприятий-участников растет, они не только успешно развивают технологии изготовления продукции, но и совершенствуют подходы и технологии PR-коммуникаций в рамках этого мероприятия [10].

Несмотря на то, что в основном PR в промышленности носит хаотичный характер и пока не так много примеров того, как успешно организована работа PR-отдела на российских промышленных предприятиях, но уже имеются положительные тенденции в развитии этой деятельности. Отечественные предприятия все активнее начинают осознавать необходимость совершенствования PR-технологий по продвижению продукции предприятия на рынок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Введенская М.В. Предпосылки возникновения и развития PR в промышленности / М.В. Введенская / Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2016. — № 4 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/10916> (дата обращения: 23.07.2018).

2. Делегация из Пензы отправилась с бизнес-миссией в Казахстан / Сайт Пензенской областной торгово-промышленной палаты [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.tpppnz.ru/index.php/arkhiv-novostej-ptpp/item/delegatsiya-iz-penzy-otpravilas-s-biznes-missiej-v-kazakhstan> (дата обращения: 24.07.2018).

3. Ковалевский Ю. Путешествие к центру микроэлектроники. Визит на кристалльное производство ПАО «Микрон» / Ю. Ковалевский // ЭЛЕКТРОНИКА: Наука, Технология, Бизнес. — 2018. — № 4 (175). — С. 72-78.

4. Корнилова Е.В. Маркетинговые стратегии PR-коммуникаций на рынке B2B / Е.В. Корнилова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2010. — №1-2. — С. 264–270.

5. Молодчик М.А. Персонал как фактор инновационного поведения промышленного предприятия / М.А. Молодчик // Экономический анализ: теория и практика. — 2009. — № 4 (133). — С. 33–41.

6. Пелленен Л.В. PR -деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате / Л.В. Пелленен // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2006. — № 8 (63). — С. 21–30.

7. Торгово-промышленная палата организовала очередную встречу представителей власти и бизнеса / Сайт информационного агентства «СарИнформ» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.sarinform.ru/news/2013/06/21/95482> (дата обращения: 25.07.2018).

8. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2003. — 352 с.

9. Харитоновна Е.Н. Показатели социально ответственной деятельности промышленных предприятий / Е.Н. Харитоновна // Управленческие науки. — 2012. — № 2 (3). — С. 48–55.

10. ЭкспоЭлектроника 2018 / Сайт центра промышленной автоматизации RuAut [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ruaut.ru/event/eksपोelektronika-2018.html> (дата обращения: 19.07.2018).

REFERENCES

1. Vvedenskaia M.V. Organization of the Department of Public Relations at the industrial enterprises. *Ekonomika i menedzhment innovatsionnykh tekhnologii = Economics and innovations management*, 2016, no. 4 (in Russian). Available at: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/10916> (accessed 23.07.2018).

2. *Delegatsiia iz Penzy otpravilas' s biznes-missiei v Kazakhstan* (The delegation from Penza has gone with a business mission to Kazakhstan). Available at: <https://www.tpppnz.ru/index.php/arkhiv-novostej-ptpp/item/delegatsiya-iz-penzy-otpravilas-s-biznes-missiej-v-kazakhstan> (accessed 24.07.2018).

3. Kovalevskii Iu. Journey to the center of microelectronics. Visit to the chip production site of Mikron PJSC. *ELEKTRONIKA: Nauka, Tekhnologiia, Biznes = Electronics: Science, Technology, Business*, 2018, no. 4 (175), pp. 72-78 (in Russian).

4. Kornilkova E.V. The marketing strategy of PR-communications in the market of B2B. *Izvestiia TulGU. Ekonomicheskie i iuridicheskie nauki = News of the Tula state university. Economic and legal sciences*, 2010, no. 1-2, pp. 264-270 (in Russian).

5. Molodchik M.A. Personnel as factor of innovative behaviour of the industrial enterprise. *Ekonomicheskii analiz: teoriia i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2009, no. 4 (133), pp. 33-41 (in Russian).

6. Pellenen L.V. PR in the sphere of the industry: experience of judgment of history of creation of service for public relations on Chelyabinsk Metallurgical Plant. *Vestnik IuUrGU. Serii: Sotsial'no-gumanitarnye nauki = Bulletin of South Ural State University. Series: Humanities and Social Sciences*, 2006, no. 8 (63), pp. 21-30 (in Russian).

7. *Torgovo-promyshlennaia palata organizovala ocherednuiu vstrechu predstavitelei vlasti i biznesa* (The Chamber of Commerce and Industry has organized another meeting of authorities and business). Available at: <https://www.sarinform.ru/news/2013/06/21/95482> (accessed 25.07.2018).

8. Fedotova L.N. *Pablik rileishnz i obshchestvennoe mnenie* [Public relations and public opinion]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2003, 352 p.

9. Kharitonova E.N. Indicators of socially responsible activity of the industrial enterprises. *Upravlencheskie nauki = Management Science*, 2012, no. 2 (3), pp. 48-55 (in Russian).

10. *EkspoElektronika 2018* (ExpoElectronica 2018). Available at: <http://ruaut.ru/event/eksपोelektronika-2018.html> (accessed 19.07.2018).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Якунина Екатерина Михайловна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: katerina_0001@bk.ru.

AUTHOR

Yakunina Ekaterina Mikhaylovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: katerina_0001@bk.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Якунина Е.М. Организация и специфика работы PR-отдела на промышленном предприятии / Е.М. Якунина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018. — Т. 6, № 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Yakunina E. M. The organization and specifics of work of PR-department at the industrial enterprise. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2018, vol. 6, no. 3, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).