

Андрей ЕФРЕМОВ<sup>1</sup>, Евгений СКИБСКИЙ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники,  
Минск, Республика Беларусь,  
e-mail: efremov.kafei@gmail.com

<sup>2</sup>Издательский дом «Белорусская наука»,  
Минск, Республика Беларусь,  
e-mail: agreconomika@mail.ru

УДК 339.138:659.4.011:659.441.38  
<https://doi.org/10.29235/1818-9806-2025-6-45-57>

## Теоретические основы и оценка эффективности PR-технологий предприятиями АПК

Представлена информация о технологиях связей с общественностью (PR) и возможности их применения в практической деятельности предприятий АПК в соответствии с их классификацией. Рассмотрена типология задач PR и примеры использования коммуникативных технологий в работе агропредприятия. Обозначено проблемное поле применения PR-технологий, в том числе вопросы оценки эффективности PR-деятельности.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, PR-технологии, каналы коммуникации, управление имиджем, внеценовая конкуренция, метод анкетирования, интегральный индекс эффективности PR.

Andrei EFREMOV<sup>1</sup>, Yauheni SKIBSKI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Belarusian State University  
of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus,  
e-mail: efremov.kafei@gmail.com

<sup>2</sup>Publishing House Belarusian Science,  
Minsk, Republic of Belarus,  
e-mail: agreconomika@mail.ru

## Theoretical foundations and evaluation of PR-technologies efficiency by agricultural enterprises

The article presents information about public relations (PR) technologies and the possibility of their application in the practical activities of agroindustrial complex enterprises in accordance with their classification. The typology of PR tasks and examples of using communication technologies in the work of agroenterprise are considered. The problem field of application of PR-technologies is outlined, including the issues of assessing the effectiveness of PR-activities.

*Keywords:* public relations, PR technologies, communication channels, image management, non-price competition, survey, integral index of PR efficiency.

## **Введение**

В сельскохозяйственную отрасль, которая, как известно, характеризуется относительно высокой степенью консервативности, в последние десятилетия активно внедряются современные информационные и коммуникативные технологии. Это касается инноваций не только в сфере механизации и автоматизации различных производственных процессов, но и управления, маркетинга и др.

Для стабильной и планомерной работы организациям АПК необходимо выстраивать систему взаимодействия с потребителями, торговыми сетями, представителями общественных объединений и т. д. Очевидно, что сферы коммуникаций для разных предприятий могут отличаться. Однако в любом случае необходимо организовать эту работу эффективно с целью решения стоящих задач. Для этого применяются в том числе технологии связей с общественностью, или Public Relations (PR).

Несмотря на то что о пиаре на постсоветском пространстве в той или иной степени можно было услышать с конца 1980-х гг., довольно часто он упоминается вместе с эпитетом «черный». Бывает, что по-другому и не воспринимается. PR, если можно так сказать, сам стал жертвой черного PR. На самом же деле в руках грамотного руководителя это очень полезный инструмент. На макроуровне, например, роль PR проявляется в его положительном влиянии на объемы экспорта продовольствия.

Таким образом, цель исследования заключается в составлении адекватного представления о связях с общественностью с учетом отраслевой специфики, определении возможностей и сфер практического применения PR-технологий отечественными предприятиями АПК, выявлении проблем организации связей с общественностью и перспективных направлений их развития.

## **Основная часть**

Существует два основных подхода к пониманию вопроса о месте PR в структуре деятельности предприятия.

Первый предполагает, что связи с общественностью – это элемент комплекса продвижения в традиционном представлении о маркетинге как системе 4P (Product, Price, Place, Promotion): продукт, цена, распространение, продвижение (рис. 1).

Второй подход определяет PR как одну из специальных функций менеджмента.

Как известно, эти функции можно разделить на общие (планирование, организация, мотивация, контроль, координация – характерны для любого предприятия) и специальные (определяются спецификой конкретного субъекта). Именно к числу последних можно отнести связи с общественностью (хотя чаще встречается определение этой функции как коммуникации) (рис. 2).



Рис. 1. Место PR в комплексе маркетинга 4P (выполнен по [1])

Эти два подхода иногда разделяют в зависимости от цели: продвижение какого-либо конкретного проекта (точный срок действия) и выстраивание общественных связей на продолжительный период [2].

