**Тема: «*Тенденции развития Российского рынка PR услуг*»**

Содержание

Введение……………………………………………………....3

История возникновения паблик рилейшнз.......................4

Тенденции развития Российского рынка PR услуг..........6

Пиар смещает рекламу...........................................................11

Заключение…………………………………………………....14

Использованная литература……………………………….....15

Введение

В России связи с общественностью (Public Relations — РR) как контент эффективных коммуникаций развиваются стремительно и яв­ляются одним из ключевых элементов маркетинга. Уже сегодня на­коплен достаточный опыт практического РR с учетом специфики России, ее территориальной масштабности, ресурсного потенциала, культуры, традиций. За последние 15 лет РR как наука об управлении состоянием общественного мнения превратилась в национальную РR-логию, направленную на гармонизацию взаимоотношений внутри определенного маркетингового проекта, с его внешним окружением.

Гибкое использование инструментов РR в экономической сфере неразрывно связано с такими его элементами, как концепция парт­нерства, согласие, компромисс, имидж, репутация. Для решения мно­гих проблемных ситуаций, в том числе паблисити и успешного по­зиционирования на рынке, коммерческая организация вынуждена проявлять смекалку, использовать творческие формы и находки. Не­предсказуемая рыночная среда требует от участников маркетинговых исследований установления результативных контактов с различными целевыми аудиториями: клиентами, партнерами, инвесторами, пред­ставителями властных структур и деловых кругов.

Современный маркетинг немыслим без компетентности в сфере РК как функции управления с гибким использованием социально-психологических методов управления человеческими ресурсами в це­лях создания деловой атмосферы согласия и взаимопонимания.

В последнее время в коммерческих структурах резко возросла озабо­ченность относительно репутации и популярности компании в глазах общественности.

Основная цель РR – своевременно и качественно удовлетворить запросы общества с учетом корпо­ративной ответственности перед ним за результаты маркетинговой деятельности.

**История возникновения паблик рилейшнз**

Прообразы РR-служб можно найти в Древней Греции, Древнем Риме, еще ранее — на .Востоке, в Древнем Китае. Впервые же само выражение public relations употребил третий президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» он вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли».

На первом этапе своего эволюционного развития деятельность РR была преимущественно политической и предполагала, прежде всего, пропаганду, агитацию, паблисити — любые средства для привлече­ния внимания общественности, давления на нее.

Но с развитием в мире крупных корпоративных фирм, компаний с высокой аккумуляцией капитала в частном секторе произошло смещение акцентов РК в сторону социально-экономических отно­шений, использование их в конкурентной борьбе, лоббировании корпоративных интересов. В 1983 г. в Германии фирма Крупа созда­ла у себя отдел по работе с прессой. В США появляется новая про­фессия — пресс-агенты, организующие работу с прессой в целях формирования общественного мнения. В 1900 г. в г. Бостоне поя­вилось первое Public Bureau, осуществляющее связь с прессой.

Отцом РR как самостоятельной отрасли бизнеса считается Айви Ли — американский журналист, который на практике использовал ис­кусство связей с общественностью в целях защиты репутации многих магнатов. В 1904 г. он создал собственное РК-агентство, а в 1907 г. опубликовал «Декларацию о принципах». Главную задачу в органи­зации работы РК автор сводил к *работе с прессой.*

В европейских странах развитие РR проходило под влиянием аме­риканских подходов. Деятельность РК развивалась по двум направлени­ям. Многие промышленные компании, органы государственной власти создали центральные и местные организации, включающие депар­таменты по общественным связям, другие использовали консультан­тов по паблик рилейшнз.

В Великобритании зарождение основ РR относят лишь к началу XX в.,,когда под руководством Джорджа Ллойда была проведена ши­рокая кампания среди общественности в поддержку закона о нацио­нальном страховании. В Германии понятие «паблик рилейшнз» было введено в практику немецким ученым Карлом Хундхаузеном в 1938 г.В настоящее время основу деятельности РR-служб на немецких пред­приятиях составляют пресс-атташе.

