

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:	Специфика работы современных российских PR-агентств
Автор:	Эльчепарова М.М.
Научный руководитель:	канд. полит.наук, зав кафедрой Румачик И.А.

Ключевые слова: PR-рынок, российские PR-агентства, заказчики, сегменты рынка, потребители услуг.

Актуальность темы исследования. PR в России – явление достаточно новое и многим не до конца понятное. Функции PR у нас сливаются с функциями маркетинга и рекламы, тесно переплетаясь в своем взаимодействии. Однако, PR – явление совершенно самостоятельное, пришедшее на наш рынок из западного, более цивилизованного бизнеса. Ощувив всю прибыльность этого явления для всех сторон, задействованных в процессе создания бренда, креативные умы нашей страны активно вживили PR в российскую действительность. Однако отечественные связи с общественностью имеют свои особенности, которые необходимо учитывать при работе как с потребителями, так и с исполнителями PR-услуг. Таким образом, изучение региональной специфики, тенденций и перспектив развития сферы PR в России может быть полезно не только для исследователей и преподавателей, но и для практиков PR в российских регионах.

Цель данного исследования состоит в анализе общероссийских и региональных особенностей отечественного рынка PR-услуг.

Обозначенная цель предполагает решение следующих конкретных теоретических задач:

- показать эволюцию политического и бизнес - PR в современной России;
- отразить специфику PR-услуг в регионах Российской Федерации;
- изучить основные направления деятельности современных российских PR-агентств;
- выявить специфику взаимодействия и взаимопонимания российских потребителей и заказчиков PR-услуг.

Теоретическая и практическая значимость данной работы состоит в том, что полученная в ходе исследования информация может быть использована в обучении специальности связи с общественностью. Кроме того, ознакомление специалистов с результатами исследования может быть полезным в разработке PR-программ, учитывающих специфику разных регионов России.

Результат: Специфика российского бизнеса (определяемая, прежде всего национальным менталитетом) такова, что отечественные компании начинают осознавать необходимость налаживания связей с общественностью только тогда, когда они оказываются в кризисной ситуации. Большинство российских клиентов игнорируют глобальные тенденции и не желают запланировать долгосрочную стратегию PR-кампании. На рынке действуют фирмы, предлагающие услуги PR, но не способные обеспечить их реализацию на профессиональном уровне, что снижает доверие и интерес к возможностям Public relations у молодого российского бизнеса.