При отнесении связей с общественностью к комплексу продвижения очевидно, что главной целью PR-активностей будет поддержка продаж. Как отмечает,



Рис. 2. Место PR в системе функций управления (выполнен по [3])

например, А. Панченко, управляющий партнер Агентства Agro and Food communications, одной из причин низких продаж является плохой имидж продукта (компании) и существующие предрассудки по отношению к нему (ней). А за имидж и репутацию отвечает именно PR [4].

Таким образом, при осуществлении определенных PR-активностей можно получить совершенно прямой эффект – увеличение продаж, т. е. объектом PR-мероприятий выступает сам продукт (торговая марка, проект) и в меньшей степени компания.

Это довольно существенное отличие от второго подхода, в рамках которого PR является элементом системы управления. В этом случае объект – это в первую очередь сама компания, а не ее конкретный продукт.

Отсюда довольно очевидным образом следует, какая категория людей является целевой аудиторией для PR-мероприятий.

Важно также подчеркнуть, что в зависимости от подхода PR-специалист может занимать разные позиции в организационной структуре управления. Это обусловлено во многом уровнем контактов, которые приходится осуществлять и поддерживать такому сотруднику (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Основные отличительные особенности подходов к месту PR в компании

Параметр	PR – элемент комплекса продвижения	PR – специальная функция менеджмента
Объект	Продукт, проект, торговая марка	Сама компания, ее руководитель
Период проведения PR-активностей	Конкретный, определенный, ограниченный	Непрерывный
Целевая аудитория	Потребители продукции	Партнеры компании (торговые сети, поставщики и т. п.); персонал компании
Место PR-специалиста в оргструктуре управления компании	Сотрудник отдела маркетинга	Заместитель директора, директор по PR, непосредственно сам руководитель
Уровень контактов	Специалисты партнерских организаций	Руководители партнерских организаций, вышестоящие управленческие структуры

П р и м е ч а н и е. Составлена по результатам собственных исследований.

Научные исследования связей с общественностью можно разделить на две категории в зависимости от того, рассматривается ли PR просто как часть комплекса (неважно, комплекса маркетинга или системы специальных функций менеджмента) или как самостоятельная область науки. По нашему мнению, предпочтительнее сконцентрироваться на второй категории как подразумевающей более глубокий подход.

В процессе исследования были изучены работы И. Л. Викентьева [5], Г. Г. Почепцова [6], И. Н. Соколова [3], Н. С. Будниковой [7] и др.

В каждой из них дано определение PR. Однако наиболее точным представляется то, которое можно вывести из описания данных мероприятий И. Л. Викентьевым: «Назначение мероприятий PUBLIC RELATIONS – внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) Товаров и/или Услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т. п.» [5, с. 9].

Заметим, речь идет именно о технологии, что подразумевает набор определенных приемов и их комбинации, а не о разовых затратных мероприятиях без какого-либо ощутимого эффекта.

Дополнительное подтверждение данного постулата можем найти у В. Г. Гусакова и Е. И. Дерезы, которые определяют PR как «...процесс формирования благоприятного общественного мнения о фирме, товаре, услуге и т. д.» [8, с. 304]. Безусловно, важнейшим в этой дефиниции является слово «процесс».

В технологию и систему PR-деятельность оформилась после того, как на предметную область задач, связанных с коммуникацией, была наложена Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ) [9].

В итоге на тот момент недостаточно структурированная область деятельности получила научную основу и методологическую базу, что позволило подходить к планированию данной работы более системно. В частности, появилась классификация задач PR (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Основные задачи PR

Задача	Сущность задачи	Описание
Позиционирование	Создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа	<p>Формирование у потребителя системы стереотипов по отношению к объекту. При решении этой задачи не так важно, чтобы объект нравился представителю целевой аудитории. Главное, чтобы он был ей <i>понятен</i>. У клиента должны быть ответы на следующие вопросы: «Что это? Для чего это? Где это? Когда это?» и т. д.</p> <p>Можно выделить несколько уровней позиционирования в диапазоне от отсутствия позиционирования («Я не знаю, что это») до приверженности («Как без этого быть?»).</p> <p>Инструментарий для решения данной задачи – это весь комплекс доступных коммуникационных механизмов, с помощью которых можно донести до конечного потребителя систему стереотипов о PR-объекте.</p> <p>При этом важно понимать, что мы можем задействовать все органы восприятия, которые есть у человека: зрение (рекламно-информационный ролик, плакат), слух (запись автоответчика, музыкальный фон в магазине), обоняние (запах свежей выпечки, пробник), вкус (дегустация, образец в маленькой упаковке), осязание (материал упаковки, температура объекта) и др. По каждому из них можно посылать сигналы, способствующие закреплению у потребителя нужных стереотипов</p>

