

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Псковский государственный университет

Дмитриева Ю.В., Иванова У.С.

## **«ПРОМО - ПОРТФЕЛЬ КАК СРЕДСТВО PR КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)»**

Монографическое информационно-аналитическое исследование выполнено в рамках Регионального этапа Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» в Великом Новгороде

Номинация; **«Связи с общественностью в сфере образования и науки»**

*Специальный приз Центра развития туризма Великого Новгорода «Красная изба»*

*Рекомендовано к изданию исполнительной дирекцией Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» Регионального этапа в Великом Новгороде*

**Псков**  
**Псковский государственный университет**  
**2013**

УДК 659.43:374.3

ББК 67.4

Д534

Монографическое информационно-аналитическое исследование выполнено в рамках Регионального этапа Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» в Великом Новгороде

Рецензенты:

— Е. В. Михайлова, исполнительный директор конкурса Регионального этапа Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» в Великом Новгороде;

— И. А. Докучаев, заместитель главного редактора, ответственный секретарь МУП «Редакция газеты «Псковская провинция».

Дмитриева Ю.В., Иванова У.С.

Промо-портфель как средство PR- кампании (на примере Псковской области) : Монографическое исследование. — Псков: Псковский государственный университет, 2013. — 84 с.

Теоретические и нормативно-правовые аспекты промо-портфеля как средства PR- кампании впервые рассматриваются в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения целевой аудитории с целью популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности базисного субъекта PR (на примере Псковской области)

*Монографическое исследование выполнено в рамках Регионального этапа Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» в Великом Новгороде.*

*Номинация: «Связи с общественностью в сфере образования и науки».  
Специальный приз Центра развития туризма Великого Новгорода «Красная изба»*

УДК 352

ББК 67.4

© Дмитриева Ю.В., Иванова У.С.

Псков: Изд-во Псковский государственный университет, 2013

## Содержание

Введение.....	4
Раздел 1. Теоретические и нормативно- правовые аспекты проблемы промо-портфеля как средства PR- кампании.....	5
1.1. Сущность основных понятий.....	5
1.2. Система органов государственного регулирования PR кампаний в сфере государственного управления.....	9
1.3. Методика формирования промо- портфеля.....	18
Раздел 2. Промо-портфель как средство PR- кампании на примере Государственного управления по информационной политике и связям с общественность Псковской области.....	23
2.1. Общая характеристика базисного и технологического PR- субъекта.....	23
2.2. Анализ деятельности технологического субъекта PR.....	43
2.3. Содержание выявленных проблем .....	55
Раздел 3. Промо-портфель как основное средство PR-кампании: проект формирования и развития единого информационного пространства региона.....	57
3.1. Предложения по формированию и развитию единого информационного пространства Псковской области .....	56
3.2. Ресурсное обеспечение предложенных мероприятий.....	65
3.3. Ожидаемые результаты предложенных мероприятий.....	68
Заключение.....	69
Список литературы.....	70
Приложение.....	72

## Введение

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим интересом общественности к изучению ряда терминов, образованных при помощи приставки «Промо». В центре внимания данного проекта термин «промо-портфель». Ни один официальный источник не обращается к определению данного термина.

Цель проекта: формирование промо-портфеля Псковской области

Задачи проекта:

- Дать определение термину промо-портфель;
- Определить методику формирования промо-портфеля;
- Проанализировать социально-экономическую ситуацию в Псковской области;
- Проанализировать деятельность Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью;
- Разработать промо- портфель Псковской области.

Предмет исследования – промо-портфель как средство PR кампании.

Объект исследования – Псковская область.

В рамках заявленного проекта Псковская область является базисным субъектом PR, технологическим PR субъектом является Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью Псковской области. Целевая аудитория: «деловые круги» (иностранцы и отечественные инвесторы), общественность.

Проект состоит из трех разделов. В первом рассмотрены теоретические и нормативно-правовые вопросы по теме, а также представлена авторская методика формирования «промо-портфеля».

Основные аналитические показатели и оценка базисного и технологического субъектов PR представлены во втором разделе.

Третий раздел — проектная часть: формирования промо-портфеля Псковской области, что определяет новизну данной работы.

## **Раздел 1. Теоретические и нормативно-правовые аспекты проблемы промо-портфеля как средства PR- кампании**

### **1.1. Сущность основных понятий**

Базовое определение кампании по связям с общественностью принадлежит Е.А. Блажнову, согласно которому PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публицити» [10].

Выделяют следующие типы PR- кампаний.

1. Плановые кампании;
2. Внеплановые кампании;
3. Антикризисные кампании;

По временным рамкам выделяют следующие виды PR-кампаний:

1. Краткосрочные (полный цикл — до 1 месяца);
2. Среднесрочные (1 — 3 месяца);
3. Долгосрочные (до 1 года);
4. Сверхдолгосрочные (до 5 лет);
5. Стратегические (более 5 лет).

В содержательном плане кампания может быть:

1. Позитивная кампания направлена на усиление конкурентных позиций, завоевание нового сегмента потребительской общественности;
2. Негативная кампания направлена против конкурентов, содержит элементы разоблачений, антирекламы;
3. Негативно-позитивная кампания содержит в качестве главного посыла сравнение организаций.

В любой кампании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства.

PR-средства — специально разработанные комплекты информационных документов для выступления перед различными аудиториями.

В первую группу входят PR-средства передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.). Во вторую группу причисляют PR-средства, которые передают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

Ко второй группе PR- средств мы относим «промо-портфель».

Этимологически слово «промо» произошло от английского promotion (продвижение, стимулирование, рекламная кампания). Также сейчас появилось отдельное значение «промо» – это объявление, рекламный материал, рекламный ролик рекламный товар. Все слова, образованные с помощью этой псевдо-приставки носят рекламный характер, общим у всех является значение «продвижение».

Главную роль в общей трактовке содержания терминов с приставкой «промо» играет остаточное слово. Со значением продвижение связывают и определенное понятие «промо-портфель».

Этимологически слово «портфель» происходит от франц. portefeuille, из porte «несу» + feuille «лист», что на наш взгляд отражает широкое понимание.

Термин «портфель» имеет широкое распространение, дадим характеристику данного термина, в различных областях:

- сумка прямоугольной формы, иногда со скруглёнными углами или боковыми поверхностями в виде трапеции, часто снабжённая ручкой на одной из торцевых поверхностей, преимущественно предназначенная для переноски бумаг и письменных принадлежностей;
- руководящая должность в структуре государственного управления или какой-либо организации;
- набор однотипных договорённостей с рядом партнёров, заказчиков;

- совокупность ожидаемых заказов, поступлений и т. п., начиная с определённой даты, в денежном выражении;
- совокупность акций определённых предприятий.

В связи с тем, что официальной трактовки понятия промо-портфеля не существует, мы формулируем свое определение термина промо-портфеля. В рамках проекта, мы выделила два подхода к определению термина промо-портфель:

В узком значении промо-портфель понимается:

- сумка, рюкзак с логотипом компании;
- набор предметов, которые в этом портфеле находятся и служат средством продвижения базисного PR субъекта.

В широком значении промо-портфель понимается, как одно из средств PR- кампании, содержащий набор данных, определенный деловой областью применения в соответствии с целями базисного субъекта PR, направленного на его продвижение.

Впервые в рамках данного проекта нами разработана структура промо-портфеля:

1. Титульная часть (название, заставка);
2. Введение
3. Аннотация;
4. Основная часть;
5. Часть «обзор»;
6. Заключение.

В настоящее время в литературе отсутствует типология промо- портфеля, в рамках заявленного проекта мы предлагаем следующую типологию:

- По содержанию:
  - структурированные промо-портфели — короткое и точное изложение ситуации с конкретными цифрами и данными;
  - неструктурированные промо-портфели представляют собой материал с большим количеством данных;

- По форме предоставления:
  - бумажные промо-портфели;
  - видео промо-портфели;
  - смешанные.
- По типам кампаний:
  - крупные;
  - средние;
  - малые.

В узком понимании промо-портфель входит, как составной элемент PR- кампании, наряду с остальными PR- средствами.

Применение промо-портфеля оправдано в сфере государственного и муниципального управления. Если речь идет о бизнесе, то только в крупных компаниях.

Все компоненты, по нашему мнению, промо-портфеля должны имеет следующие характеристики:

- Отражать существующие или потенциальные инвестиции организации
- Соответствовать целям и задачам организации
- Поддаваться количественному определению.

## **1.2. Система органов государственного регулирования PR - кампаний в сфере государственного управления**

Существуют некоторые аспекты профессиональных норм, имеющих отношение к работе PR- специалистов в PR кампании. В мировой PR-практике известен целый ряд профессиональных кодексов:

- Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IRPA), принятый в 1965 году;
- Лиссабонский кодекс, полное название документа — Европейский кодекс профессионального поведения в области PR- кодекс CEPR (1978- 1989) (ст.2, 3, 4, 6,7,10, 11, 13, 14,15);
- Афинский кодекс, принятый в 1968 г., сформулированы общие принципы профессионального поведения для членов IRPA и Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP);
- Римская хартия, профессиональная хартия ICO (1991г.), цель — «соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью» [6].

Специальных законов, регулирующих деятельность структур, и специалистов в области связей с общественностью в российском законодательстве нет.

Тем не менее, действия PR-специалистов осуществляются в рамках правового поля, определяемого законами страны, правовой базой той общественной сферы, к которой «прилагается» PR-деятельность, а также в рамках профессионально-этических кодексов, создаваемых по результату деятельности в профессиональной сфере PR, что призваны регулировать как PR- деятельность в целом, так и какие-либо ее направления.

Информационно-коммуникативные функции, предполагающие продуцирование и тиражирование информации и включающие взаимодействие органов государственной власти со средствами массовой информации (взаимодействие со СМИ, инициирование публикаций в СМИ),

выполнение этих функций должно осуществляться в рамках законодательных и нормативных актов:

- Федеральный Закон РФ от 27.12.1991 № 2124–1 «О средствах массовой информации»
- Федеральный закон РФ от 13.01.1995 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»

На региональном уровне:

- Закон Псковской области от 08.11.2005 № 480-ОЗ «О государственной поддержке средств массовой информации в Псковской области»

Особого внимания заслуживают профессиональные кодексы, принятые российскими PR. Российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей входит в Международный комитет ассоциаций PR-консультантов, а Российская ассоциация по связям с общественностью — в Европейскую конфедерацию по связям с общественностью, что, соответственно, обязывает выполнять кодексы, принятые этими международными организациями.

Однако российскими PR-объединениями должны быть разработаны и собственные нормы профессионального поведения в сфере государственного управления, речь идет о несовершенстве нормативно-правовых документах регионального и локального уровней управления общественными отношениями.

В ноябре 1994 г. на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью была принята Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Декларация РАСО). Вот эти положения:

1. Деятельность консультанта или агентства, представляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы

общества или преследующие тайные, не объявленные публично цели, решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы [8].

Главная цель служб по связям с общественностью в органах власти — наладить механизм использования коммуникативного потенциала как ресурса проведения государственной политики.

Связи с общественностью как важный компонент государственной управленческой деятельности имеют четко очерченный комплекс функций.

Как функция управления связи с общественностью включают в себя набор работ по обеспечению руководства государственных организаций информацией об общественном мнении, оказанию помощи по информационному обеспечению различных направлений государственной деятельности [7].

Многоплановая деятельность государственных структур по связям с общественностью включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей:

Информационно-аналитическая функция.

Информационно-коммуникативная функция.

Консультативно-методическая функция.

Организационно-правовая функция.

Связи с общественностью в органах государственной власти являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта. Во-первых, деятельность по связям с общественностью — это теоретическая работа с

целью выработки рекомендаций для высшего руководящего звена. Во-вторых, деятельность PR включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а так же специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов [7].

В субъектах РФ работа по налаживанию общественных связей выполняется государственными информационными агентствами, управлениями по связям с общественностью, ответственными лицами по связям с прессой и другими функциональными подразделениями местных органов власти. В их задачи входит:

- информирование граждан о деятельности государственных структур;
- обеспечение активного участия граждан в государственных программах (например: участие в выборах) и поддержка ими, регулирующих программ (например, борьба с курением, борьба с наркоманией, перепись населения и так далее);
- стимулирование поддержки гражданами социально-значимых программ общественных движений;
- создание благоприятного имиджа государственных структур.

Функциональные особенности деятельности PR-служб в органах государственной власти определяют их организационное устройство. Как показывает практика чаще всего структуры, которые в государственных структурах занимаются связями с общественностью, состоят из четырех подразделений.

- Информационно-аналитический отдел.
- Отдел по информационным коммуникациям.
- Отдел по работе с политическими партиями и общественными организациями.
- Организационно-правовой отдел.

Анализ деятельности современных российских государственных структур по связям с общественностью показывает, что распределение обязанностей между этими подразделениями, как правило, происходит следующим образом [7].

Задачи информационно-аналитического отдела:

1. Сбор и анализ информации социально- политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельности Правительства и Государственной Думы Российской Федерации, региональных органов исполнительной и законодательной власти.
2. Мониторинг, анализ состояния и динамики общественного мнения в процессе осуществления экономических, политических и социальных программ и акций.
3. Анализ деятельности региональных средств массовой информации по освещению и интерпретации деятельности федеральных и региональных органов государственного управления.
4. Прогнозирование социально-политической ситуации и возможных сценариев развития событий в стране, регионе, субъекте РФ, в связи с реализацией инициатив, политических акций, расходов в экономической и социальной политики как федеральных, так и региональных органов власти.
5. Экспертиза материалов, информирующих о деятельности органов государственной власти.
6. Выработка методических рекомендаций по информационному обеспечению деятельности органа власти, распространению информации и осуществлению информационного обмена в интересах формирования полной и достоверно положительной оценки населением органа власти.

Задачи отдела по информационным коммуникациям

1. Формирование объективного общественного мнения о деятельности органа государственной власти.
2. Информирование о деятельности и разъяснение принимаемых решений и практических действий органов власти.
3. Аккредитация и обеспечение журналистов при государственном учреждении, в порядке, предусмотренном действующим законодательством.
4. Подготовка и распространение заявлений, сообщений, пресс- релизов и других официальных информационных материалов органов государственной власти.
5. Проведение разъяснительных мероприятий с использованием различных форм (рекламные проспекты, информационные стенды, листовки, бюллетени, опросы общественного мнения и другие).
6. Проведение анализа публикаций в печати, радио- и телеинформации, писем и обращений граждан, запросов редакций средств массовой информации. Подготовка на основе анализа писем, обращений граждан, публикаций прессы и теле- и радио информации, запросов средств массовой информации предложений по обеспечению информационных мероприятий органа государственной власти.
7. Подготовка и распространение официальных опровержений в случае публикации несоответствующих действительности сведений о деятельности администрации.
8. Организация взаимодействия с печатными и электронными средствами массовой информации в подготовке публикаций и теле- и радио-передач, посвященных деятельности структурных и территориальных подразделений органа власти.
9. Выпуск печатной, теле-, радио- и видео продукции, посвященной деятельности органа государственной власти и направленной на повышение инвестиционной привлекательности региона.
10. Взаимодействие с PR- и рекламными сообществами региона.

