

ОСНОВНЫЕ PR - ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Зайцева Анна Георгиевна

магистрант, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, РФ, г. Москва

Мореева Елена Владимировна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина, РФ, г. Москва

Сложная ситуация в мировой экономике, связанная с пандемией коронавирусной инфекции, а также экономические санкции Запада стали частью современной реальности России. В таких экстремальных условиях развития компании стараются не потерять связи не только с российскими, но и с зарубежными партнерами. Международный маркетинг является той средой, работа в которой до недавнего времени позволяла бизнесу занять желаемые на рынке ниши. Российский экспортный центр - организация, объединяющая экспортеров и оказывающая им всевозможную помощь, в сложных условиях отмены международных мероприятий, постоянно находится на связи с экспортерами и готов оказать им помощь. Вероятность того, что пандемия изменит мировую экономику, разрушит многие привычные связи, велика, поэтому можно с уверенностью утверждать, что необходимость использования PR- инструментов при проведении современных кампаний в новых экономических условиях будет только возрастать.

Международная реклама была и остается «...важнейшим инструментом проникновения российских производителей товаров и услуг на внешний рынок» [1, с. 173]. Для этого используются самые разные PR- инструменты, основными из которых являются:

B2B коммуникации – то есть продвижение не конкретного товара, а работа над повышением имиджа предприятия и уровня узнаваемости с положительной стороны. Публикации о предприятии в специализированной литературе, участие в отраслевых мероприятиях, отзывы коллег – основные критерии выбора поставщика для эффективного сотрудничества. В период экономического спада задачи по поддержанию деловых связей компании и работа по укреплению ее репутации становятся приоритетными для участников рынка B2B, и «...актуальность разнообразных деловых встреч, конференций, переговоров, которые проводятся в рамках выставок, приобретает особое значение в интегрированном мировом экономическом пространстве» [1, с. 113].

Участие в международных выставках и ярмарках позволяет не только продемонстрировать товары и достижения экспонентов, но и принять участие в обширной программе деловых мероприятий и специальных проектов, являясь тем самым одним из основных инструментов продвижения промышленных предприятий и поддержания их конкурентоспособности. Предприятия страны в 2020 году могли участвовать более чем в 100 мероприятиях. К сожалению, в марте 2020 года список сокращен на треть. Понимая сложное положение отрасли, 16 марта 2020 года в письме, направленном представителями Российского Союза Выставок и Ярмарок (РСВЯ) премьеру Михаилу Мишустину, определяют уникальное значение деятельности и отмечают, что выставки «служат эффективным каналом укрепления имиджа России, ее роли и места в мировой повестке дня» [2] и надеются на поддержку со стороны государства, особо отмечая, что негативные последствия создадут эффект домино для многих связанных отраслей.

Специальные мероприятия - важнейший инструмент в PR-деятельности, который в основном

направлен на эмоциональное восприятие целевыми аудиториями, по окончании реализации которых происходит расширение клиентской базы, достигается большее количество упоминаний в СМИ, укрепление благоприятного имиджа компании, увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей.

PR-инструментами современной компании являются также PR в Интернете, СМИ и деловые мероприятия. Учитывая особую важность PR в интернете, следует особо выделить SMM, SMO, SEO, контекстную рекламу, баннерную рекламу, тематические статьи, онлайн-СМИ, конкурсы и акции, Email-рассылки, активную работу с официальным сайтом компании.

Правильная стратегия выбора и приемов PR-инструментов способствует выполнению таких важных задач, как «...формирование благоприятного имиджа предприятия, разработка методов, направленных на улучшение взаимопонимания между компанией и ее целевой аудиторией и создание индивидуального образа компании среди конкурентов» [1, с. 44].

В заключение можно сказать, что на настоящий момент весь потенциал использования современных PR-инструментов рекламных кампании для проникновения российских производителей товаров и услуг на внешний рынок до конца не исчерпан. Результаты пилотного исследования, проведенного автором в рамках подготовки магистерской диссертации в течение 2019 г., показывают, что 82 % опрошенных считают выставки возможностью обсудить проблемы с другими профессионалами отрасли, 74 % посетителей приходят на выставку с заранее составленной программой посещения. Но, учитывая сложности работы отрасли, вызванные пандемией коронавирусной инфекции, и вероятное долгое её восстановление, необходимо осуществить поиск инновационных решений. Прекрасно понимая высокую эффективность «живого» общения в рамках международных выставок, автор статьи убежден в рациональности перехода деятельности в интернет-пространство. Современные технологии позволяют перевести деловую программу в онлайн-режим, выставочные образцы могут быть оцифрованы и переведены в формат 3Д для ознакомления с ними на сайте выставки. Кроме того, 3Д модели выставочных стендов могут быть добавлены на интерактивную карту выставочного сайта, а мобильное приложение должно быть адаптировано под общение участников международного мероприятия. Эти меры позволяют отрасли пережить сложный период.

Список литературы:

1. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности. – М. : Юрайт. – 2020. - 194 с.
2. Конгрессно-выставочная деятельность в убытке. - [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.totalexpo.ru/news/2020-03-19.aspx> (дата обращения 31.03.2020).