Задача	Сущность задачи	Описание
Возвышение имиджа	Улучшение уже сформированного ранее положительного имиджа	Решенная задача предполагает: у целевой аудитории сформировалась уверенность, что наш объект лучше, чем конкурирующий. Важно, что мы не говорим ему об этом прямо – при использовании PR-приемов клиент сам приходит к такому выводу. Достаточно частой практикой при решении этой задачи является введение неких эталонов, в сравнении с которыми наш объект смотрится выигрышно, а конкурирующий – нет. И в итоге целевая аудитория делает вывод самостоятельно. Интересной особенностью этой задачи является нечастое использование сообщений, как бы ухудшающих имидж нашего объекта, однако снижение происходит по какому-либо второстепенному признаку. Это придает нашему объекту реалистичность и человечность. И в конечном счете способствует первоначальной задаче возвышения имиджа
Антиреклама	Снижение имиджа	Именно эту задачу довольно часто ассоциируют с PR. Отметим, что объект для антирекламы чаще всего сам является виновником и источником поводов негативных воздействий. PR-специалист просто находит компрометирующую информацию и делает ее доступной для целевой аудитории. Упоминание и рассмотрение данной задачи уместно не для применения на практике, а хотя бы из необходимости понимания методики противодействия проискам конкурентов
Отстройка от конкурентов	Комплекс PR-активностей по возвышению своего имиджа с одновременным снижением имиджа конкурентов	Очевидно, что важным здесь является поиск отличительных особенностей нашего объекта от конкурентных и акцентирование на них в своих информационных сообщениях
Контрреклама	Восстановление сниженного имиджа	Необходима, когда наш PR-объект подвергся негативному воздействию антирекламы

Примечание. Составлена по [5].

Важно подчеркнуть, что представленная выше информация имеет довольно универсальный характер. В практическом смысле это означает, что вне зависимости от подхода к месту PR в деятельности организации и задачи, и методы работы – те же самые. Отличия заключаются в основном в выборе целевой аудитории, групп влияния и конкретного инструмента донесения информационных воздействий до нее.

Если же переходить непосредственно к специфике АПК при использовании PR-технологий, то основным является следующее:

1) определить, к какой сфере АПК (в соответствии с традиционной классификацией [8]) относится предприятие, руководство которого осознанно пришло к пониманию необходимости формирования имиджа:

снабжение сельского хозяйства (сфера I);

собственно сельское хозяйство (сфера II);  
заготовка, транспортировка, переработка, хранение и сбыт конечной продукции (сфера III);

- 2) обозначить и сегментировать целевую аудиторию;
- 3) найти группы влияния на целевую аудиторию и на ее сегменты.

Очевидно, что для предприятий разных сфер АПК целевые аудитории различаются. Организации снабжения сельского хозяйства имеют активных менеджеров и маркетологов, которые реализовывают материально-технические ресурсы. Для III сферы более значимой аудиторией являются конечные потребители, поэтому основной пул PR-задач решается на предприятиях, относящихся к именно к ней. Усиление конкуренции на рынках сельскохозяйственной продукции и продуктов питания приводит к тому, что качество однотипных товаров у разных производителей выравнивается, поэтому при покупательском выборе на первый план выходит имидж товара и производителя. И в итоге инструменты работы с ним (PR-технологии) совершенно точно лишними не будут [10].

Некоторые примеры применения PR-технологий на предприятиях агросферы и соответствующие им группы влияния представлены в табл. 3.