11. Курирование деятельности пресс- секретарей двойного подчинения отраслевых и территориальных органов исполнительной власти.

Задачи отдела по работе с общественными объединениями:

1. Поддержка деятельности и взаимодействие с общественными объединениями, обеспечение деятельности органов по взаимодействию с общественными объединениями, участие в организации и проведении консультативных совещаний с политическими партиями и движениями.
2. Представление органа власти на официальных мероприятиях: митингах, собраниях, совещаниях и тому подобное. Участие в организации и проведении общегородских мероприятий по плану деятельности органа власти, а также участие в организации и проведении мероприятий организуемых общественными объединениями. Представление администрации на мероприятиях, проводимых общественными объединениями.
3. Организация проведения исследований общественного мнения по важнейшим проблемам страны субъекта РФ.
4. Сбор и анализ информации социально- политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельностью Правительства Российской Федерации и региональных органов исполнительной власти и законодательной власти.
5. Обеспечение службы по связям с общественностью текущей, аналитической, прогностической информацией, связанной с оценкой состояния общественного мнения и характера социально- политических процессов.
6. Выработка рекомендаций по информационному обеспечению деятельности органа власти, распространению информации и осуществлению информационного обмена, в интересах формирования полной, достоверно положительной оценки результатов деятельности администрации.

7. Взаимодействие с депутатами законодательной власти различных уровней, а также депутатами муниципальных советов по вопросам, относящимся к компетенции подразделения.
8. Согласование заявок от общественных объединений и инициативных групп граждан о проведении массовых гражданских акций (пикеты, митинги, шествия, демонстрации).
9. Организация деятельности по распределению средств бюджет в форме грантов для реализации наиболее социально значимых проектов общественных объединений. Подготовка проектов договоров (контрактов) с победителями соответствующих конкурсов.

#### Задачи организационно-правового отдела

1. Организация и осуществление правовой экспертизы документов, издаваемых или переданных в службу по связям с общественностью для утверждения или согласования; руководство экспертизой, ведением и регистрацией хозяйственных договоров PR- службы.
2. Организация и проведение пресс- конференций, брифингов, «круглых столов» с участием сотрудников администрации с представителями средств массовой информации. Организация и освещение мероприятий, проводимых с участием первых лиц, визитов официальных делегаций, а также оказание содействия в организации, проведении и освещении массовых общественных мероприятий и акций.
3. Обеспечение решения вопросов размещения и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в регионе, взаимодействие с организациями и предприятиями, работающими в данной сфере.
4. Заказ и приобретение в установленном порядке печатной продукции, информационно-технологического оборудования, программного обеспечения, оргтехники для осуществления деятельности службы по связям с общественностью. Организация и проведение необходимых

- конкурсных процедур на размещение заказа на подрядные работы для государственных нужд по курируемым управлением статьям бюджета.
5. Руководство обеспечением деятельности сотрудников службы по связям с общественностью оргтехникой, мебелью и канцелярскими товарами, а так же учетом и контролем материальных ценностей.
  6. Организация работы с персоналом и кадровое делопроизводство, обеспечение работы приемной руководителя PR- службы.
  7. Привлечение к своей деятельности руководителей и сотрудников других подразделений государственного учреждения, а так же в соответствии с действующим законодательством специалистов на договорных условиях для решения вопросов, находящихся к компетенции подразделения.
  8. Организация и контроль за проведением конкурсов на размещение заказа на подрядные работы для государственных нужд по курируемым подразделениям, статьям бюджета: проведение конкурсных и иных преддоговорных процедур, подготовка проектов договоров, а также контролирование их исполнения при расходовании средств бюджета по целевым статьям.
  9. Обеспечение подготовки обращений с государственные и муниципальные органы власти по вопросам компетенции деятельности управления.

### 1.3. Методика формирования промо-портфеля

Общепринятый план PR-кампании, как правило, содержит следующие разделы:

1. Анализ ситуации (Situation Analysis) — общая характеристика территории, анализ целевой аудитории по основным критериям (половозрастная характеристика, социальный статус, уровень дохода) — «где мы сейчас?»
2. Цели (Objectives) — «куда хотим идти?»
3. Стратегия (Strategy) — «как мы пойдем туда?»
4. Тактика (Tactics) — спецификация конкретных действий;
5. Действие (Action) — осуществление конкретных коммуникативных действий;
6. Контроль (Control) основных этапов подготовки и проведения PR-кампании — оценка и мониторинг сформированности коммуникативных действий и подготовка антикризисных программ.

В рамках заявленного проекта, мы считаем, что формирование, создание «промо-портфель» следует отнести к разделу «Действие (Action)».

Нами разработана методика формирования промо-портфеля:

1. Аналитический блок.
  - 1.1. Сила. Репутация базисного субъекта PR и его информационное поле;
  - 1.2. Слабость. Кризисные ситуации базисного субъекта PR;
  - 1.3. Возможности. Наличие потенциала базисного субъекта PR;
  - 1.4. Угрозы. Деятельность конкурентов относительно базисного субъекта PR.
  - 1.5. Актуальные проблемы, стоящие перед базисным субъектом PR.
2. Блок планирование.
  - 2.1. Установить ключевые цели и задачи базисного субъекта PR;
  - 2.2. Формулировка идеи;
  - 2.3. Определить ключевую аудиторию (публику) базисного субъекта PR;

- 2.4. Окончательная идея «промо-портфель»;
  - 2.5. Медиа-планирование;
  - 2.6. Финансовое (бюджетное) планирование
3. Блок-презентация.
  4. Блок-эффективность.

В рамках предложенной нами методики, применяем внутренний аудит (полное, «абсолютное» знание о базисном субъекте PR), так и внешний аудит (знание о базисном субъекте PR с позиций основных конкурентов).

Все источники данных о базисном субъекте PR разделили на две большие группы: первичные и вторичные. К первичной, относится информация, которая добывается в ходе исследований. Ко вторичным, относятся все документальные источники, официальные и неофициальные.

В рамках аналитического блока предлагаем использовать методику SWOT- анализа. Аналитический блок заканчивается определением актуальных проблем, стоящих перед базисным субъектом PR. Далее приступаем ко второму блоку – планирование.

На блоке «Планирование», прежде всего, необходимо четко обозначить цель и задачи базисного субъекта PR для промо-портфеля. Помимо конкретных задач, целей базисного субъекта PR должна быть идея базисного субъекта PR в рамках промо-портфеля. Идея начинается сразу формулироваться после цели, но доводится до степени формулировки уже после того, как выбрана целевая аудитория. Идея может быть сформулирована в одном слогане, либо в сумме сообщений.

Следующий шаг на этапе планирования — выбор аудитории.

В рамках блока «Планирование», при выборе аудитории, мы воспользуемся советами известного специалиста в области PR профессора Р. Келли, а именно:

1. Классифицируйте вашу аудиторию по приоритетности. Начать следует с ранжирования по приоритетности аудитории, в которой организация заинтересована.

2. Узнайте, что они о вас думают.
3. Решайте, в какой степени необходимо изменить образ действия организации. Определив возможные сценарии негативного поведения, запланируйте действия, которые предотвратят эти сценарии и, наоборот, вызовут реакции позитивные. Для этого нужно решить, формировать, изменять или усиливать сложившееся мнение.

В ходе PR- кампании столь сложных требований к медиа-плану не предъявляются.

В рамках промо-портфеля необходимо определить медианоситель промо-портфеля (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет).

На шаге финансового планирования необходимо четко представить, статьи расходов на создание промо-портфеля:

- Затраты собственно на промо-портфель;
- Затраты на оплату труда исполнителей промо-портфеля.

На данном шаге заканчивается второй блок-планирование. Важно, чтобы все виды планирования в итоге не противоречили единому плану PR кампании.

Третий блок презентация промо-портфеля.

В зависимости от сферы разворачивания кампании, от ее масштаба и тому подобное, наименование мероприятий по презентации могут быть различными. Самое ходовое деление мероприятий по типам – это деление по аудиториям, для которых мероприятие предназначено. Важно помнить о безусловной связанности всех мероприятий между собой и единых стандартах их проведения.

При организации мероприятий мы используем «золотое правило четырех Р и одного F»:

Первое Р- Place (место, где проходит мероприятие)

Второе Р- Promotion (реклама и информирование)

Третье Р- Presentation (ход мероприятия)

Четвертое Р- Personnel (персонал)

F- Follow-UP (действие после мероприятия).

После того как все мероприятия будут проведены, начинается работа по оценке эффективности промо-портфель, переходим к четвертому блоку: результативность [6].

*При планировании промо-акции следует твердо придерживаться следующих стандартов стимулирования сбыта:* законность (акции должны соответствовать действующему законодательству); благопристойность (промо-акции не должны нарушать общепринятые моральные устои); честность (акции не должны эксплуатировать доверчивость потребителей); достоверность (акции не должны вводить потребителя в заблуждение); удовлетворение потребителей (акции не должны разочаровывать потребителя); разумная обоснованность (акции должны учитывать потребности целевой аудитории и общественные интересы); ответственность (акции не должны запугивать потребителя, пользоваться его бедственным положением, побуждать к насилию, поощрять антиобщественное поведение, пользоваться детской неопытностью); уместность (должны избегать распространения рекламных и промо-материалов среди тех, кому они не нужны); публичность (любые правила и условия акций должны становиться известными потребителям еще до совершения покупки); уважение прав личности (акции должны уважать частную жизнь потребителя).

Моделирование стоимости контакта и эффективности промо-кампании

1 - Моделирование стоимости контакта при совершении пробной покупки.

Исходные данные:

А — число потенциальных контактов, т.е. сколько существует возможностей для участия;

В — постоянные издержки на коммуникацию (стоимость дизайна, изготовление оригинал-макета, вознаграждение за работу);

C — переменные издержки на коммуникацию (стоимость доставки, упаковки промо-материалов);

D — уровень ответной реакции, т.е. процентное соотношение число фактических контактов (тех, кто воспользовался предложением) и потенциальных контактов;

E — фиксированный размер вознаграждения (приз);

F — переменные издержки на вознаграждение (промо-сувениры, обработка промо-материалов, упаковка, почтовые расходы); Из этих издержек можно вычесть любые финансовые поступления (оплата потребителям обратного ответа или самокупаемого сувенира);

Расчёт:

Шаг 1. стоимость коммуникации =  $B = (A * V) = G$ ;

Шаг 2. число участвующих (фактических контактов) =  $A * D = Z$ ;

Шаг 3. стоимость вознаграждения =  $E + (Z * F) = I$ ;

Шаг 4. стоимость (фактических) контактов =  $(G + I) / Z = K$ ;

Результат: Сколько нужно потратить на каждого участника промо-акции.

Для расчета результативности (соотношение плановых и фактических показателей, в %) обязательным является проведение комплексного анализа базовых показателей регионального развития в динамике за период не менее 10 лет, учитывая факторное влияние в границах геополитического пространства.

Проведение такого типа информационно-аналитической деятельности как базовой основы для повышения результативности внедрения проекта «промо-портфель региона» дает возможность принимать решения, основанные на фактах, а также тщательно продумывать предположения на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективы прогнозного характера.

## Раздел 2. Промо-портфель как средство PR- кампании на примере Государственного управления по информационной политике и связям с общественность Псковской области

### 2.1. Общая характеристика базисного и технологического PR субъекта

Развитие Псковской области (в рамках заявленного проекта – базисный субъект PR), зависит от социально-экономической ситуации в регионе в целом.

Проанализируем основные социально-экономические показатели Псковской области, рассмотрим социально-экономическое положение (см. табл. 1) по сравнению с другими регионами РФ с помощью Рейтинга социально-экономического положения субъектов РФ, построенный экспертами Рейтингового агентства «РИА-Рейтинг» на основе агрегирования ключевых показателей регионального развития, позволяющего дать ответ на вопрос о позициях того или иного региона на экономической карте России[14].

Таблица 1

Социально-экономическое положение Псковской области по  
сравнению с другими регионами РФ за 2012 год

Характеристика	Значение	Место региона
Интегральный рейтинг	26,4	72
Производство товаров и услуг, млрд. руб.	106.39	70
Производство товаров и услуг на душу населения, тыс. руб. на чел	160.17	70
Доходы консолидированного бюджета на душу населения, руб. на чел.	40.74	48
Отношение денежных доходов населения к фиксированному набору товаров и услуг	1,81	61
Объем инвестиций в основной капитал на душу населения, тыс. руб.	50,62	59

Принципиально важным является то, что рейтинг построен на основе объективных показателей официальной статистики, доступных широкому

кругу заинтересованных пользователей. В рейтинге не использовались экспертные оценки, что не позволяет говорить о субъективизме.

Как видно из табл. 1, Псковская область занимает 72 место из 83 регионов РФ и сосредоточена в нижней части рейтинга. Для данного положения характерны худшие результаты практически по всем показателям – как экономическим, так и социальным. Следует также отметить, что рассмотренные показатели в Псковской области находятся ниже среднего уровня по РФ. Псковская область вошла в группу из 13 аграрно-промышленных регионов, для которых характерен низкий объем производства (менее 100 млрд. руб.) с довольно высокой долей аграрного сектора. Это свидетельствует о том, что аграрный сектор в России малоэффективен и не создает большой добавочной стоимости.

Необходимо отметить, что Псковская область имеет природные ресурсы, которые дают основу для развития других отраслей экономики. Из природных ресурсов Псковской области наибольшую ценность представляют запасы известняков, песчано-гравийного материала, доломитов, мергелей, гипса, тугоплавкие и легкоплавкие глины, формовочные пески, сырье для производства минеральных красителей, сапропель и лечебные грязи, подземные минеральные воды. Одно из главных богатств - леса, занимающие более трети территории области.

Псковская область относится к числу наиболее богатых торфом среди регионов европейской части Российской Федерации. Характеристика показателя объем производства на душу населения показал, что причиной малого денежного выражения на душу населения являются низкие абсолютные объемы производства товаров и услуг, что опять же относит наш регион к аграрно-промышленному сектору.

При характеристике среднедушевого показателя бюджетных доходов, Псковская область в 2012 г. заняла 48 место, попав в середину рейтинга. Однако, для группы агропромышленных регионов как Псковская область, характерен высокий уровень дифференциации, что во многом обусловлено

включением в эту группу регионов, в которых значение показателя находится на очень высоком уровне вследствие низкой численности населения. Хуже всего ситуация с уровнем благосостояния населения складывается в аграрно-промышленных регионах.

В данной группе у Псковской области денежные доходы превышают стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг в 1,81 раза по состоянию на 2012 год. Это свидетельствует о низком уровне жизни населения. Среди регионов с низким объемом инвестиций также не произошло существенных изменений. В нижней части списка по-прежнему преобладают регионы аграрно-промышленного кластера.

Таким образом, анализ указанного выше рейтинга позволяет сделать вывод, что Псковская область имеет низкий уровень социально-экономического развития. Для более глубоко изучения этой проблемы, рассмотрим данный регион в разрезе геополитического положения и социально-экономической ситуации.

Псковская область — субъект Российской Федерации, входит в состав Северо-Западного федерального округа, граничит с Ленинградской, Новгородской, Тверской и Смоленской областями, Белоруссией, а также со странами Европейского союза — Эстонией и Латвией.

