**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**по теме: «Методы ПР в межрегиональных отношениях»**

**Содержание**

Введение

1. Российский паблик рилейшнз и стратегии отношений между властью и общественностью

2. Методы связи с общественностью в межрегиональных отношениях ЮФО

Заключение

Литература

**Введение**

Активная экономическая политика регионов ЮФО и определенные достигнутые успехи в повышении жизненного уровня населения вызывают заинтересованность многих регионов развивать более тесные торгово-экономические отношения друг с другом. Для достижения этой цели возможно использование методов маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, паблик рилейшнз (PR) и т.д.

Особо в этом ряду стоит подчеркнуть паблик рилейншнз, без которой невозможно грамотное продвижение своего региона, как в других регионах России, так и в Ближнем и Дальнем Зарубежье. Теме использования методов паблик рилейшнз в межрегиональных отношениях и посвящена данная работа.

**1. Российский паблик рилейшнз и стратегии отношений между властью и общественностью**

Связи с общественностью – это налаживание отношений между органами власти и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной репутации, положительного имиджа, с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

Ф. Котлер выделяет следующие преимущества паблик рилейшнз:

* Первая из них – высокая степень правдоподобия. Информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальным и правдоподобным, чем рекламное объявление.
* Связи с общественностью позволяют установить контакт с теми покупателями (или, в нашем случае избиратели, электорат): сообщение поступает к покупателям в форме «новостей», а не рекламы.
* Подобно рекламе, связи с общественностью могут эффективно представить «товар».

Являясь «детищем демократии», следствием развития гражданского общества, PR в корне отличается от такого атрибута тоталитаризма, как пропаганда. Основное различие между ними заключается в целях. Главная цель паблик рилейшнз – достижение согласия. Главная цель пропаганды и манипуляций – формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание. Е.Л. Доценко даёт следующее определение манипуляции: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями». В.Н. Амелин выделяет несколько этапов реализации технологии политической манипуляции:

* «Внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для определённых групп, содержания;
* воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т.п. (например, искусственное создание образа врага);
* реализация неких замыслов и скрываемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции».

Поскольку системы, основанные на манипуляциях общественным сознанием, предполагают неизменность предмета пропаганды (например, какой-либо идеологии), а общество начинает получать дополнительную информацию из альтернативных источников, сама пропаганда рано или поздно становится неэффективной и перестаёт выполнять свои задачи. Однако, несмотря на принципиальные различия между паблик рилейшнз и пропагандой, следует признать, что одним из ключевых вопросов и PR, и пропаганды является вопрос информационной политики.

«История паблик рилейшнз столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь – это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом» – так комментирует возникновение практики паблик рилейшнз Сэм Блэк.

Практика PR возникла в России в силу таких объективных причин, как развитие основных институтов гражданского общества и стремление (чаще вынужденное) власти установить диалог с общественностью, мнение которой уже невозможно не учитывать при принятии ключевых решений.

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах, а международные PR-агенства открыли первые представительства в Москве.

М.А. Шишкина предлагает следующую периодизацию развития паблик рилейшнз в России:

Первый период – доинституциональный (1988-1991 гг.), когда оформляется лишь первый признак института феномен российского PR состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, он, несмотря на огромные трудности, динамично развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на российскую политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества, выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

Второй период – первичная институционализация (1991-1994 гг.), стадия формирования начальной организации субъектов. Доказательством этого служит создание в 1991 году первой Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), деятельность которой во многом предопределяет развитие связей с общественностью в нашей стране.

Третий период – вторичная институционализация. Его начало ознаменовано принятием первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Феномен российского PR состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, он, несмотря на огромные трудности, динамично развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на российскую политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества.

Так как ценность общественных отношений для организации и общества содержится в отношениях, развитых со стратегической общественностью, специалисты PR должны разрабатывать стратегии для развития отношений, а затем измерять показатели типа и качества отношений, которые формируются в соответствии с этими стратегиями.

Исследователи в области PR выделили и классифицировали стратегии, которые, по их мнению, являются наиболее эффективными. Они выявили, что симметричные стратегии поддержания отношений по своей природе обычно более эффективны, нежели асимметричные. Симметричные стратегии – стратегии, которые способствуют поддерживать баланс интересов обеих сторон (властей и общественности). Асимметричные стратегии – стратегии, которые способствуют приобретению выгод для властей из отношений с общественностью, причём она не стремится изменить своё поведение, чтобы улучшить эти отношения. Обычно, прибегая к асимметричным стратегиям, коммуникаторы пытаются убедить общественность в том, что отношения, которых добивается организация, также выгодны и для общественности.

**2. Методы связи с общественностью в межрегиональных отношениях ЮФО**

Администрации областей, краев, регионов и республик ЮФО используют многие методы паблик рилейшнз, такие, например, как работа со средствами массовой информации. Но главным образом для установлений связей с общественностью в межрегиональных коммуникациях используется проведение различных специализированных выставок и Дней регионов.