Таблица 3. Использование PR на предприятиях АПК

Пример	PR-задача	Группы влияния
Создание и выведение на рынок нового продукта сопровождается серией интервью с представителями группы влияния, которые рассказывают о продукте, его свойствах и т. д.	Позиционирование	Эксперты Научно-практического центра Национальной академии наук Беларуси по продовольствию
На своем мероприятии (пресс-конференция, интервью) представитель общественного объединения упоминает, что таким-то предприятием бесплатно была передана продукция	Возвышение имиджа	Благотворительные общественные объединения
При проведении независимой экспертизы однотипной линейки продуктов выяснилось, что товар нашего предприятия лучше по ряду показателей (т. е. конкурентный – хуже). Во время интервью руководитель может упомянуть проведенное исследование – и журналисты, а также потребители смогут самостоятельно сделать соответствующий вывод о продукции конкурента	Антиреклама	СМИ, экспертные лаборатории
Во время интервью медиаперсона упоминает, что предпочитает данный продукт другому и называет несколько (немного) причин	Отстройка от конкурентов	Медийные личности
После распространения негативной информации о продукции предприятия АПК в СМИ выступает представитель юридической компании. Он объясняет, что о предприятии распространена недостоверная информация и публикует независимые экспертные заключения	Контрреклама	Юридическая компания, экспертные лаборатории

Примечание. Составлена на основании собственных исследований.

Переходя к вопросу проблемного поля сферы связей с общественностью, отметим наличие трудностей с оценкой эффективности проведенных мероприятий, а если конкретнее – с *измеримой* оценкой, особенно в краткосрочной перспективе. Тем не менее объективный анализ возможен.

Методы исследования PR-деятельности предприятия АПК можно разделить на две группы: количественные и качественные. К первой группе относятся контент-анализ, статистический анализ, анкетирование. Во вторую входят полевые исследования, фокус-группы, а также коммуникационный аудит (включая репутационный аудит, медиааудит и аудит коммуникационных процессов) [11].

Если говорить об отраслевой специфике АПК в отношении каналов коммуникаций, то, по оценкам большинства специалистов, наиболее эффективной формой PR считается событийная коммуникация, а именно участие в специализированных ярмарках и выставках [12]. Отметим, что последние как канал PR демонстрируют особенно высокую результативность на сегменте B2B.

Также заметной тенденцией является создание и продвижение региональных брендов (например, «Витебский экопродукт», «Берестейский пекарь», «Дары Полесья», «Бобруйский сувенир» и др.), что благоприятно сказывается на конкурентности внутреннего рынка. В этом направлении показателен опыт Российской Федерации [13].

Пользователи социальных сетей приходят посмотреть на красивые фотографии животных, продуктов или блюд и незаметно для себя получают информацию о предприятии АПК и его преимуществах [14]. Качественные публикации создают имидж модного бренда. В то же время ведение корпоративного портала и профилей предприятия и отдельных торговых марок в Instagram, Telegram и т. п. требует финансовых затрат, что обязательно следует учитывать.

С целью определения эффективности PR предприятия АПК некоторые авторы предлагают проводить анкетирование потребителей, поставщиков и т. д. по таким параметрам, как качество продукции, ассортимент, фирменный стиль (узнаваемость бренда), участие предприятия в спонсорстве и благотворительности, значимость предприятия для региона [15]. Отметим, что не только результаты опроса и сделанные на их основе выводы, но и даже сам факт такого опроса уже способен повлиять на укрепление положительного имиджа предприятия. Кроме того, в работе [16] предлагается в качестве фактора выделять также ценовую политику.

На наш взгляд, при оценке PR-деятельности предприятия АПК необходимо учитывать различный вклад отдельных компонентов в общий результат. Это может быть реализовано через введение показателя интегральной эффективности PR (*IPR*), в котором будут предусмотрены весовые коэффициенты, определяемые экспертным путем. Предлагается построить этот индекс по типу функции Кобба–Дугласа [17].



$$IPR = \prod_{j=1}^J (I_j^{w_j}),$$

где  $I_j$  – частный индекс удовлетворенности респондентов по  $j$ -му фактору оценки PR;  $w_j$  – весовой коэффициент  $j$ -го фактора (при этом  $\sum_{j=1}^J w_j = 1$ ).