Территорию Псковской области пересекают Федеральные автомагистрали М9 (Москва — Ржев — Великие Луки — Рига) и М20 (Санкт-Петербург — Псков — Невель — Витебск).

Административный центр Псковской области — г. Псков.

Рассмотрим социально-экономическое положение Псковской области, проанализировав основные показатели развития территории.

Представим динамику постоянной численности населения на 1 января каждого года (см. рис. 1)[12].

Численность постоянного населения 2011 – 2013 гг.

Годы	Все население, тысяч человек	в том числе	
		городское	сельское
2011 (оценка на 1 января)	671,3	471,4	199,9
2012 (оценка на 1 января)	666,9	467,9	199,0
2013 (оценка на 1 января)	661,5	464,7	196,8

Из рис.1. прослеживается убыль населения. Численность постоянного населения Псковской области с 1 января 2011 года по 1 января 2013 года сократилась на 9,8 тысяч человек. Депопуляция – это одна из глубинных проблем, которые продолжают соблюдать свою остроту[5].

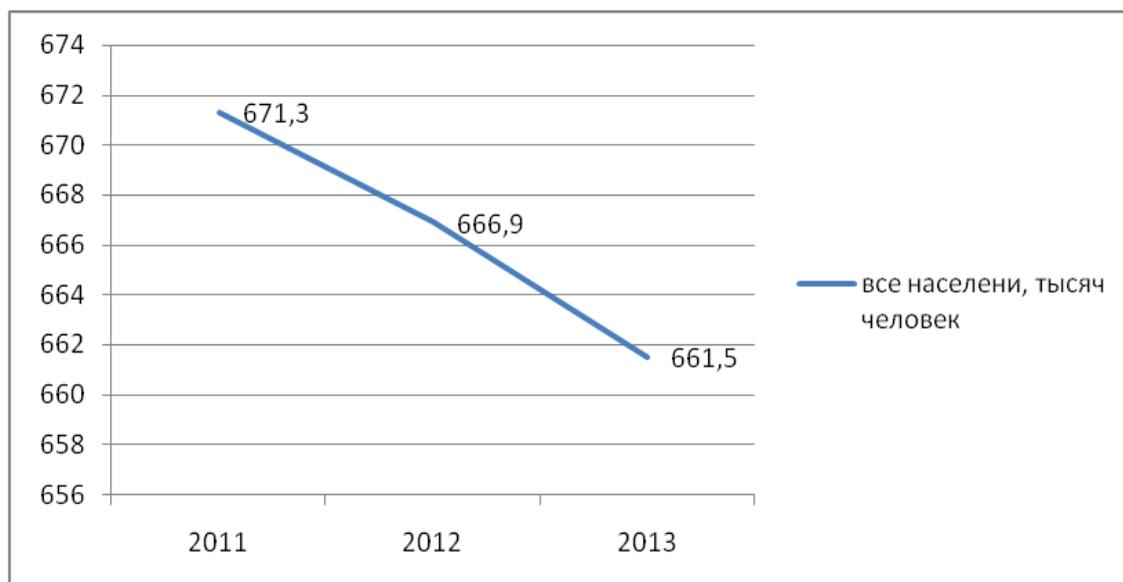


Рис.1. Динамика постоянной численности населения, 2011 – 2013 гг.

Рассмотрим причины этого явления:

1. Высокие показатели естественной убыли населения (-8,5 промилле в 2012 году) (рис.2). Псковская область занимает последнее место среди регионов СЗФО по рождаемости, смертности и естественному приросту населения.

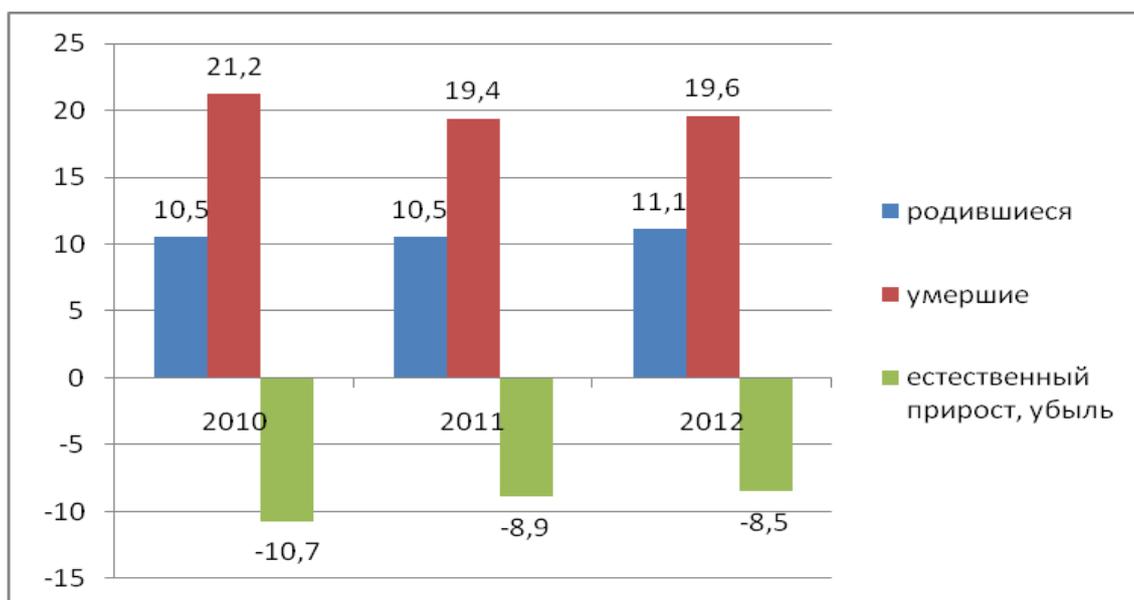


Рис.2. Естественное движение населения Псковской области за 2010 – 2012 гг.

Стоит отметить, снижение показателя естественной убыли населения, при этом численность умерших, за анализируемый период, снижается, затем увеличивается, а показатель рождаемости увеличился на 0,6 промилле.

2. Высокая доля населения в возрасте старше трудоспособного (см. рис.3).

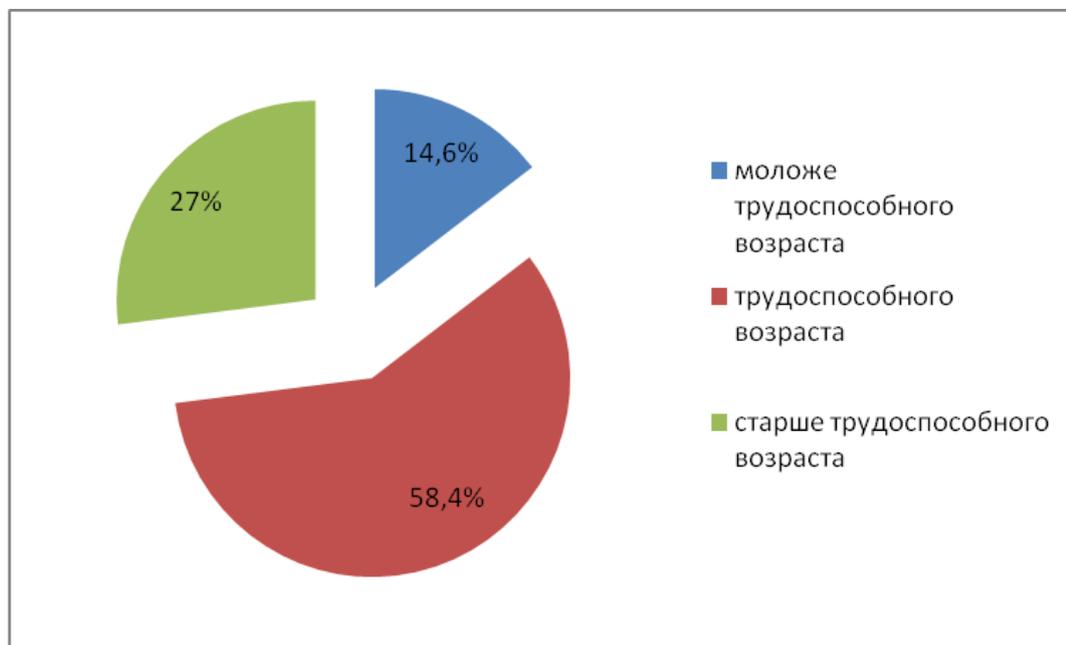


Рис.3. Возрастная структура населения Псковской области на 1 января 2012 г.

Из рис. 3 видно, 27% населения Псковской области в возрасте старше трудоспособного, что против 21% в среднем по России и 22% в среднем по СЗФО); это предопределяет высокие показатели убыли населения.

3. В предыдущем периоде до 2010 года в Псковской области наблюдалась миграционная убыль населения (см. табл. 3).

Таблица 3

Показатели миграции в Псковской области за 2008 – 2012 гг.

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012
Прибывшие	9904	8798	8453	21265	25585
Выбывшие	10664	9296	10577	19685	25347
Миграционный прирост (+), снижение (-)	-760	-498	-2124	+1580	+ 238

Однако, анализ межрегиональной миграции позволяет сделать вывод: миграционный прирост 2012 г. оказался возможным лишь за счет международной миграции, на 23283 прибывших приходится 24266 выбывших человек, что показывает миграционную убыль коренного населения в 983 человека. В итоге миграционный прирост произошел за счет международной миграции.

Стоит отметить, что выпуск образовательными учреждениями увеличивается (см. табл. 4) и молодые специалисты, чаще всего, уезжают в другие регионы.

Таким образом, прослеживается проблема оттока молодежи (молодых специалистов) в другие более развитые и доходные регионы.

Таблица 4

Состояние высшего образования в Псковской области, 2009 – 2011 гг.

Показатель	2009	2010	2011
Принято студентов в высшие учебные заведения, тыс.человек	6,3	5,9	4,3
Выпущено специалистов из высших учебных заведений, тыс.человек	4,4	4,1	4,5

Рассмотрим уровень жизни населения Псковской области. Из табл. 5 видно, что наблюдается устойчивая тенденция роста денежных доходов и заработной платы на душу населения в Псковской области [12].

Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни  
населения в Псковской области за 2010 – 2012 гг.

Показатель	2010	2011	2012
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб.	12797,6	14185,3	16091,6
Среднемесячная начисленная заработная плата одного работника, руб.	14498,2	15721,2	17921,5

Из таблицы 5 видно, что наблюдается устойчивая тенденция роста денежных доходов и заработной платы на душу населения в Псковской области

Стоит отметить, что общая сумма доходов на человека все равно остается малой даже по сравнению с другими регионами СЗФО (см. табл.6, Приложение 4).

В январе – сентябре 2012 года денежные доходы в среднем на душу населения по Псковской области составили 14 951 руб., что выше аналогичного периода 2011 года на 3,5%. Однако это самый малый показатель дохода по всему СЗФО.

Таким образом, можно отметить проблему низкого уровня жизни в Псковской области. Низкий уровень жизни во многом объясняется слабым уровнем развития экономики области.

Показатель ВРП (см. табл. 7), в текущих основных ценах, млн. руб, составляет 102276,9 рублей за 2011 год, не смотря на рост показателя, это не большой результат, так как по данному показателю среди всех субъектов РФ, Псковская область находится на 70 месте из 83 субъектов.

Показатель ВРП на душу населения Псковской области составляет 152857,8 рублей в 2011 г. (см. табл. 7), что более чем в 2 раза меньше, чем

ВРП на душу населения по Северо-Западному федеральному округу (345.3 тыс., руб.).

Таблица 7

Валовой региональный продукт в Псковской области, 2009 – 2011 гг.

Показатель	2009	2010	2011
Валовой региональный продукт, в текущих основных ценах, млн. руб.	74647,8	84344,7	102276,9
Валовой региональный продукт на душу населения, в текущих основных ценах, руб.	108797,9	124662,9	152857,8

Отставание области по уровню экономического развития объясняется следующими факторами:

1) сложившейся структурой экономики и промышленного производства, в которых преобладают низко технологичные секторы (сельское хозяйство);

2) экономгеографическим положением: территория области находится на периферии экономического влияния крупнейших столичных агломераций. Именно поэтому в отличие от регионов, расположенных в 300-километровой зоне от Москвы и 150-километровой зоне от Санкт-Петербурга, Псковская область не стала территорией размещения крупных процессинговых центров;

3) низким уровнем использования объективных преимуществ области в силу внешних обстоятельств:

- транзитный потенциал. В настоящее время все операции с грузами, проходящими по территории Псковской области, осуществляются в сложившихся центрах перераспределения и логистики, не принося области экономического эффекта;
- потенциал природных ресурсов, прежде всего лесных;
- туристический потенциал. Развитие туризма во многом сдерживается низким уровнем транспортной доступности области.

Перечисленные выше проблемы определяют и четвертую - низкий бюджетный потенциал[5].

Рассмотрим бюджетную обеспеченность Псковской области. Если проанализировать рейтинг российских регионов по объему доходов консолидированного бюджета на одного жителя по итогам 2012 года, то можно обнаружить Псковскую область на 48 месте, что выявляют еще одну проблему — низкий бюджетный потенциал. Совокупный объем бюджета не достаточен для обеспечения реализации крупных инвестиционных проектов, хотя область и вошла в список бюджетов, с высоким темпом роста собственных доходов (см. табл. 8).

Таблица 8

Исполнение консолидированного бюджета Псковской области млн.  
руб., за 2012 год

	Назначено	Исполнено
Доходы – всего	26956,5	27062,8
Расходы – всего	34003,0	30373,5
Дефицит(-)	-7044,8	-3310,7

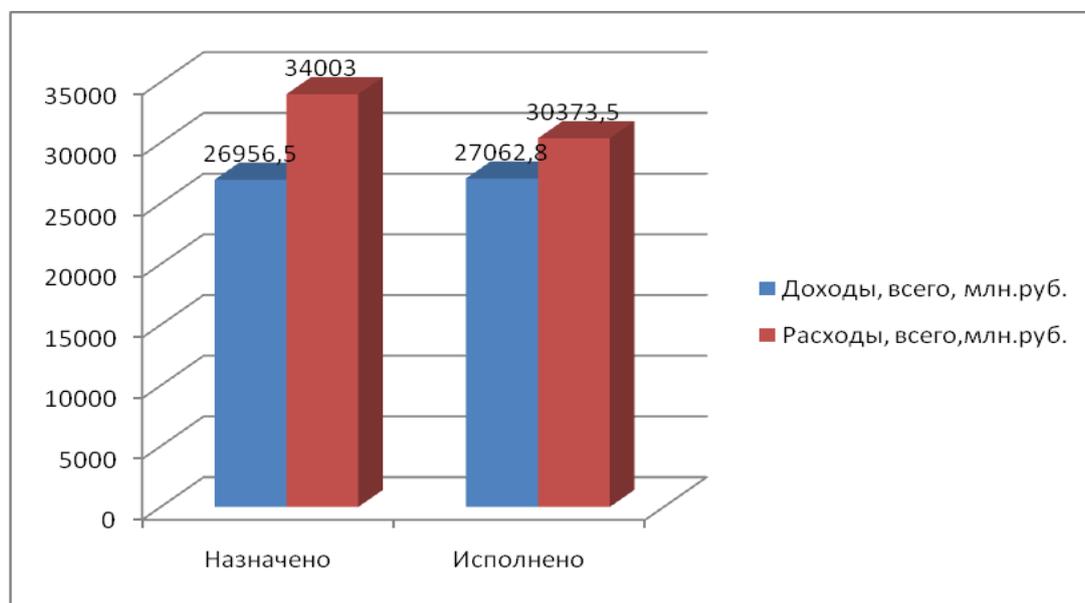


Рис.4. Исполнение консолидированного бюджета Псковской области  
млн. руб., за 2012 год

По данным Государственного финансового управления Псковской области за 2012 год, как видно из рис. 4 расходы превышают доходы консолидированного бюджета на 7044,8 млн. руб.

