

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ПЕТРОВСКАЯ ДАРЬЯ РОМАНОВНА

Промышленная выставка как инструмент связей с общественностью

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. соц. н., доцент Земсков С. Б.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной бакалаврской работы обоснована тем, что технологии связей с общественностью являются важнейшим инструментом PR в сфере машиностроения фармацевтического оборудования. Так как данный сектор находится на начальных этапах развития, данная отрасль требует глубокого изучения и систематизации.

Объект -PR-деятельность предприятия «АВРОРА ПАК ИНЖИНИРИНГ».

Предмет - PR-технологии в сфере машиностроения.

Цель - изучение особенностей деятельности PR и функционирования PR-отделов в отечественных коммерческих структурах.

Задачи:

1. Определить степень изученности темы рассматриваемого вопроса;
2. Изучить функционирование PR-отделов в отечественных коммерческих структурах и специфику организации деятельности PR;
3. Исследовать особенности организации PR-мероприятий событийного характера для предприятия «АВРОРА ПАК ИНЖИНИРИНГ»;

Теоретической и методологической основой работы являются труды отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященные вопросам маркетинговых коммуникаций и PR-технологий.

Источниками информации для анализа служат отчетность о работе предприятия, проанализированная в динамике, сведения о мероприятиях, направленных на организацию и проведение выставок.

Бакалаврская работа включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты функционирования PR в рамках выставок, ярмарок» раскрыты вопросы истории возникновения выставочно-ярмарочной деятельности, классификация современных выставок и роль выставочной деятельности в связях с общественностью.

Выставки занимают особое место среди инструментов связей с общественностью для PR-воздействия и представляют большой спектр возможностей для плодотворных коммуникаций с потенциальными партнерами и для продвижения продукции.

Выставки – это эффективный способ для проведения маркетинговых исследований, каждая выставка – важная и, что ценно, емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или, тем более, организатора.

Ценность исследований на выставках состоит в том, что они дают возможность получить богатый объем данных быстро, дешевле, нежели в обычных условиях. Позволяют достичь углубленного понимания рыночной ситуации, не ориентируясь на затратный и долговременный массовый сбор данных, поскольку многие выставки проводятся с определенной периодичностью и по конкретной тематике, они позволяют отслеживать динамику различных показателей, а число трендов может достигать значительной величины.

Во второй главе «Реклама на промышленной выставке как эффективное средство коммуникации» изучен опыт применения PR-технологий пресс-службами муниципальных образований в современной России.

В России использование обратной связи с жителями как основы принятия управленческих решений встречается крайне редко. Среди единичных примеров – разработка программ стратегического развития в Екатеринбурге и Новосибирске. Чаще других механизмов, учета

общественного мнения, в России используются экспертные советы при главах администраций и реже - социологические опросы.

Важным элементом работы пресс-службы является информирование населения обо всех событиях происходящих в городе. Эта работа ведется через: средства массовой информации, проведение общегородских акций, "горячих" телефонных линий, выступления в средствах массовой информации руководителей учреждений города, администрации и информирование жителей через специальные стенды. Главой города совместно с пресс-службой выстроена система взаимоотношений с прессой, когда представители средств массовой информации становятся главными участниками процесса и рассматриваются как полноправные партнеры. И благодаря этому, пресса становится социально ответственной.

Выяснено в ходе анализа проведенных исследований общественного мнения в муниципальных образованиях Российской Федерации, деятельность органов местного самоуправления закрыта для населения, информация о деятельности муниципалитета скудна, обычно содержит в себе небольшой отчет о деятельности за год. Связь между населением, жителями муниципальных образований и муниципальными органами власти не налажена, взаимодействие не установлено, но в некоторых муниципальных образованиях такая работа ведется. Участие населения в деятельности местного самоуправления отличается слабой активностью, незнанием своих реальных возможностей.

Раскрыты особенности организации работы Отдела по работе со средствами массовой информации и проблемы применения PR-технологий в муниципальном образовании г. Саратова.

На сегодняшний день, более 58 % населения Саратовской области сегодня живет в условиях рыночной или переходной к рыночной медиамодели, почти 25 % – в различных вариантах советской модели, 15,5 % – в условиях конфронтации, 1,6 % – в условиях совершенной неразвитости системы региональных СМИ.

Любой регион, в том числе и г. Саратов Саратовской области является в некотором роде открытой системой, которая связана с вертикальными, а также горизонтальными отношениями, с другими регионами.

По анализу характера такого рода взаимосвязей, можно вести речь о конкретном типе властных отношений, которые сложились на конкретной территории и в конкретном обществе. Видение системы взаимоотношений между центром и регионами можно представить в виде определенной модели.

Для первой модели взаимоотношения регионов и центра носят однонаправленный, вертикальный характер. В центре сосредотачиваются абсолютно все виды капитала, что в итоге обеспечивает контроль центра за регионом.

Для второй модели во взаимоотношениях региона и центра присутствует обратная связь, за регионами в обязательном порядке признается право влияния в целом на процесс принятия решений. Третья модель обладает чертами плюрализма, а также равноправными отношениями не только с центром, но еще и друг с другом.

Существуют определенные проблемы со свободой слова. Основной проблемой в данном случае является ограничение доступа журналистов конкретно к информации, которые могут носить разносторонний характер: ограничение права на присутствие в органах государственной власти и их посещение, необоснованность отказов в предоставлении запрашиваемой информации, нарушения, которые связаны с аккредитацией, а также ограничение права на доступ к материалам и многое другое.

Анализ особенностей работы управлений по связям с общественностью и СМИ дает основания полагать, что сегодня муниципальная власть не заинтересована в полной мере менять положение дел. Основное количество представителей властей считают, что современные правила аккредитации в полной мере соответствуют законным требованиям к нормам журналистам, из чего следует отсутствие необходимости в их изменении.

Важно признать также целесообразной разработку типовых правил аккредитации журналистов. В этих правилах должен быть предусмотрен минимально допустимый набор дополнительных прав.

Подводя итог, следует отметить низкую эффективность и шаблонность применяемых органами местного самоуправления технологий связей с общественностью, несмотря на периодически встречающиеся оригинальные решения.

Взаимодействие органов государственной и СМИ в форме диалога способствуют Конституция РФ, Закон РФ «О средствах массовой информации», Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Распоряжение Правительства РФ «О стратегии развития информационного общества» и другое.

Гарантируется свобода массовой информации, обеспечивается публичность и открытость органов государственной власти перед СМИ, к примеру, пресс-службы федеральных органов государственной власти ведут видео- и аудиозапись всех официальных мероприятий с участием Президента РФ, заседаний Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ.

СМИ могут представлять определенный интерес для государства или выражать мнение политических кругов, которые стремятся к власти. При этом противостояние может выглядеть не в виде борьбы оппозиции и власти, а скорее, как конфликт органов государственной власти и СМИ, которые стремятся отобразить истинную ситуацию.