Рассмотрим методику расчета данного показателя на конкретном примере. Пусть в ходе опроса потенциальных покупателей (охват – 42 респондента) 10-процентного творога торговой марки «Лепелька» производства ОАО «Витебский мясокомбинат» получены результаты анкетирования (табл. 4). К упомянутым выше факторам были добавлены дизайн упаковки, поскольку это относится к корпоративной идентичности и имиджу товара, а также реклама и доступность (т. е. возможность приобрести в магазинах либо на рынках, регулярно посещаемых респондентом). Оценивать анализируемые параметры необходимо было по 5-балльной шкале.

Т а б л и ц а 4. Результаты оценки PR-деятельности по творогу «Лепелька»

Фактор	Средний уровень удовлетворенности (по 5-балльной шкале)	Значение частного индекса	Весовой коэффициент
Известность марки	3,2	0,64	0,30
Качество (вкус)	4,6	0,92	0,25
Дизайн упаковки	3,8	0,76	0,10
Цена	4,5	0,90	0,20
Доступность	2,2	0,44	0,15

Рассчитаем значение показателя интегральной эффективности PR ( $IPR$ ) по представленным данным табл. 4 и приведенной выше формуле. В нашем случае оно составило 0,72. Сравнив это значение с другими товарами анализируемого предприятия либо его конкурентов, можно сделать вывод об эффективности работы по данному направлению.

При оценке применимости в практической деятельности агропредприятия PR-технологий важно уточнить юридические вопросы. Отметим, что системно данная отрасль деятельности сегодня не урегулирована. Только в 2013 г. после принятия постановления Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь № 106 «О внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Министерства труда Республики Беларусь и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь» [18] в Единый квалификационный справочник должностей служащих внесена должность «Специалист по связям с общественностью». Документ вступил в силу 1 ноября 2013 г., и этот день стал профессиональным праздником белорусских PR-специалистов. Хотя впервые

структура по взаимодействию со СМИ была создана еще в 1984 г. – пресс-центр МВД [19].

Некоторые аспекты, относящиеся к регулированию сферы PR, можно найти в законах Республики Беларусь «О рекламе» [20], «О средствах массовой информации» [21], Указе Президента Республики Беларусь «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь» [22] и др.

Отсутствие правовой четкости и прозрачности создает трудности, так как приходится учитывать требования названных выше нормативных правовых актов, например, при отнесении затрат на PR к той или иной статье расходов, их нормировании и др. Так, в зависимости от решаемой задачи применяются разные методы и инструменты. Их можно классифицировать на требующие прямого финансирования (например, бизнес-завтрак и корпоративные сувениры для представителей прессы) и условно бесплатные (например, электронная рассылка пресс-релизов в СМИ).

Специфика задач, в частности протяженность мероприятий в рамках их решения, определяет статью затрат, к которой относятся расходы по данной работе: при краткосрочных задачах – это чаще затраты на рекламу, при долгосрочных – представительские и, возможно, общехозяйственные расходы. Конкретика по этому вопросу определяется PR-задачей, требующей финансирования, и категорией расходов.

Нередки ситуации, когда на предприятии вообще отсутствует обособленный бюджет на связи с общественностью. Так, по результатам опроса, проведенного порталом *rabota.by* и коммуникационным агентством *ARS Communications* [23], такая ситуация характерна для 53 % компаний. Если же бюджет все же есть, то реализация PR-мероприятий может осуществляться как силами своего сотрудника (подразделения), так и сторонней организацией. Последний вариант характерен для небольших субъектов хозяйствования [24].

Описанное проблемное поле часто приводит к сокращению затрат на связи с общественностью на предприятиях или вообще к отсутствию явно выделенной PR-деятельности. При этом нельзя не обратить внимание на интересную тенденцию – при снижении затрат на PR сохраняется высокий спрос на работников. Например, по данным *hh.ru*, специалисты по PR входят в десятку самых востребованных в Москве [25].

Все указанные проблемы, безусловно, требуют решения, однако их наличие не является основанием не использовать потенциально перспективные возможности для увеличения продаж и улучшения взаимоотношений с целевыми аудиториями предприятия.

## Заключение

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. В условиях высокой конкуренции, когда качество однотипных товаров разных предприятий выравнивается, все более оправданным становится приме-

нение внепроизводственных технологий, в том числе PR, которые помогают формировать и поддерживать положительный имидж товара и, как следствие, способствуют продажам.