Стоит отметить, что Псковская область является дотационным регионом.

На территории Псковской области реализуются следующие инвестиционные проекты, которые представлены в таблице 9 (Приложение 2)[11].

На территории Псковской области реализуются 15 инвестиционных проектов по следующим направлениям:

- Деревопереработка и торфопереработка, теплоснабжение (2 проекта);
- Сельское хозяйство (3 проекта);
- Туризм (3 проекта);
- Инфраструктура (2 проекта);
- Промышленное производство (3 проекта);
- Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (2 проекта).

В соответствии со стратегией Социально-экономического развития Псковской области до 2020 года наибольшим потенциалом роста обладают следующие секторы:

- агропромышленный комплекс;
- туристический комплекс;
- транспортно-логистический комплекс[5].

Развитие малого и среднего предпринимательства является важным условием функционирования рыночной экономики и одной из важных социально-экономических задач. Проанализируем количество предприятий и удельный вес малых и средних предприятий в субъектах Северо-Западного федерального округа за 2012 год (Таблица 10, Приложение 3).

Как видно из таблицы 10, за 2012 год наблюдается преобладание малых предприятий (включая микро-предприятия) над средними предприятиями. Псковская область имеет хорошие позиции по количеству средних предприятий, занимает четвертое место, уступая таким субъектам как: г.

Санкт- Петербургу, Ленинградской области, Вологодской области, а по количеству малых предприятий Псковская область занимает предпоследнее место вместе с Мурманской областью.

Далее рассмотрим инновационную активность организаций субъектов Северо-Западного федерального округа, представленную в таблице 11 (Приложение 4)[13].

Анализируя инновационную активность организаций субъектов Северо - Западного федерального округа Псковская область (см. табл. 11) имеет хорошие позиции в 2011 году занимает 3 место, уступая г. Санкт-Петербургу и Ненецкому автономному округу. За анализируемый период 2009- 2011 года удельный вес инновационной активности организаций Псковской области возрос с 8,7% до 10%, обогнав Новгородскую область.

Важнейшей сферой экономики области является аграрный сектор. Доминирующие отрасли сельскохозяйственного производства — молочное и мясное животноводство, птицеводство, производство овощей и картофеля.

Рассмотрим структуру продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств.

Таблица 12

Структура продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств за  
2010 – 2012 гг.

(в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)

	2010	2011	2012
Хозяйства всех категорий	100	100	100
сельскохозяйственные организации	50,5	54,6	56,3
хозяйства населения	47,2	42,8	41,2
фермерские хозяйства	2,3	2,6	2,5

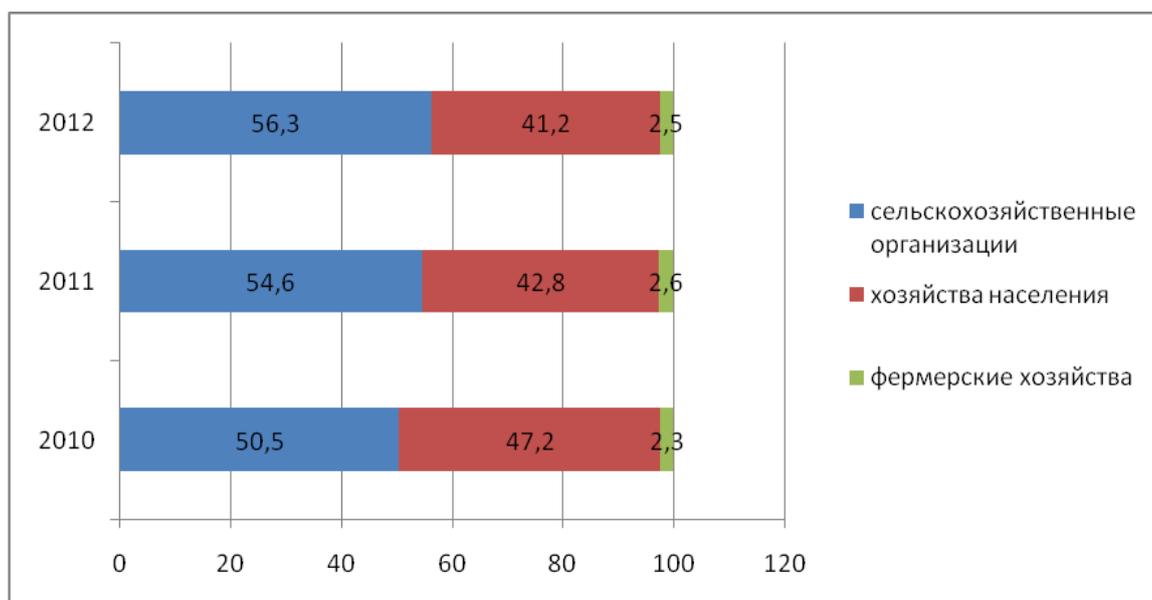


Рис.5. Структура продукции сельского хозяйства по категориям хозяйств за 2010 – 2012 гг., в процентах к итогу

Как видно из рис. 5 в структуре продукции сельского хозяйства, за изучаемый период 2010- 2012 года, преобладают следующие категории: сельскохозяйственные организации и хозяйства населения.

Далее проанализируем структуру сельскохозяйственной продукции.

Таблица 13

Продукция сельского хозяйства всех категорий  
(в фактически действовавших ценах; миллионов рублей),  
2009 – 2011 гг.

	2009		2010		2011	
	Фактическое значение, млн. руб.	Удельный вес, в %	Фактическое значение, млн. руб.	Удельный вес, в %	Фактическое значение, млн. руб.	Удельный вес, в %
Продукция сельского хозяйства, всего	9322,4	100	10528,1	100	11706,1	100
Продукция растениеводства	3300,7	35,41	3844,0	36,52	4342,0	37,09
Продукция животноводства	6021,7	64,59	6684,1	63,48	7364,1	62,91

Как видно, из таблицы 13, в структуре сельскохозяйственной продукции продукция животноводства преобладает над растениеводством.

"Стратегия социально-экономического развития Псковской области до 2020 года" отмечает у Псковской областью ряд возможностей в сложившейся социально-экономической ситуации и геополитического положения:

1. Возможность увеличения доли области на отдельных рынках. К таким секторам, прежде всего, относятся агропромышленный и туристический комплексы.

2. Возможность привлечения бизнеса на территорию области, особенно из приграничных государств ЕС. Приграничные с Россией страны Европейского союза наиболее сильно ощутили последствия финансово-экономического кризиса. В связи с этим, небольшие компании готовы разместить свои предприятия в России, которая имеет относительно стабильно развивающийся внутренний рынок (предприятия пищевой, деревообрабатывающей промышленности и т.д.).

3. Возможность развития отдельных секторов экономики на основании реализации федеральных инициатив[5].

Формирование единого информационного пространства региона, поддержка и развитие региональных медиаресурсов — одна из основных задач Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области.

Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью Псковской области, являясь органом исполнительной власти области, осуществляет государственно-властные полномочия исполнительно-распорядительного характера в сфере печати, полиграфии, телерадиовещания, средств массовых коммуникаций, наряду с разработкой и осуществлением мероприятий по социальной рекламе, социально значимых проектов общероссийского, областного значения, реализуемых органами исполнительной власти области, органами местного самоуправления области.

Государственное управление в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, Уставом Псковской области, законами области, правовыми актами Губернатора области, правовыми актами Администрации области, настоящим Положением; осуществляет:

- взаимодействие с Министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по вопросам организации деятельности средств массовой информации, лицензирования телевизионного вещания и радиовещания, деятельности в области связи для целей телерадиовещания;

- контроль за эффективной деятельностью государственных унитарных предприятий области, подведомственных Государственному управлению.

Губернатор области является руководителем высшего исполнительного органа государственной власти области — Администрации области (Приложение 1).

Заместитель Губернатора – руководитель Аппарата Администрации координирует деятельность заместителей Губернатора области по вопросу совершенствования системы государственного управления, так же непосредственно координирует деятельность Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области (по вопросам ведения). Координацией деятельности Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью по вопросам ведения занимается, помимо него, заместитель Губернатора, который координирует деятельность Администрации области в сфере общественно-политического развития области[11].

На рис. 4 представлена структура Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью.

Как видно на рис.4 Государственное управление возглавляет начальник Государственного управления, который назначается и освобождается от должности Губернатором области в установленном порядке.

В соответствии с Положением о Государственном управлении по информационной политике и связям с общественностью Псковской области Начальник Государственного управления имеет заместителей, в том числе одного первого заместителя.

Заместители начальника Государственного управления назначаются и освобождаются от должности начальником Управления.

В рамках предоставленной информации на сайте Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью имеется первый заместитель начальника управления, который в период временного отсутствия начальника Государственного управления руководство Государственным управлением осуществляет первый заместитель начальника Государственного управления.

Так же имеется еще заместитель начальника управления, который одновременно возглавляет отдел медиапланирования и СМИ, который в период временного отсутствия начальника Государственного управления осуществляет руководство Государственным управлением на основании приказа начальника Государственного управления.

Начальник Государственного управления является должностным лицом Государственного управления, наделенный на постоянной основе следующими организационно-распорядительными и административно хозяйственными функциями, перечислим некоторые из них[11].

Как видно на рисунке 4, все отделы подчиняются начальнику управления, которые, в соответствии с положениями данных отделов, являются структурными подразделениями Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью.



Рис.6. Структура Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью

В нормативно-правовых актах, ориентированных на регламентацию деятельности в сфере государственного управления не имеют юридического закрепления задачи:

- информирование граждан о деятельности государственных структур;
- создание благоприятного имиджа государственных структур.

Отдел развития медиа-ресурсов и организационной работы Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области является структурным подразделением Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области.

Задачами отдела являются:

- поддержка и развитие региональных медиа-ресурсов;
- разработка и осуществление мероприятий по социальной рекламе социально значимых проектов общероссийского, областного значения, реализуемых органами исполнительной власти области, органами местного самоуправления области.

Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью имеет официальный сайт <http://pr.pskov.ru/>. Подразделы

планирование (раздел о Государственном управлении по информационной политике и связям с общественностью) и отчеты (раздел: Целевые программы) информации не имеют [11].

В рамках предоставленной информации на сайте Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью, в настоящее время отдел имеет только консультанта.

В соответствии с положением об отделе развития медиа-ресурсов и организационной работы Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области, отдел возглавляет начальник отдела развития медиа-ресурсов и организационной работы, назначаемый на должность и освобождаемый от должности начальником Государственного управления в установленном порядке.

Отдел финансово-правового обеспечения Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области является структурным подразделением Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области [11].

Задачей отдела является организация финансовой деятельности Государственного управления.

В рамках предоставленной информации на сайте Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью, в соответствии с положением об отделе финансово-правового обеспечения Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области, отдел возглавляет начальник отдела финансово-правового обеспечения, назначаемый на должность и освобождаемый от должности начальником Государственного управления в установленном порядке.

В отсутствие начальника отдела, его обязанности исполняет заместитель начальника отдела. Так же в отделе имеется один консультант.

03 октября 2013 года Государственным управлением по

информационной политике и связям с общественностью Псковской области объявлен конкурс на замещение вакантной старшей должности государственной гражданской службы области категории "специалисты" - консультанта отдела финансово-правового обеспечения.

Отдел медиапланирования и взаимодействия со СМИ Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области является структурным подразделением Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области [11].

Задачами отдела являются:

- планирование, разработка и реализация государственной политики области в сфере печати, полиграфии, телерадиовещания, средств массовых коммуникаций;
- формирование единого информационного пространства региона.

В рамках предоставленной информации на сайте Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью, в соответствии с положением об отделе медиапланирования и взаимодействия со СМИ Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области отдел возглавляет заместитель начальника управления — начальник отдела медиапланирования и взаимодействия со СМИ, назначаемый на должность и освобождаемый от должности начальником Государственного управления в установленном порядке.

В отсутствие начальника отдела, его обязанности исполняет заместитель начальника отдела. Так же в отделе имеются два консультанта.

В результате проведенного нами анализа выявлено следующее, что в структуре Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью отсутствуют:

информационно-аналитический отдел, задачи данного отдела не обозначены ни в один из отделов, входящих в структуру Государственного управления;

- Отдел по информационным коммуникациям, задачи, возложенные на данный отдел, частично реализуют: отдел развития медиа-ресурсов и организационной работы, а так же отдел медиапланирования и взаимодействия со СМИ;
- Отдел по работе с политическими партиями и общественными организациями, задачи данного отдела не обозначены ни в один из отделов, входящих в структуру Государственного управления;
- Организационно- правовой отдел как единый элемент структуры, в составе Государственного управления существуют: отдел развития медиа-ресурсов и организационной работы, а так же отдел финансово-правового обеспечения. Реализацией некоторых задач данного отдела, занимается отдел финансово-правового обеспечения.

Необходимо отметить, что государственное управление по информационной политике и связям с общественностью имеет подведомственные ему организации, которые представлены на рисунке 7.



Рис.7. Подведомственные организации Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области

Так же Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью имеет учрежденные СМИ:

Государственным управлением по информационной политике и связям с общественностью Псковской области учреждены 29 СМИ во всех муниципальных образованиях области (Приложение 5) [11].

## 2.2. Анализ деятельности технологического субъекта PR

Для реализации вышеперечисленных задач, Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью организует личный прием граждан. Личный прием граждан осуществляется начальником управления, первым заместителем начальника управления (в отсутствие начальника управления), заместителем начальника управления (в отсутствие начальника управления и первого заместителя начальника управления)[11].

Таблица 14

Количество обращений граждан и общественных организаций в Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью Псковской области с 2010 по 20.09.2013 года

Показатель	2010	2011	2012	20.09.2013
Количество обращений граждан и общественных организаций	4	0	0	5

Динамика обращений граждан и общественных организаций в Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью носит колеблющийся характер (см. табл. 14).

В 2010 году поступило 4 обращения граждан, которые рассмотрены в установленные сроки, ответы направлены заявителям. Вопросы, по которым обращались граждане: предложение по развитию туристической привлекательности региона (1), вопрос о работе районных муниципальных СМИ (1), просьба разъяснить положения Закона о СМИ (2).

В 2011-2012 годах обращения граждан не поступали.

По состоянию на 20.09.2013 поступило пять обращений граждан и общественных организаций. Поднятые заявителями темы касались бесплатной публикации сообщения в СМИ (1), вопросов соблюдения трудового законодательства (2), поиска источника архивных данных (1) и предоставления контактных данных СМИ региона (1). Все обращения рассмотрены в установленные сроки, заявителям даны письменные ответы. Данная динамика количества обращений граждан и общественных организаций способствует снижению имиджа как Государственного

управления по информационной политике и связям с общественностью, так и региона [11].

