

УДК 339.138

## ПОСТРОЕНИЕ *PR*-СТРАТЕГИИ ЭНЕРГОКОМПАНИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мазунова П.А., Иванов Д.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Нагорнов В.Н.

Главной особенностью белорусской энергетики является ее монопольность и централизованное энергоснабжение. Также в настоящее время энергетические монополисты законодательно лишены права устанавливать цены на производимую энергию и обязаны отпускать ее коммунальным потребителям по тарифам, назначенным специализированными государственными органами. По этой же причине энергетики не могут давать и скидки на свою продукцию.

Поставщики альтернативного энергоснабжения, предлагающие коммунальным потребителям ветряные генераторы и индивидуальные котельные, пока еще не стали для крупных энергокомпаний серьезными конкурентами, подрывающими их продажи существующим клиентам. Таким образом, на первый взгляд, в настоящее время у энергетиков нет особой необходимости в коммуникационной борьбе за существующие рынки сбыта, как и нет необходимости в применении для нее технологий *publicrelations*.

Цель создания *PR*-стратегии энергокомпаний – увеличение эффективности работы с общественностью. Крайне важна роль *PR*-технологий при построении белорусской АЭС, т.к. у населения существует предубеждение насчет вреда энергии атома и ее опасности для жизни.

*PR*-стратегия энергокомпаний – это документ, в котором формализовано, что компания хочет рассказывать о себе, каким целевым аудиториям и с какой целью. Кроме того, в *PR*-стратегии, которая строится на основе анализа бизнес-планов энергокомпаний, прогноза изменения окружающей среды и оценки восприятия ее в различных целевых аудиториях, учитываются внешние и внутренние имиджевые риски, которые могут нанести ущерб имиджу компании. Естественно, что прорабатываются и пути минимизации всех вероятных репутационных рисков, а также определяются приоритетные каналы коммуникации с аудиториями, время этой коммуникации и информационные поводы, которые с этим будут связаны. Иногда сообщение привязано к событию, а иногда само событие создается, чтобы на его фоне сообщение легче было воспринято аудиторией. Таким образом, логичным дополнением к *PR*-стратегии является план приоритетных *PR*-мероприятий компании на год.

Документы, определяющие вектор *PR*-деятельности энергокомпаний, не исчерпываются стратегией, могут быть созданы «регламент информационной политики» и «методические рекомендации».