2. В структуре предприятия мероприятия PR могут относиться к блоку комплекса маркетинга и (или) к блоку специальных функций управления. На применение собственно технологий и приемов это не влияет. Важным здесь является долгосрочность мероприятий и место PR-специалиста в структуре предприятия.

3. PR-деятельность имеет научную базу и представляет собой технологию с прогнозируемым результатом. Выделяют пять основных задач PR-деятельности: позиционирование, возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама. По каждой из них можно сформировать перечень приемов и групп влияния.

4. PR-технологии имеют достаточно универсальный характер, специфика их применения сельскохозяйственным предприятием заключается преимущественно в выборе групп влияния.

5. Установлено, что применение PR-технологий сельскохозяйственными организациями зависит от сферы АПК, к которой относится конкретное предприятие, потому что есть существенные отличия в определении как целевой аудитории, так и групп влияния. Наибольшее применение связи с общественностью получили на предприятиях, относящихся к третьей сфере АПК, так как именно они чаще всего взаимодействуют с конечными потребителями. Выявлена важность и определяющая значимость сегментирования и целевой аудитории, и групп влияния с целью выработки максимально эффективных приемов коммуникации.

6. Несмотря на полезные эффекты применения PR-технологий, нельзя не отметить, что существует довольно серьезное проблемное поле, которое ограничивает массовое использование PR-технологий на регулярной основе: несформированность законодательной базы, кадровый дефицит и др.

7. Выявлено наличие проблемы с оценкой эффективности PR-деятельности. С целью ее решения предложена методика, основанная на введении показателя интегральной эффективности PR (*IPR*). Важно отметить, что анализ эффективности мероприятий сферы связей с общественностью проводится с учетом другой деятельности предприятия АПК по продвижению продукции, а также в сравнении с маркетинговой активностью конкурентов.

8. Использование новых технологий в управлении и маркетинге представляется не только оправданным, но и необходимым.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2003. – 656 с.
2. Соколов, И. Н. Технология популярности, или Паблик рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск: Парадокс, 1999. – 304 с.
3. Менеджмент: учеб. пособие / М. М. Глазов, И. П. Фирова, О. И. Пудовкина [и др.]. – СПб.: Астерион, 2013. – 419 с.