Одной из задач Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью является - планирование, разработка и реализация государственной политики области в сфере печати, полиграфии, телерадиовещания, средств массовых коммуникаций.

Проанализируем выполнение данной задачи Государственным управлением по информационной политике и связям с общественностью. Стоит отметить, что по состоянию на 01 июня 2013 года Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью Псковской области не принимает участия в федеральных целевых программах.

Информация об участии в областных долгосрочных целевых программ официальном сайте Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью не представлена.

В настоящее время Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью Псковской области реализует Ведомственную целевую программу «Развитие информационного пространства Псковской области на 2011-2013 годы».

Действие программы в 2011 году приостановлено [4] (возобновлено с 01.01.12), в связи с не включением на 2011 год лимитов финансирования ведомственной целевой программы, в проект закона области «Об областном бюджете на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов». Отчеты о реализации и финансировании ведомственной целевой программы «Развитие информационного пространства Псковской области на 2011 — 2013 годы» не представлены [11].

В рамках информации представленной на сайте, планирование не ведется, хотя это является одной из основных задач, заявленных в Положении Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью.

Для того, что бы проанализировать, как Государственным управлением по информационной политике и связям с общественностью осуществляет деятельность по формированию единого информационного пространства региона, поддержке и развитию региональных медиаресурсов, воспользуемся результатами исследования «Медиаметрия – 2012», которое было реализовано Институтом регионального развития в августе-сентябре 2012 года.

Общая выборка при проведении областного опроса составила 3250 человек. Дополнительная целевая выборка (активные потребители СМИ) — 1200 человек. Как видно на рисунке 8, население Псковской области в целом сдержанно оценивает уровень собственной информированности о ситуации в области.

Лишь 8,3% относят себя к людям, неплохо владеющим ситуацией. Гораздо больше доля тех, кто признается, что совсем не владеет ситуацией (18,2%). Лишь каждый третий (33,7%) житель области считает, что осведомлен о важных событиях в регионе.

Для большинства населения (67,3 %) жизнь региона через местные информационные каналы остается незаметной, и даже незначимой, что свидетельствует о низком уровне информированности населения региона, что приводит к формированию как отрицательного имиджа Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью, так и имиджа региона в целом. Это же утверждение применимо и в отношении информации о положении дел на муниципальном уровне [9].

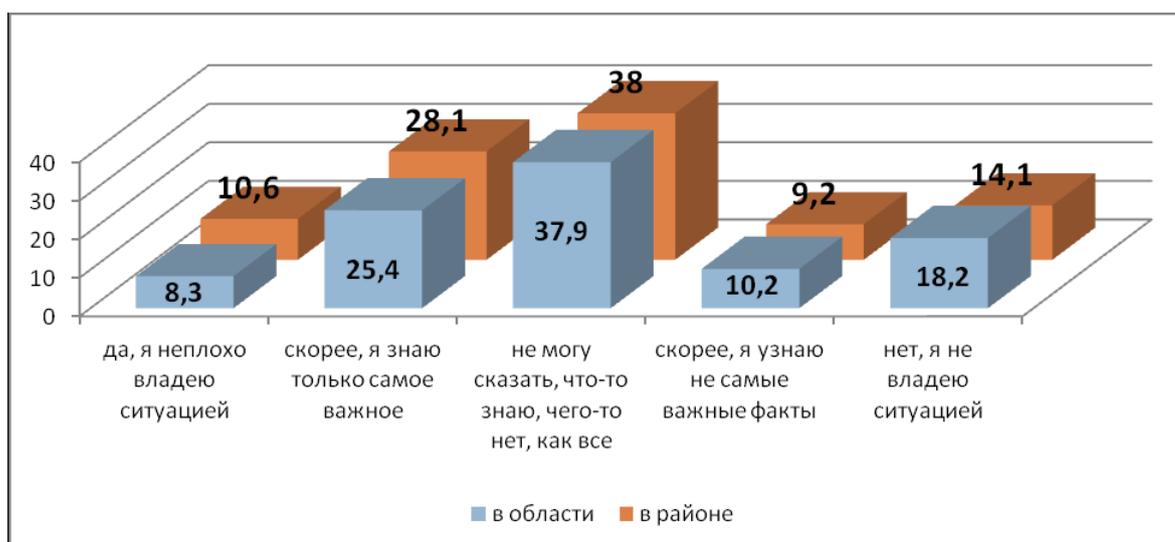


Рис.8. Информированность о ситуации на региональном и муниципальном уровне

Далее проанализируем новостные телеканалы, осуществляющие трансляцию в рамках региона.

Как видно на рисунке 9, каждый второй житель области смотрел новости по телевидению за исследуемый недельный период. В данном случае мы зафиксировали аудиторию, которая соприкасается с информационными потоками федеральных и местных ТВ-служб. Можно сказать, что 52% — это и есть новостная аудитория, которая, несомненно, по-разному смотрит и воспринимает новости.

Как видно на рисунке 10, ГТРК и ТЕЛЕКОМ (входит в состав Государственного предприятия Псковской области «Медиа-холдинг Псковской области») не имеет особенных проблем с доверием телезрителей, что и в том и в другом случае отчасти объясняется высокой долей равнодушных к проблеме достоверности потребляемой информации. Стоит отметить, что уровень доверия к ГТРК выше, чем к ТЕЛКОМ[9].

Как видно из таблицы 15, регулярно получает федеральный новостной контент только половина местной аудитории. Можно отметить крайне низкую диверсификацию каналов: доли всех относительно новых каналов весьма невелики[9].

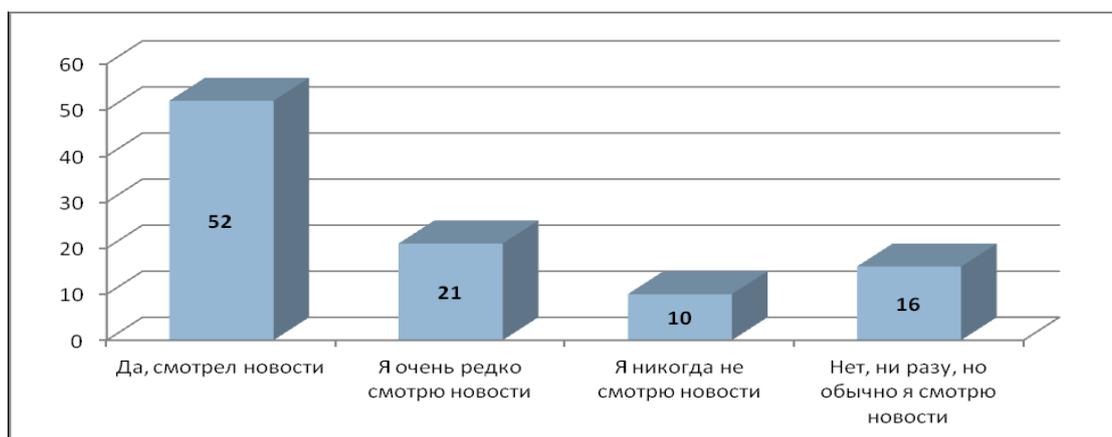


Рис.9. Количество жителей, смотревшие новости по телевидению за исследуемый недельный период

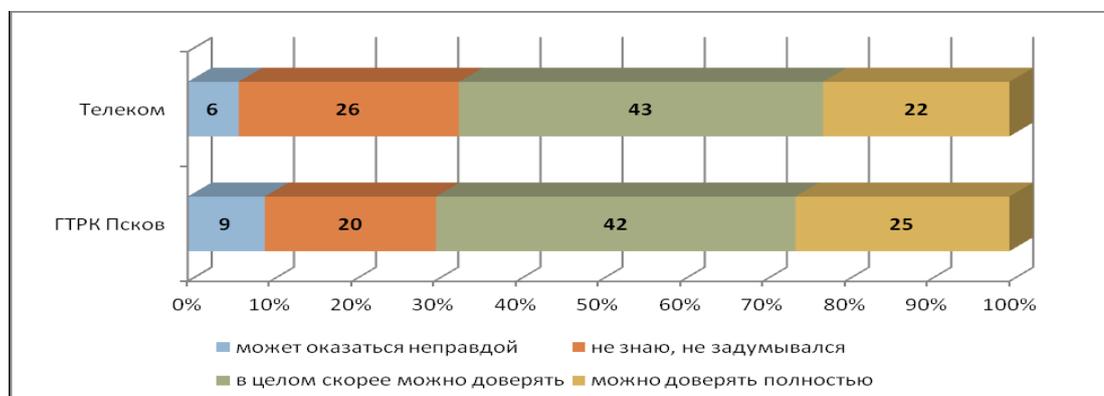


Рис.10. Доверие к новостным передачам ГТРК «Псков» и канала «ТЕЛЕКОМ»

Таблица 15

### Просмотр программы новости

Каналы	регулярно	иногда	никогда
Первый канал	49,0	33,2	17,8
Россия 1	45,3	34,5	20,2
НТВ	33,3	29,0	37,7
Россия 24	14,1	17,3	68,6
Пятый канал	13,8	17,9	68,3
Звезда	6,9	12,9	80,1
спортивный канал	4,1	9,2	86,7
<b>Телеком</b>	<b>2,4</b>	<b>8,9</b>	<b>88,7</b>
Евро-Ньюс	1,6	5,7	92,7
РБК	1,6	5,6	92,7
другой канал		2,9	
не смотрю		6,0	

Доля постоянных зрителей ТЕЛЕКОМа втрое меньше доли случайных зрителей, из этого следует, что не сформирована зрительская аудитория.

Далее сравним две радиостанции «Радио Дача» и «Седьмое Небо», обе радиостанции входят в состав Государственного предприятия Псковской области «Медиа-холдинг Псковской области».

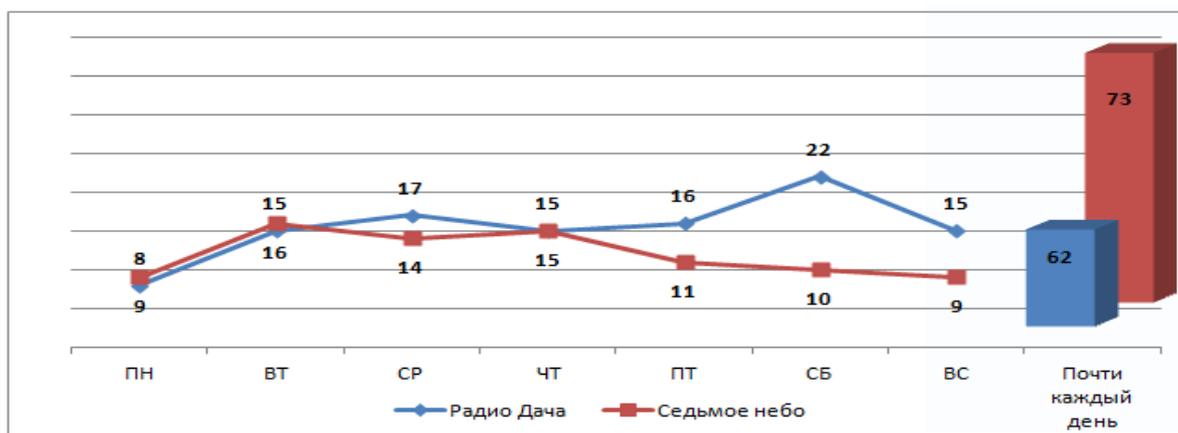


Рис.11. День прослушивания радиостанций

Сравнивая две радиостанции, рис. 11, («Радио Дача» и «Седьмое Небо»), можно заметить, что «Дача» — радио выходного дня (возможно также — сезонное). Радио-аудитория «Седьмого неба» количественно больше и более устойчива, чем аудитория «Радио Дача». Последняя в выходные дни набирает значительное количество случайных слушателей по тематическому принципу.

Далее проанализируем печатные СМИ.

Районная газета, хотя и исключительно в кумулятивном плане, остается самым популярным источником информации: в буквальном пересчете аудитория районных газет составляет треть жителей всех вместе взятых муниципальных районов — 208 902 человека. Самым же популярным рекламным изданием является «Курьер» (138 тыс.чел.), а самым рейтинговым общественно-политическим изданием остается газета «Псковская правда», которую читает более 120 тыс. чел. (Приложение 7) [9].

Как видно из таблицы 16, по сост. на 1.01.2011 взрослого населения (от 18 лет Псковской области 564,6 тыс. чел.) наибольшую популярность имеют районные газеты, не оставляя сомнений в высоком потенциале этого сегмента регионального медиа-рынка: примерно в половине районов их аудитория

превышает 50% от населения области (смотреть таблица 17, Приложение 8)

«Десятка» самых читаемых районных газет включает печатные СМИ Бежаницкого, Порховского, Новоржевского, Опочецкого, Локнянского, Невельского, Дновского, Пыталовского, Новоскольнического и Пустошкинского районов. Среди аутсайдеров — Плюсский, Псковский, Усвятский и Дедовичский районы. Особая ситуация сложилась у газеты «Псковская провинция», которая, как представляется, распылает свои ресурсы.

С одной стороны, издание «замахивается» на региональный уровень, позиционируя себя в качестве областного издания. С другой стороны, большая часть тех, кто живет в Псковском районе и ежедневно ездит на работу в город, не воспринимают «Провинцию» как свою районную газету, ориентируясь на городские газеты Пскова[11].

Таблица 18

## Рейтинг читаемости федеральных газет

	регулярно	иногда	никогда
АиФ	4,6	18,2	77,2
Комсомольская правда	2,4	10	87,6
Российская газета	2,6	6,5	91,0
Известия	0,3	3,0	96,7
Московский комсомолец	0,3	1,7	98,1
Ведомости	0,2	1,0	98,9
Спорт-экспресс	0,2	0,9	98,9
Коммерсант	0,2	0,9	98,9
РБК-daily	0,1	0,2	99,8
Новая газета	0,0	0,9	99,1
другая газета	4,8		
не читаю	63,0		

Федеральные печатные СМИ не создают конкуренции местным продуктам на региональном медиарынке.

Подавляющее большинство жителей области не читают никаких федеральных газет. Исключение составляют «АиФ» и «Комсомольская

правда», имеющие региональные вклады и распространяемая бесплатно для части населения «Российская газета» (смотреть таблица 18).

Далее проанализируем интернет и социальные сети.

В соответствии с данными представленными в таблице 19 и 20 , каждый второй житель области (49,8%) – интернет-пользователь. Почти все они имеют дома компьютер (46,7%). Практически все пользователи, имеют интернет-доступ дома[11].

Таблица 19

#### Областная интернет-аудитория

	да
Есть ли у Вас дома компьютер?	46,7
Пользуетесь ли Вы интернетом:	49,8
дома	48,2
на работе	17,5
в интернет-кафе	3,2

Как видно из таблицы 21 (Приложение 9) ПЛН самый посещаемый псковский медиа-ресурс – его аудитория в абсолютном пересчете составляет 33,5 тыс. регулярных посетителей, что в шесть-семь раз больше аудитории ПАИ – всего 5 тыс. человек. С учетом тех, кто «иногда» посещает эти два ресурса, доля читателей ПЛН составляет почти 108 000 человек, а доля ПАИ в 4,5 раза меньше – всего 25 000 человек.