Подготовка и реализация межрегиональных соглашений сопровождается обменом информации о предприятиях и продукции, выпускаемой в регионах, о предстоящих крупных выставочно-ярмарочных мероприятиях, проведением бизнес-встреч и деловых миссий.

В первом полугодии 2005 года в ЮФО состоялось 48 выставочно-ярмарочных мероприятий.

Так, например, в марте 2005 года делегация Ростовской области приняла участие в VII Международной специализированной выставке «Агроуниверсал-2005» в г. Ставрополе. В выставке приняли участие около 180 товаропроизводителей сельхозтехники из различных регионов России, ближнего и дальнего зарубежья.

Ростовская область была представлена 10 предприятиями крупного бизнеса, принимавшими самостоятельное участие в выставке, и 18 малыми предприятиями в рамках коллективного стенда области за счет частичного финансирования из средств областного бюджета.

Этот стенд посетили свыше 1500 специалистов, им было роздано более 3000 экземпляров рекламно-информационных материалов.

Участие предприятий области в таких мероприятиях способствует увеличению объемов вывозимой продукции. Так, в 2004 году только зерноуборочных комбайнов в Старопольский край было поставлено на 20 процентов больше, чем в 2003 году.

С целью ответного продвижения ставропольских товаров в Ростовскую область правительством Ставропольского края было принято решение более широко представить экономический потенциал края на Дону.

В мае этого года в г. Ростове-на-Дону состоялись Дни экономики Ставропольского края.

Самым крупным торгово-экономическим партнером Ростовской области в Южном федеральном округе является Краснодарский край. Объем двусторонней торговли с Краснодарским краем в 2004 году составил свыше 8 млрд. руб.

Большой интерес у жителей Кубани вызвала продукция ростовских предпринимателей, представленная на новогодней выставке-ярмарке в г. Краснодаре в декабре 2004 года.

После соответствующих консультаций и подготовки завершена работа над программой сотрудничества и она подписана представителями регионов.

В программу вошли предложения отраслевых министерств и департаментов, а также администрации Азовского района Ростовской области по сотрудничеству с соседним Кущевским районом Краснодарского края.

Министерство экономики, торговли, международных и внешнеэкономических связей, Торгово-промышленная палата, Союз работодателей области с 26 по 30 августа представили потенциал области на XIII многоотраслевой торгово-промышленной выставке-ярмарке «Место встречи - Казань 1000-летняя».

За счет частичного финансирования из средств областного бюджета на выставке был организован коллективный стенд донских товаропроизводителей «Товары Дона – Югу России», в работе которого приняли участие 26 предприятий области.

На коллективном стенде состоялась презентация Ростовской области и предприятий – участников коллективного стенда.

На стенде постоянно проходили рабочие встречи с участием специалистов отрасли по вопросам сотрудничества. Были заключены контракты ОАО «Цимлянские вина», ООО «Ариадна». Большой интерес был проявлен к подсолнечному маслу производства ООО «Юг Руси», хрустальным изделиям «Тагмет», винам Миллеровского винзавода, семенным сортам зерновых культур института зерновых культур им. Калиненко, телефонным станциям «Спецстройсвязь».

В рамках деловой программы выставки делегация Ростовской области приняла участие в рабочей встрече с представителями администраций Самарской, Рязанской, Саратовской, Челябинской, Ульяновской областей, Ставропольского края. Достигнуты договоренности о подготовке соглашений о сотрудничестве между регионами и программ их реализации. Получены приглашения для участия в выставочных мероприятиях на территории Нижегородской области, Республики Мордовия, Самарской области, Красноярского края.

Были установлены рабочие контакты между участниками коллективного стенда и предприятиями Республики Татарстан, а также других регионов, принимающих участие в выставке, с которыми будет продолжена работа по продвижению продукции предприятий Ростовской области на эти территории.

Проведенные рабочие встречи в период работы выставки-ярмарки «Место встречи – Казань 1000-летняя» способствовали активизации отношений Ростовской области с субъектами РФ Приволжского федерального округа.

**Заключение**

На основании проведенной работы можно сделать следующие выводы:

Связи с общественностью можно определить как налаживание отношений между органами власти и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной репутации, положительного имиджа, с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

PR отличается о пропаганды основными целями. Цель паблик рилейшнз – достижение согласия. Цель пропаганды – формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание.

Важную роль в развитие межрегионального сотрудничества в ЮФО вносит выставочно-ярмарочная деятельность и проведение Дней регионов. По результатам мониторинга, проводимым специалистами министерства экономики, торговли, международных и внешнеэкономических связей, порядка 50 процентов участников выставок, проводимых на территории области, составляют организации из регионов.

**Литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: Пер. с англ.– СПб: Питер, 2000.
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.– 2-е европ. изд. – СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
3. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., Питер Пресс, 1997.
4. www.donland.ru