4. Панченко, А. PR в сельском хозяйстве: быть или не быть? / А. Панченко // *Агробизнес*. – URL: <https://www.agbz.ru/articles/PR-v-selskom-hozyaystve--byit-ili-ne-byit> (дата доступа: 31.03.2025).
5. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS, Ч. 1 / И. Л. Викентьев // *СПб.: Бизнес-пресса*, 1999 г. – 256 с.
6. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Киев, Ваклер, 2002. – 622 с.
7. Будникова, Н. С. Использование инструментов PR на предприятиях АПК в условиях импортозамещения / Н. С. Будникова // *Аграрная наука Сибири и Дальнего Востока: стратегия молодых: материалы Межрегион. науч.-практ. конф. молодых учен. и специалистов аграр. образоват. и науч. учреждений Сиб. и Дальневост. Федер. округов, Улан-Удэ, 23–25 июня 2016 г.* / Бурят. гос. с.-х. акад. им. В. Р. Филиппова. – Улан-Удэ, 2016. – С. 13–18.
8. Гусаков, В. Г. Аграрная экономика: термины и понятия: энцикл. справ. / В. Г. Гусаков, Е. И. Дереза. – Минск: Беларус. наука, 2008. – 576 с.
9. Викентьев, И. Л. Системе консалтинговых фирм «ТРИЗ-ШАНС» – 10 лет / И. Л. Викентьев, Г. Б. Соколов // *TRIZ-Ri Group*. – URL: [https://www.triz-ri.ru/management/?id=2363&name=sisteme\\_konsaltingovyh\\_firm\\_triz\\_shans\\_10 лет](https://www.triz-ri.ru/management/?id=2363&name=sisteme_konsaltingovyh_firm_triz_shans_10 лет) (дата обращения: 31.03.2025).
10. Бунтовский, С. Ю. PR сопровождение экономических изменений в сельском хозяйстве / С. Ю. Бунтовский, А. А. Ашикарьян, А. П. Якимиди // *Управленческий учет*. – 2022. – № 12–4. – С. 1491–1496.
11. Тарасова, Е. Е. Методологические основы исследования PR-деятельности предприятий АПК / Е. Е. Тарасова, А. А. Чалова, Л. В. Коптелова // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2015. – № 3. – С. 9–19.
12. Гнездилова, Е. В. Выставка как инструмент событийной коммуникации в сфере АПК / Е. В. Гнездилова // *Доклады ТСХА. Выпуск 291: сб. ст. Междунар. науч. конф., посвящен. 175-летию К. А. Тимирязева, М., 6–8 дек. 2018 г.: в 5 ч.* / Рос. гос. аграр. ун-т – МСХА им. К. А. Тимирязева; редкол.: В. Г. Борулько, В. С. Бобер, А. С. Заикина. – М.: РГАУ-МСХА, 2019. – Ч. 1. – С. 62–65.
13. Симонов, А. А. Роль рекламы и PR в развитии агропромышленного комплекса / А. А. Симонов, Н. С. Будникова // *Молодежная наука – развитию агропромышленного комплекса: материалы Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых учен., Курск, 3–4 дек. 2020 г.* / Кур. гос. с.-х. акад. – Курск: 2020. – Ч. 5. – С. 172–176.
14. Лемешко, М. А. Коммуникационные стратегии и технологии в цифровой среде АПК / М. А. Лемешко // *Управление рисками в АПК*. – 2023. – № 2. – С. 89–109.
15. Тарасова, Е. Е. Совершенствование управления PR-деятельностью предприятий АПК на основе алгоритма взаимодействия с целевыми аудиториями / Е. Е. Тарасова, А. А. Чалова, Л. В. Коптелова // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2015. – № 2. – С. 83–90.
16. Ведрицкий, В. В. PR-деятельность как фактор повышения конкурентоспособности предприятий АПК / В. В. Ведрицкий, Л. В. Коптелова // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. – 2015. – № 3. – С. 251–256.
17. Ефремов, А. А. Моделирование потребительского поведения с использованием многопродуктовой функции полезности типа Кобба–Дугласа / А. А. Ефремов, К. И. Корбут, В. И. Клюй // *Научные исследования – определяющий фактор специалиста будущего: материалы науч.-практ. конф. учреждений высш. и сред. спец. образования, Барановичи, 5 июня 2020 г.* / Баранович. гос. колледж лег. пром-сти им. В. Е. Чернышева; редкол.: А. А. Лис, С. Э. Лемец. – Барановичи, 2020. – С. 44–46.
18. О внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Министерства труда Республики Беларусь и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь: постановление М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь от 31 окт. 2013 г. № 106 // *Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь*. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W21328139p> (дата обращения: 31.03.2025).

19. Воюш, И. Профессия – PR-специалист. 25 лет институционального развития в Беларуси / И. Воюш, И. Сидорская // *Беларуская думка*. – 2018. – № 9. – С. 94–100.

20. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 31.03.2025).

21. О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 30 июня 2023 г. № 274-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=N12300274> (дата обращения: 31.03.2025).

22. О проведении рекламных игр в Республике Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь от 30 янв. 2003 г. № 51 // ЭТАЛОН: информ.-поисковая система (дата обращения: 31.03.2025).

23. Обзор рынка PR в Беларуси: акцент на диджитал, соцсети, и талантливых сотрудников // *rabota.by*. – URL: <https://grodno.rabota.by/article/25685> (дата обращения: 31.03.2025).

24. Служба маркетинга сельскохозяйственных предприятий и ее функции // ИНФОУРОК. – URL: <https://infourok.ru/sluzhba-marketinga-selskohozyaystvennih-predpriyatij-i-ee-funkcii-2918278.html> (дата обращения: 31.03.2025).

25. Обзор рынка труда в сфере маркетинга, рекламы и PR // *hh.ru*. – URL: <https://hh.ru/article/26242> (дата обращения: 31.03.2025).

*Поступила в редакцию 04.04.2025*

#### **Сведения об авторах**

Ефремов Андрей Александрович – заведующий кафедрой экономической информатики, кандидат экономических наук, доцент;

Скибский Евгений Францевич – ведущий редактор

#### **Information about the authors**

Efremov Andrei Aleksandrovich – Head of the Department of Economic Informatics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;

Skibski Yauheni Frantsavich – Leading Editor