Стоит отметить, что ПАИ входит в состав Государственного предприятия Псковской области «Медиа-холдинг Псковской области». Аудитории этих двух сайтов пересекаются, но очевидно, что идеологическую инерцию задает именно ПЛН, оттягивая весомую часть интернет-аудитории (Приложение 10).

Как видно на рисунке 12, социальная сеть «ВКОНТАКТЕ» самая популярная в области – в ней состоит треть только взрослого (от 18 лет) населения, что составляет более 210 000 человек. Сеть «ФБ», более политизированная, но значительно менее популярна – количество его взрослой аудитории чуть более 30 000 человек [11].

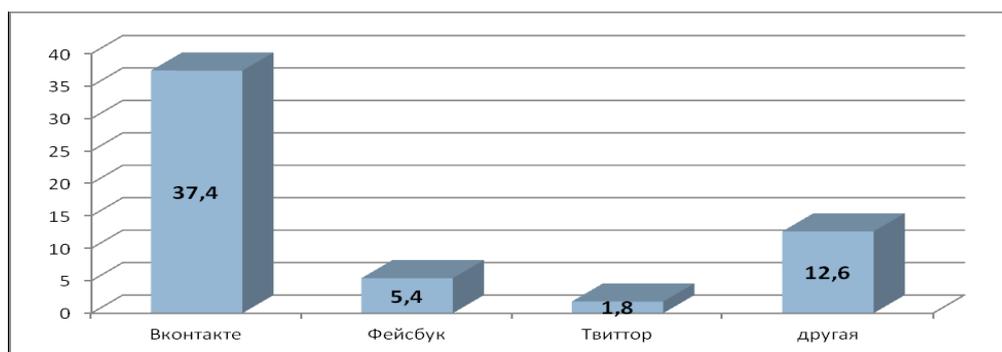


Рис.12. Процентное распределение пользователей социальных сетей

Как видно на рисунке 13, почти 60% пользователей социальных сетей среди псковского населения рассматривают эти сети исключительно как досуг вне политического активизма, а потому отказываются вступать в какие-либо группы, посвященные соответствующей областной проблематике. Между тем, почти каждый пятый пользователь «ВК» состоит в аналогичной группе, что составляет почти 50 000 человек.

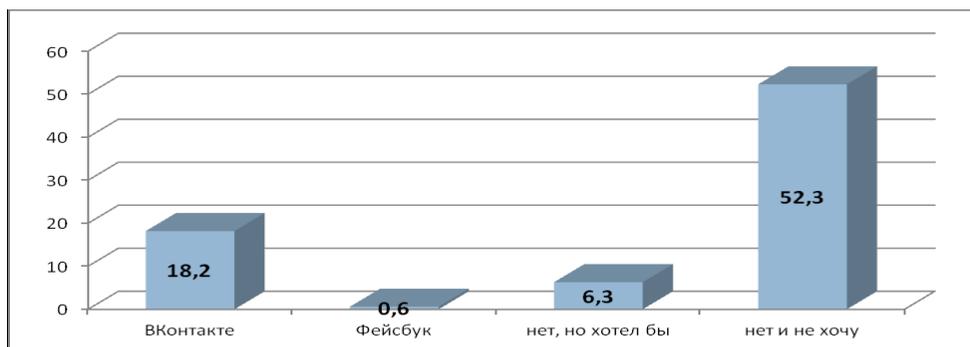


Рис. 13. Распределение пользователей социальных сетей по членству в какой-либо группе, посвященной проблемам Псковской области

В рамках разработки и осуществления мероприятий по социальной рекламе социально значимых проектов общероссийского, областного и регионального значения, реализуемых органами исполнительной власти области, органами местного самоуправления области, Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью организует конкурсы и гранты. В 2012 году был объявлен конкурс на получение гранта «Старшее поколение Псковской области 2011-2013».

Конкурс проводился отдельно среди: государственных и муниципальных средств массовой информации Псковской области; средств массовой

информации Псковской области, за исключением государственных и муниципальных. По результатам оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе, конкурсная комиссия приняла следующие решения [11]:

Признать победителями в конкурсе на соискание средствами массовой информации Псковской области грантов по проекту, направленному на освещение в средствах массовой информации вопросов, связанных с деятельностью органов государственной власти, органов местного самоуправления, общественных организаций по повышению уровня жизни пожилых граждан, укреплению их социальной защищенности и жизненной активности:

1.1. среди государственных и муниципальных средств массовой информации:

- ЗАО «Телеком (радиоканал «Седьмое небо») проект «Чтобы старость была в радость»- размер гранта 50 000 рублей.

1.2. среди средств массовой информации Псковской области, за исключением государственных и муниципальных:

- ООО «Гражданская пресса (электронное периодическое издание «Псковская лента новостей») проект: «Вторая молодость псковских пенсионеров» - размер гранта 50 000 рублей.

В 2013 году были объявлены следующие конкурсы и гранты:

- Грант «Старшее поколение Псковской области 2011 – 2013»;
- Гранты по освещению социально значимых тем;
- Конкурс на лучшее освещение антинаркотической темы;
- Лучшая социальная реклама по созданию негативного образа легких наркотиков.

3 июля 2013 года состоялось подведение итогов конкурса на получение гранта «Старшее поколение Псковской области 2011-2013».

Для участия в конкурсе поступили заявки от двух средств массовой информации Псковской области. Победителем конкурса признано ЗАО «Телеком» (телеканал «Телеком. 7 канал»). Подведены итоги проведения конкурса по получению гранта по освещению социально значимых тем. В

конкурсе было 16 номинаций, в каждой номинации количество наград варьировалось от 1 до 3. Лидерами в получении грантов стали:

- ГП ПО «Редакция газеты «Псковская Правда» (газета «Псковская правда») (5 номинаций);
- ГП ПО «Редакция газеты «Псковская Правда» (газета «Комсомольская правда - Псков») (4 номинации);
- ЗАО «Медиа-Технологии» (электронное периодическое издание «Псковское агентство информации») (3 номинации);
- ЗАО «Телеком» («Телеком 7 канал») (3 номинации);
- ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (филиал ФГУП «ВГТРК» «ГТРК «Псков»)) (3 номинации).

Исходя из информации, представленной на официальном сайте Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью в разделе новости, смотреть таблицу 22, за анализируемый период количество встреч с представителями Министерства связи и коммуникация равняется одному, Федеральной службой по надзору в сфере связи количество встреч ноль. Все это способствует формированию отрицательного имиджа Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью [11].

Таблица 22

Количество встреч с представителями Министерства связи и коммуникаций и Федеральной службой по надзору в сфере связи за 2011-2013 года

Год	2011	2012	2013
Министерство связи и коммуникаций	-	-	1
Федеральная служба по надзору в сфере связи	-	-	-

В рамках данной встречи обсуждались вопросы развития печатной

продукции в Псковской области.

Исходя из информации, предоставленной на официальном сайте, Контроль за эффективной деятельностью государственных унитарных предприятий области, подведомственных Государственному Управлению практически не осуществляется.

### 2.3. Содержание выявленных проблем

В ходе проведенного анализа были выявлены следующие проблемы:

*1. Отсутствие специальных законов, регулирующих деятельность структур и специалистов в области связей с общественностью в российском законодательстве.*

В настоящее время действия PR- специалистов осуществляются в рамках правового поля, которое определяется законами страны, правовой базой той общественной сферы, к которой «прилагается» PR- деятельность, и профессионально-этических кодексов, выработанных профессиональной средой PR- средой, которые регулируют как PR- деятельность в целом, так и какие-либо ее направления.

*2. Недостаточно высокий уровень основных показателей развития региона по сравнению с другими субъектами РФ.*

А) Преобладание низко-технологического сектора (сельское хозяйство);

Б) Псковская область не является территорией размещения крупных процессинговых центров;

В) Низкий уровень использования объективных преимуществ области в силу внешних обстоятельств:

- Транзитный потенциал. В настоящее время все операции с грузами, проходящими по территории Псковской области, осуществляются в сложившихся центрах перераспределения и логистики, не принося области экономического эффекта;
- Потенциал природных ресурсов, прежде всего лесных;
- Туристический потенциал. Развитие туризма во многом сдерживается низким уровнем транспортной доступности области.

Г) Низкий бюджетный потенциал. Совокупный объем бюджета не достаточен для обеспечения реализации крупных инвестиционных проектов.

*3. Проблемы формирования единой информационной среды Псковской области:*

А. Несовершенство организационной структуры Государственного

управления по информационной политике и связям с общественностью.

В структуре Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью отсутствуют:

- информационно-аналитический отдел, задачи данного отдела не обозначены ни в одном из отделов, входящих в структуру Государственного управления;
- Отдел по работе с политическими партиями и общественными организациями, задачи данного отдела не обозначены ни в одном из отделов, входящих в структуру Государственного управления.

Б. Недостаточно результативная деятельность Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью.

Разработка предложений по решению вышеперечисленных проблем нацелена на формирование единого информационного пространства Псковской области, что приведет к улучшению имиджа региона и органов власти; поможет привлечь инвестиции в инновационные проекты на территории региона, как в рамках Федеральных целевых программ, так и программ регионального и местного уровней.

### **Раздел 3. Промо-портфель как основное средство PR-кампании: проект формирования и развития единого информационного пространства региона**

#### **3.1. Предложения по формированию и развитию единого информационного пространства Псковской области**

Выявив проблемы в законодательстве, в деятельности Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью и проблемы развития региона можно предложить следующие направления решений:

##### **Направление 1. Позиционирование региона, повышение информированности «деловых кругов» (отечественные и иностранные инвесторы) и общественности о регионе в рамках единого информационного пространства**

В рамках данного направления мы предлагаем создание промо-портфеля (приложений к нему) Псковской области. Необходимо отметить, что платформа для его создания в настоящее время имеется в виде презентации инвестиционного потенциала Псковской области.

Для того, что бы это осуществить, необходимы специалисты, которые будут этим заниматься и специальные структурные подразделения.

На сегодняшний день эти задачи возложены на Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью Псковской области в рамках задачи — формирование единого информационного пространства региона, поддержка и развитие региональных медиаресурсов, возложена на Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью Псковской области, при этом данный орган исполнительной власти в рамках заявленного проекта является технологическим субъектом PR, так как работники Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью несут функции по позиционированию региона.

В рамках заявленного проекта, предложенной нами методики и

проведенного анализа, мы предлагаем следующий промо- портфель.

*Шаг 1. Аналитический блок (2- 4 недели).* В рамках аналитического блока мы выделили следующие сильные и слабые стороны базисного субъекта PR. Результаты анализа сильных и слабых сторон представлены в таблице 23.

Таблица 23

### Сильные и слабые стороны Псковской области

Сильные стороны	Слабые стороны
наличие ОЭЗ ППТ федерального значения «Моглино»;	несовершенство административных процедур взаимодействия инвесторов с органами государственной власти (отсутствие сопровождения проектов по принципу «одного окна», неразвитость канала прямой связи инвесторов с органами государственной власти);
высокая обеспеченность и доступность энергетических ресурсов	незначительный инвестиционный потенциал
высокий уровень сервиса за счет развития малого предпринимательства;	Выпуск продукции с низкой долей добавленной стоимости (в том числе за счет интеллектуальной составляющей)
высокий уровень развития транспортной и телекоммуникационной инфраструктуры (наличие железнодорожных и автомобильных трасс федерального значения, наличие транспортно-логистического узла), развитая инфраструктура связи;	недостаточная информированность деловых кругов о Псковской области;
наличие стратегии регионального развития и нацеленность руководства области на повышение инвестиционной привлекательности;	недостаточность использования объектов культурного наследия как фактора развития туристического потенциала области;
государственная поддержка развития инвестиционной инфраструктуры;	неблагоприятная демографическая ситуация;
достаточно высокий уровень инновационной активности организаций;	недостаточный объем средств областного бюджета на финансирование мероприятий по стимулированию инвестиционной активности;
Низкие транспортные расходы при поставках товаров на европейские рынки;	Низкая конкурентоспособность ряда товаров;
Наличие комплекса культурно-исторических ценностей;	Высокий износ оборудования и основных фондов предприятий;
Экологически чистые территории;	Дефицит кадров из-за возникших территориальных демографических диспропорций;
Наличие неиспользуемых сельхозугодий.	Низкий уровень заработной платы.

Далее, согласно предложенной методике, определяем возможности и угрозы базисного субъекта PR, которые определены в таблице 24.

Таблица 24

### Возможности и угрозы развития Псковской области

Возможности	Угрозы
использование уникального географического положения (наличие границы с тремя иностранными государствами);	высокая конкуренция за инвестицион-ные ресурсы со стороны соседних регионов (Новгородская, Ленинградская области);
близость к емким рынкам сбыта продукции (Санкт-петербургская и Московская агломерации);	необеспеченность финансирования федеральных и региональных программ;
рост инвестиционной привлекательности отраслей экономики за счет формирования региональных и межрегиональных кластеров;	негативные последствия вступления во Всемирную торговую организацию для приоритетных отраслей региона (агропромышленный комплекс, обрабатывающие производства);
развитие инновационного сектора за счет кооперации с российскими и зарубежными партнерами;	нехватка квалифицированных кадров рабочих специальностей;
увеличение инвестиционного потенциала за счет создания инженерно подготовленных инвестиционных площадок;	снижение инвестиционной привлекательности муниципальных образований за счет миграции молодежи в Санкт-Петербург и Москву;
привлечение крупных инвесторов за счет создания ОЭЗ ППТ «Моглино»;	низкий уровень финансирования федеральных программ инновационного развития.
Внедрение инновационных технологий предполагающих резкое сокращение использования трудовых, материальных и энергетических ресурсов;	Технологическое и техническое отставание и потеря конкурентоспособности;
Снижение зависимости экономики области от изменений цен на топливо и энергоресурсы.	Встраивание области в европейское разделение труда в виде сырьевого придатка.
Создание системы профтехобразования, ориентированной на потребности экономики области, развитие системы профориентации;	
Развитие туризма;	
возможности привлечения федерального финансирования для создания инвестиционной инфраструктуры;	
Создание высокоэффективного лесного кластера.	

Анализ показывает, что Псковская область обладает всеми необходимыми предпосылками для активизации инвестиционной деятельности.

Затем мы определяем стратегию развития Псковской области (см. табл.25).

Таблица 25

Выбор стратегии на базе анализа соотношений сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами

Сильные стороны	Слабые стороны	
<p>(указывается, как сильные стороны могут быть использованы для реализации возможностей):</p> <p>1. Развитие интегрированных с предприятиями стран Европейского Союза, а так с городами федерального значения Москва и Санкт-Петербург лесоперерабатывающих производств и предприятий сельхозпереработки.</p> <p>2. Развитие туризма на базе потенциала культурно-исторического и природного комплексов.</p>	<p>(указывается, как компенсировать слабые стороны за счет возможностей):</p> <p>1. Размещение предприятий Москвы и Санкт-Петербурга на территории Псковской области</p> <p>2. Организовать внесение в список всемирного наследия ЮНЕСКО объектов области с целью повышения эффективности продвижения объектов на рынке туризма.</p>	Возможности
<p>(указывается, какие сильные стороны необходимо сохранять для предотвращения угроз):</p> <p>1. Сохранение и развитие сельскохозяйственного комплекса в качестве основы продовольственной безопасности области.</p> <p>2. Сохранение памятников истории и культуры области как основного потенциала развития экскурсионно-познавательного туризма.</p>	<p>(указывается, что необходимо сделать для предотвращения кризисных явлений ввиду совпадения слабых сторон в условиях действия соответствующих угроз):</p> <p>1. Разработка и реализация территориальной и промышленной политики области.</p> <p>2. Преимущественное размещение предприятий с низкими удельными трудозатратами в депрессивных районах области.</p>	Угрозы

Согласно предложенной нами методики, далее определяем актуальные проблемы, которые стоят перед регионом.

А) Преобладание низко-технологического сектора (сельское хозяйство);

Б) Псковская область не является территорией размещения крупных процессинговых центров;

В) Низкий уровень использования объективных преимуществ области в силу внешних обстоятельств:

- Транзитный потенциал. В настоящее время все операции с грузами, проходящими по территории Псковской области, осуществляются в сложившихся центрах перераспределения и логистики, не принося области экономического эффекта;
- Потенциал природных ресурсов, прежде всего лесных;
- Туристический потенциал. Развитие туризма во многом сдерживается низким уровнем транспортной доступности области.

Г) Низкий бюджетный потенциал.

Вышеперечисленные проблемы являются актуальными, так как они способствуют торможению реализации крупных инвестиционных проектов.

Помимо этого необходимо отметить основные сдерживающие факторы инвестиционного развития: несовершенство административных процедур взаимодействия инвесторов с органами государственной власти, недостаточно эффективное использование открывающихся возможностей инвестиционного развития, недостаточно развитая информационная инфраструктура.

Далее переходим к блоку планирование.

*Шаг 2. Блок-планирование. (2-4 недели).* В соответствии с целью стратегии социально- экономического развития Псковской области до 2020 года- модернизация экономики и социокультурной сферы на основе инновационных технологий с учетом влияния «фактора границы» и развития крупнейших агломераций. Выделяют следующие задачи:

1. Достижение высокого уровня и качества жизни населения с учетом соседства с прибалтийскими странами:

- стабилизация демографической ситуации в области;
- повышение доходов населения;
- повышение доступности социальных услуг для населения и повышение их качества;

- развитие рынка труда и повышение экономической активности населения.

2. Диверсификация экономики области и достижение высоких темпов экономического роста:

- поддержка приоритетных направлений экономического развития области;
- формирование новых секторов экономики (в том числе на основе неэффективно используемых ресурсов): логистика, деревопереработка и т.д.;
- повышение инвестиционной активности на территории области.

3. Формирование отвечающей демографическим и экономическим тенденциям пространственной организации Псковской области:

- оптимизация системы расселения Псковской области и развитие точек роста на территории области;
- развитие и оптимизация социальных, транспортных и инженерных инфраструктур.

Главная идея — усиление роли Псковской области в «системе разделения труда» и развитии двух крупнейших агломераций – Московской и Санкт-Петербургской, а также пограничной зоны России и ЕС.

Далее определяем ключевую аудиторию, публику базисного субъекта PR.

Ключевая аудитория представлена в виде деловых кругов (отечественные и иностранные инвесторы), а так же общественность.

Суть идеи заключается в привлечении и удержании на территорию Псковской области инвесторов.

Основным медианосителем промо- портфеля мы предлагаем интернет, а именно размещение промо- портфеля на официальном сайте Администрации области.

*Шаг 3. Блок-презентация. (2-4 недели).* Презентация представлена на диске.

Таким образом формирование промо-портфеля займет от 6 до 12 недель.

**Направление 2. Создание единой нормативно-правовой базы PR деятельности в России.** Для реализации данного направления мы предлагаем создание, принятие единого нормативно-правового документа федерального значения, способного отразить в полной мере, всевозможные в сфере PR правоотношения.

**Направление 3.** Совершенствование деятельности Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области.

Для реализации данного направления мы предлагаем провести следующие мероприятия:

1. Совершенствование организационной структуры управления, а именно:

Создание информационно-аналитического отдела и отдела по работе с политическими партиями и общественными организациями.

Каждое вышеупомянутое структурное подразделение будет включать по три сотрудника. На рис. 14 указана новая организационная структура Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью. На структурные подразделения возлагаются задачи, которые перечислены в пункте 1.2.

Деятельность информационно аналитического отдела должна быть направлена на выработку информационной политики по конкретным направлениям деятельности региона, его стратегии и тактики, фиксирующих движения событий по данным в динамике. Деятельность отдела включает тщательное изучение внешних и внутренних контрагентов, анализ конкретных ситуаций при осуществлении государственной и региональной политики, оценку общественного мнения, настроений, реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия наиболее управленческих решений.

Деятельность отдела по работе с политическими партиями и общественными организациями должна быть направлена на организацию и

налаживанию отношений с политическими партиями и общественными организациями. В том числе и различных структур и подразделений органов государственной власти.

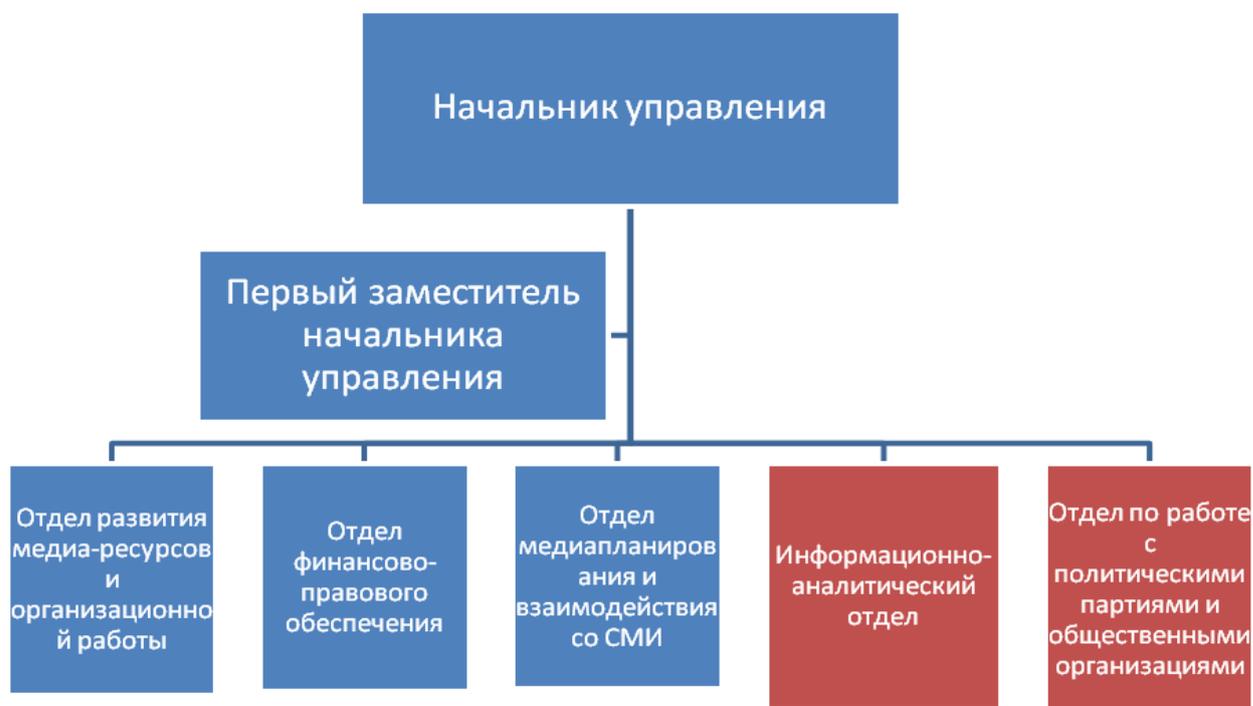


Рис.14. Новая организационная структура Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области

Структурные подразделения должны формировать отчеты по результатам своей деятельности, затем ежеквартально представлять их официальному опубликованию, на официальном сайте Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью.

### 3.2. Ресурсное обеспечение предложенных мероприятий

Финансирование предложенных мероприятий предлагается осуществлять в соответствии с действующим законодательством за счет средств областного бюджета.

Примерный объем финансирования предлагаемых мероприятий представлен в Таблице 26.

Таблица 26

#### Объемы финансирования разработанных предложений, рублей

№	Наименование мероприятия	Ответственный исполнитель (в установленном порядке)	Объем финансирования (руб.)	Источник финансирования
1.	Создание информационно-аналитического отдела и отдела по работе с политическими партиями и общественными организациями	Администрация Псковской области	2940490,78 ( в год)	Областной бюджет
2.	Создание промо-портфеля	Государственное управление по информационной политике и связям с общественностью	166305 в год	Областной бюджет

I. Создание информационно-аналитического отдела и отдела по работе с политическими партиями и общественными организациями.

Каждый отдел будет включать по три сотрудника: начальник отдела, зам. начальника отдела и консультант.

Рассчитаем заработные платы сотрудников.

1. Начальник отдела. Для начала определим среднюю заработную плату начальника отдела за год в рамках Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью.

$(690140 + 654644) / 2 = 672392$  рубль в год в среднем получает начальник отдела в Государственном управлении по информационной политике и связям с общественностью.

2. Заместитель начальника отдела.

$(303607,24 + 475095,54) / 2 = 389351,39$  рубль в год в среднем получает заместитель начальника отдела в Государственном управлении по информационной политике и связям с общественностью.

3. Консультант отдела в среднем в год получает 408502 рубль.

$672392 + 389351,39 + 408502 = 1470245,39$  рублей в год- заработная плата сотрудников одного отдела с 3 сотрудниками.

В рамках заявленного проекта- предлагаем создание 2 отделов.

$1470245,39 * 2 = 2940490,78$  рубль в год- заработная плата 2 предлагаемых отделов.

II. Создание промо- портфеля. Здесь проанализируем финансовые затраты на создание промо- портфеля, в предложенной нами методике- это 2 блок планирование, заключительный шаг Финансовое (бюджетное) планирование.

Созданием промо- портфеля (презентации) будет заниматься Государственное управление по информационной политике. В рамках задачи- формирование единого информационного пространства региона, поддержка и развитие региональных медиаресурсов, существует полномочие подготавливает и проводит медиа-кампании (информационные кампании) по освещению общественно значимых решений и мероприятий, проводимых Администрацией области и органами исполнительной власти области на территории области. То есть, в рамках заявленного проекта, создание промо- портфеля в виде презентации обойдется в 0 рублей.

Как приложение к презентации, для деловых кругов, предлагаем создание памятных сувениров: ежедневник, ручка, календарь, USB накопитель с промо- портфелем Псковской области, пакет — каждое изделие в количестве 150 штук. Данные сувениры будут с изображением Псковского кремля

Рассчитаем стоимость приложений.

Для деловых кругов мы предлагаем использовать датированные ежедневники, в книжном переплете, под кожу, средняя цена одного ежедневника 300 рублей.

$300 \cdot 150 = 45000$  рублей — цена 150 штук ежедневников.

$150 \cdot 15,80 + 45000 = 47370$  рублей — цена ежедневников с изображением Псковского кремля.

Мы предлагаем использовать пластиковые ручки с металлическим колпачком.

$150 \cdot 48 = 7200$  рублей — цена 150 штук пластиковых ручек с металлическим колпачком.

Мы предлагаем использовать календарь перекидной настольный на пружине 6 листов  $10,5 \cdot 10$  см, 2+2, бумага мелованная 130 г/м.кв., с креплением — пружина, с изображением природы и историко-культурных достопримечательностей Псковской области.

$150 \cdot 46 = 6900$  рублей — цена 150 штук настольных календарей на пружине.

Мы предлагаем использовать USB накопитель для хранения промо-портфеля Псковской области, фирмы Kingston 8Gb.

$150 \cdot 390 = 58500$  рублей — цена 150 штук USB накопителей

Все эти изделия, мы предлагаем положить в подарочный пакет ( $26 \cdot 37 \cdot 8$ ) с изображением Псковского кремля.

$150 \cdot 308,9 = 46335$  рублей — цена 150 штук подарочных пакетов.

В итоге сувенирная продукция, в качестве приложения для деловых кругов будет иметь следующую стоимость:

$47370 + 7200 + 6900 + 58500 + 46335 = 166305$  рублей — цена всех изделий для приложения к промо-портфелю для деловых кругов.

На исполнителей мероприятий будет возложена ответственность за качественное, своевременное выполнение и эффективное использование выделяемых средств. Администрация Псковской области будет обеспечивать мониторинг и контроль за ходом реализации мероприятий.

### 3.3. Ожидаемые результаты предложенных мероприятий

Результативность предложенных мероприятий по совершенствованию деятельности Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области, а также по формированию промо- портфеля Псковской области представлены в таблице 27.

Таблица 27

#### Результативность разработанных мероприятий

№	Проблемы	Направления	Мероприятия	Ожидаемый результат
1	Отсутствие специальных законов, регулирующих деятельность структур и специалистов в области связей с общественностью в российском законодательстве	Создание единой нормативно-правовой базы PR деятельности в России.	Создание, принятие единого нормативно-правового документа, регулирующей сферу деятельности PR	Прямое правовое регулирование сферы деятельности PR
2	Проблемы региона	Повышение информированности о регионе	создание промо-портфеля (приложений к нему) Псковской области.	Привлечение инвестиций на территорию региона
3	Несформированная структура Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью	Совершенствование структуры Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области.	Создание информационно-аналитического отдела и отдела по работе с политическими партиями и общественными организациями	Формирование единого информационного пространства Псковской области, повышение имиджа органов власти и региона

Результатом проведения всех предложенных мероприятий станет- прямое правовое регулирование сферы деятельности PR, формирование единого информационного пространства Псковской области как для деловых кругов (отечественные и иностранные инвесторы), так и для общественности, привлечение и удержание на территорию региона инвесторов, в следствии чего будут решаться проблемы обозначенные в стратегии социально-экономического развития Псковской области 2020.

## Заключение

Цель данного проекта является формирование промо- портфеля Псковской области.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи проекта:

- Дано определение понятию «промо- портфель»;
- Проанализирована нормативно- правовая база в сфере деятельности PR;
- Разработана методика формирования промо- портфеля;
- Проанализировано социально- экономическое положение Псковской области, в рамках заявленного проекта технологического субъекта PR;
- Проанализирована деятельность Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области, в рамках заявленного проекта технологического субъекта PR;
- Выявлены основные проблемы развития Псковской области и деятельности Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью;
- Разработаны конкретные предложения;
- Сформулирован промо- портфель Псковской области.

По нашим прогнозам, наши предложения помогут усовершенствовать информационное пространство региона, деятельность Государственного управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области, привлечь инвесторов.

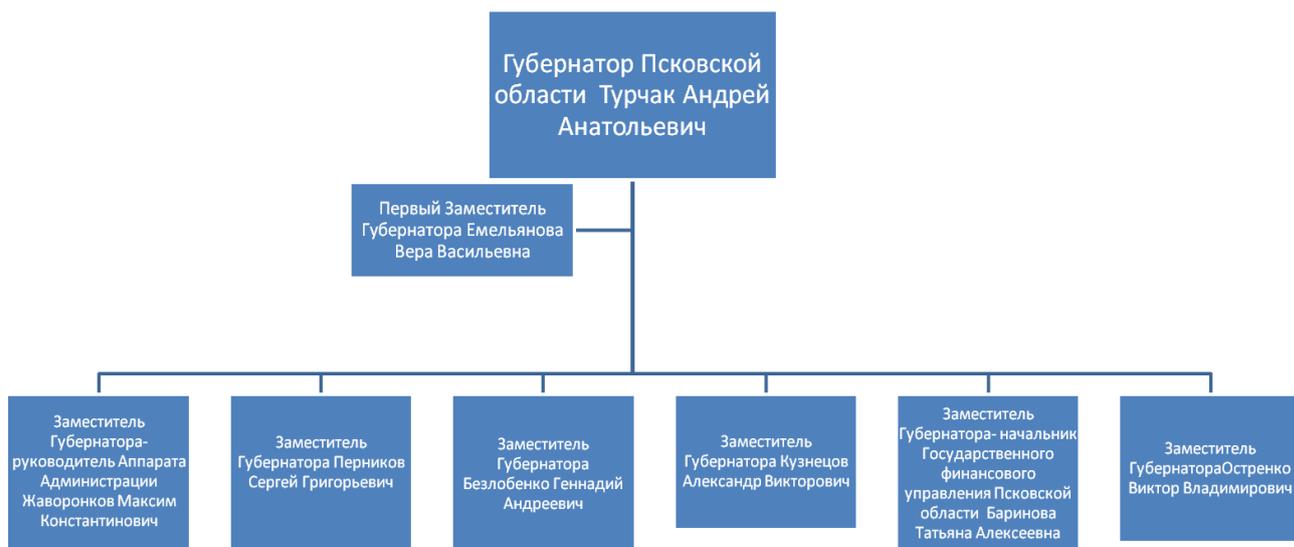
Стоит отметить, что наш проект является пилотным и рассчитан на 1 год.

### Список литературы

1. Федеральный Закон РФ от 27.12.1991 № 2124–1 «О средствах массовой информации»
2. Федеральный закон РФ от 13.01.1995 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»
3. Закон Псковской области от 08.11.2005 № 480-ОЗ «О государственной поддержке средств массовой информации в Псковской области»
4. Приказ Государственного Управления по информационной политике и связям с общественностью Псковской области № 50 от 31.10.2010 года «О приостановлении действия ведомственной целевой программы «Развитие информационного пространства Псковской области на 2011 — 2013 годы»
5. Стратегия социально- экономического развития Псковской области до 2020 года
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с: ил.
7. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 (350400) "Связи с общественностью" / Русаков А.Ю.. -СПб.: Изд-во Михайлова В.А. , 2006. -218 с.
8. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО) [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt12r11part1.html>
9. Институт регионального развития [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://regdevelopment.ru>
10. Кампания по связям с общественностью: определение понятия области [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://pr-campaign.narod.ru/chapter1.html>

11. Официальный сайт Псковской области [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.pskov.ru>
12. Официальный сайт территориального органа федеральной службы государственной статистики по Псковской области [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://pskovstat.gks.ru>
13. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.gks.ru>
14. РИА Рейтинг [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://riarating.ru>

## Приложение 1



## Приложение 2

Таблица 9

## Инвестиционные проекты Псковской области

№ п/п	Название проекта	Отрасль	Срок реализации	Объем инвестиций, млн. рублей
1	Создание производства по глубокой переработке древесины в Дедовичском р-не Псковской области (завод по производству биобутанола из щепы древесины): 1 этап - «Создание лесосырьевой базы, заготовка и реализация древесины»; 2 этап - «Создание производств по глубокой переработке древесины на базе текущих производственных возможностей»; 3 этап - «Создание биобутанольного комбината»	Деревопереработка	2012-2016гг.	3000
2	Строительство свиноводческого комплекса замкнутого цикла в Невельском р-не и Усвятском р-не Псковской области	Сельское хозяйство	2010-2014гг.	19300
3	Развитие использования торфяного и других местных видов топлива в Псковской области	Деревопереработка и торфопереработка, теплоснабжение	2010-2014гг.	3292
4	Развитие туристско-рекреационного кластера «Псковский» (комплексный проект развития туристской инфраструктуры)	Туризм	2010-2016гг.	8732,3
	в т.ч. инвестиционные проекты, реализуемые частными инвесторами			
4.1	Строительство спортивно-развлекательного центра с аквакомплексом по адресу: г. Псков, ул. Кузбасской дивизии	Туризм	2013-2016гг.	1100
4.2	Строительство ресторанно-гостиничного комплекса г. Псков «Двор Подзноева»	Туризм	2009-2015гг.	900

1	2	3	4	5
5	Создание ОЭЗ ППТ «Моглино»	Инфраструктура	2013-2016гг.	3349,3
6	Создание индустриального парка «Ступниково»	парка «Ступниково» Инфраструктура	2013-2016гг.	1200
7	Строительство свиноводческого комплекса на 100 тыс. голов в Островском р-не Псковской области	Сельское хозяйство	2012-2014гг.	1900
8	Развитие мясного животноводства	Сельское хозяйство	2011-2014гг.	644
9	Создание производства промышленных свинцово-кислотных аккумуляторов, г. Великие Луки	Промышленное производство	2011-2014гг.	807
10	Создание малотоннажного производства по выпуску сжиженного природного газа (СПГ) и углекислоты (СО <sub>2</sub> ) на территории Дедовичского района Псковской области	Промышленное производство	2013-2016гг.	1 860
11	Строительство торгово-развлекательного комплекса «Псков-Молл» (ООО «Псков- Молл»)	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	2013-2014гг.	800
12	Организация товарищества собственников жилья «Борисов Ручей – 1» и строительства индивидуальных жилых объектов недвижимости, объектов недвижимости вспомогательного назначения в границах деревни Паклино Писковичской волости Псковского района	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	2012-2016гг.	820
13	Создание высокопроизводительного литейного производства в Дновском районе Псковской области	Промышленное производство	2010-2017гг.	978,9

## Число предприятий по субъектам Российской Федерации в 2012 году

Регион	Средние предприятия	Малые предприятия	В процентах	
Северо-Западный Федеральный округ	1545	262174	100	100
Республика Карелия	101	8830	6,5	3,4
Республика Коми	104	11424	6,7	4,4
Архангельская область	107	12751	6,92	4,9
Ненецкий автономный округ	12	309	0,7	0,1
Вологодская обл.	153	9987	9,9	3,8
Калининградская об	70	19257	4,5	7,3
Ленинградская обл.	203	14930	13,1	5,7
Мурманская обл.	101	6211	6,5	2,4
Новгородская обл.	103	7228	6,7	2,8
Псковская обл.	116	6165	7,5	2,4
Г. Санкт-Петербург	487	165082	31,5	62,9

Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации по субъектам Северо-Западного федерального округа),

2009-2011 гг.

Субъект	2009	2010	2011
Республика Карелия	5,3	6,6	9,2
Республика Коми	6,3	7,5	6,1
Архангельская область	8,8	9,0	9,3
в том числе Ненецкий автономный округ	13,5	5,3	11,4
Вологодская область	7,6	7,4	9,3
Калининградская область	5,5	3,2	3,3
Ленинградская область	8,6	9,4	9,1
Мурманская область	7,6	9,7	8,5
Новгородская область	9,7	8,7	7,5
Псковская область	8,7	9,6	10,0
г. Санкт-Петербург	14,0	13,0	18,9

## Перечень районных газет:

1. Газета «Красный маяк», г. Опочка, ул. Коммунальная, д. 8/15;
2. Газета «Печорская правда», г. Печоры, ул. Мира, д. 21;
3. Газета «Вперед» , г. Пустошка, ул. Революции, д. 20;
4. Газета «Восход», п. Локня, ул. Л. Богомоловой, д. 13;
5. Газета «Порховский вестник», г. Порхов, ул. Псковская, д. 3;
6. Газета «Новая жизнь» , п. Усвяты, пл. Советская, д.17;
7. Газета «Новосокольнический край», г. Новосокольники, ул. Садовая, д. 6;
8. Газета «Наша жизнь», Пыталово, ул. Красноармейская, д. 13;
9. Газета «Струги», п. Струги Красные, ул. Жертв Революции, д. 5а;
- 10.Газета «Невельский вестник», г. Невель, ул. Ленина, д.15;
- 11.Газета «Псковская провинция», г. Псков, Пароменская ул., д. 21/33;
- 12.Газета «Коммуна», п. Дедовичи, ул. Бундзена, д. 41;
- 13.Газета «Сельская новь», п. Бежаницы, ул. Первомайская, д. 39;
- 14.Газета «Гдовская заря», г. Гдов, ул. Карла Маркса, д.14;
- 15.Газета «Дновец», г. Дно, ул. Петрова, д. 39;
- 16.Газета «Великолукская правда Новости», г. Великие Луки, ул. Толстого, д. 8а;
- 17.Газета «Пламя», п. Кунья, пер. Новый, д. 1;
- 18.Газета «Льновод», п. Палкино, ул. Строителей, д. 6;
- 19.Газета «Островские вести», г. Остров, ул. 25 Октября д. 31;
- 20.Газета «Плюсский край», п. Плюсса, ул. Комсомольская, д. 5;
- 21.Газета «Заря», п. Красногородск, ул. Советская, д. 13;
- 22.Газета «Наш путь», г. Великие Луки, ул. Ю. Гагарина, д. 6;
- 23.Газета «Призыв» , г. Себеж, ул. Советская, д. 23;
- 24.Газета «Пушкинский край», п. Пушкинские Горы, ул. Пушкина, д. 42;
- 25.Газета «Земля новоржевская», г. Новоржев, ул. Медицинская, д.12;

26. Газета «Псковский горожанин», г. Псков, ул. Пароменская, д. 21/33;
27. Газета «Псковская правда — Вече» , г. Псков, ул. Пароменская, д. 21/33;
28. Электронное периодическое издание «Псковское агентство информации», г. Псков, ул. Ленина, д. 6а;
29. Радиопрограмма «Псков слушают», г. Псков, ул. Петровская, д. 51.

## Среднедушевые доходы по СЗФО в январе-сентябре 2012 г

Субъект СЗФО	Среднедушевые денежные доходы		Реальные располагаемые среднедушевые денежные доходы в % к январю - сентябрю 2011
	рублей	в % к январю - сентябрю 2011	
Республика Карелия	18135,3	112,1	106,8
Республика Коми	25114,5	110,6	104,6
Архангельская область	21320,3	104,2	97,9
Вологодская область	16097,0	112,0	109,5
Калининградская область	17209,2	111,4	106,2
Ленинградская область	17389,0	111,1	105,8
Мурманская область	25996,8	107,8	102,8
Новгородская область	17208,8	108,4	107,6
<b>Исковская область</b>	<b>14951,0</b>	<b>113,5</b>	<b>109,7</b>
г. Санкт-Петербург	26804,0	106,5	101,2

## Рейтинг читаемости газет

Районная газета	37,0	208 902
Курьер Псков – Великие Луки	24,5	138 327
Псковская правда	21,5	121 389
АИФ – Псков	17,5	98 805
Стерх	17,2	97 111
Великолукская правда	15,8	89 207
Стерх – Великие Луки	13,1	73 963
Комсомольская правда – Псков	11,3	63 800
Псковская провинция	10,6	59 848
Псковская губерния	9,6	54 202
Псковские новости	9,4	53 072
Комсомольская правда (Толстушка)	7,6	42 910
Московский Комсомолец в Пскове и В. Луках	5,1	28 795
Вел. Ведомости	3,5	19 761
Вел. Обозрение	2,1	11 857
Великолукская правда – Новости	1,6	9 034

## Рейтинг читаемости районных газет

район	название газеты	читает районную газету %
Бежаницкий район	Сельская новь	80
Порховский район	Порховский вестник	66
Новоржевский район	Земля новоржевская	
Опочецкий район	Красный маяк	61
Локнянский район	Восход	59
Невельский район	Невельский вестник	57
Дновский район	Дновец	56
Пыталовский район	Наша жизнь	56
Новосокольнический район	Новосокольнический край	55
Пустошкинский район	Вперёд	55
Себежский район	Призыв	54
Куньинский район	Пламя	48
Островский район	Островские вести	47
Стругокрасненский район	Струги	47
Пушкиногорский район	Пушкинский край	44
Красногородский район	Заря	41
Гдовский район	Гдовская заря	40
Печорский район	Печорская правда	38
Великолукский район	Наш путь	37
Палкинский район	Льновод	37
Плюсский район	Плюсский край	32
Псковский район	Псковская провинция	31
Усвятский район	Новая жизнь	30
Дедовичский район	Коммуна	29

## Компьютеризация районов и пользование Интернетом

район	пользование интернетом	наличие компьютера дома
Печорский район	55	60
Пыталовский район	50	52
Бежаницкий район	49	37
Стругокрасненский район	47	29
Палкинский район	47	55
Псковский район	47	43
Островский район	46	46
Дедовичский район	45	50
Себежский район	44	39
Пушкиногорский район	44	34
Гдовский район	44	42
Новоржевский район	43	31
Усвятский район	43	52
Великолукский район	40	48
Новосокольнический район	39	16
Невельский район	38	47
Порховский район	35	36
Плюсский район	35	42
Куньинский район	34	14
Красногородский район	34	38
Опочецкий район	32	35
Дновский район	32	49
Пустошкинский район	31	40
Локнянский район	24	22

## Посещение информационных сайтов

	регулярно	иногда	никогда
Новости на Yandex	7,4	12,2	80,4
ПЛН	5,9	13,2	80,9
Официальный сайт Псковской области	2,2	7,1	90,7
Лента.ру	1,0	3,2	95,8
ПАИ	0,9	3,5	95,5
Центр деловой информации	0,8	1,8	97,4
РИА-новости	0,8	2,3	96,9
Газета.ру	0,8	0,6	98,6
РБК	0,5	1,3	98,2
сайты областных газет	0,4	1,6	98,1
ПсковИнформБюро	0,3	1,3	98,4
сайты общероссийских газет	0,2	0,6	99,2
Дни.ру	0,2	0,5	99,4
другой сайт	2,3		
подписка на новости в социальных сетях	12,1		
не посещаю	68,5		



Монография

Дмитриева Ю.В., Иванова У.С.

**«ПРОМО - ПОРТФЕЛЬ  
КАК СРЕДСТВО PR КАМПАНИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)»**

Монографическое информационно-аналитическое исследование выполнено в рамках Регионального этапа Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» в Великом Новгороде

Технический редактор: Ю. В. Дмитриева  
Компьютерная вёрстка: Ю. В. Дмитриева  
Корректор: С. Н. Емельянова

---

Подписано в печать: 28.12.2013. Формат 60x90/16.  
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 5, 5.  
Тираж 100 экз. Заказ № 5652.

Изготовлено на Versant 2100.

Адрес издательства:

Россия, 180000, г. Псков, ул. Л. Толстого, д. 4а , корп. 3а .  
Издательство Псковского государственного университета,