Важным этапом в формировании РR стали Первая и Вторая мировые войны, когда широко использовались средства массовой информации (СМИ) — пресса, радио, плакаты, листовки.

Бум в формировании РR как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов — этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка. В 1970-х годах дисциплина «Паб­лик рилейшнз» официально вошла в обязательные программы эко­номических колледжей и университетов. Одновременно она стано­вится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.[[1]](#footnote-1)

Наука паблик рилейшнз возникла на стыке ряда поведенческих наук, социальной психологии, логики, информатики, менеджмента, маркетинга.

В 1998 году начал издаваться ежене­дельник «Пиар уик» (РК Wеек), первое издание профессио­нального уровня, посвященное пиару. Теперь у отрасли по­явилась своя газета, сравнимая по объему, формату и каче­ству материалов с библией рекламной индустрии — ежене­дельником «Эдвертайзинг эйдж», которому исполнилось уже шестьдесят девять лет.

В России РR как философия большого бизнеса стал развиваться с 1990-х годов. В Москве 3 июля 1991 г. была создана *Российская ассоциация по связям с общественностью* — РАСО, которая к концу XX в. насчитывала около 100 членов. С помощью РАСО отечест­венные РR-агентства установили партнерские отношения с зарубежными специалистами. Ассоциация взаимодействует с Международной ас­социацией по связям с общественностью (IPRA), Европейской кон­федерацией по общественным связям (СЕКР), рядом ведущих на­циональных североамериканских, западноевропейских и азиатских обществ. Первопроходцами на российском рынке РR-услуг стали та­кие РR-агентства, как «Михайлов и партнеры», «Старая площадь», «Р.И.М.», «Имидж-Контакт», Центр политического консультирова­ния «НИККОЛО М.» и др.

Со временем пиар приобретает важную роль и как стратегически важный дело­вой инструмент, и как необходимый компонент любой мар­кетинговой программы.

Но добиться этого будет нелегко. Небольшой размер и фрагментарная структура пиар-отрасли существенно затруд­няют эти попытки. Более того, в самой пиар-индустрии нет единодушия по поводу роли и функции пиара.

**Тенденции развития Российского рынка PR услуг**

Пиар развивается. В 2001 году Американское общество по связям с обще­ственностью (РRSА) посвятило свою ежегодную встречу об­суждению темы «Власть пиара». По мнению «Пиар-эс-эй» власть пиара заключается «...в том, что он способствует уста­новлению взаимовыгодных связей между людьми, между орга­низациями и общественностью, между различными слоями общества. Положительная роль общественных связей заклю­чается в укреплении взаимопонимания, в выработке согла­сия и в достижении взаимной выгоды. В профессиональные обязанности специалистов в области пиара входят и соци­альные аспекты взаимоотношений с общественностью: по­мощь клиентам в достижении их целей, посредничество и ведение переговоров в случае возникновения конфликтов».[[2]](#footnote-2)

В 2006 году произошло знаковое событие для отечественного паблик рилейшенз – россияне потеснили своих именитых коллег в области финансового и инвестиционного PR, то есть там, где традиционно господствовали западные и американские пиарщики.[[3]](#footnote-3)

19-20 мая 2008 года в Москве, в отеле «Марриотт Роял Аврора», состоялась VI международная конференция "Стратегические коммуникации. Управление репутацией компании". В рамках мероприятия были подняты вопросы о том, что такое PR сегодня, какие существуют вызовы для PR-специалиста в современной компании. Так, Юлиана Драчева, президент агентства "Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями", подчеркнула четыре основных тенденций развития рынка PR услуг в России: *управление репутацией*, *специализация*, *использование новых PR-технологий*, *международное развитие* и *экспансия*.[[4]](#footnote-4)

Генеральный директор агентства «Сокур и партнеры» Дмитрий Сокур полагает, что причина увеличения вложений в нерекламные коммуникации кроется в медиаинфляции, которая достигла 50—55%, а также в значительном увеличении PR-бюджетов компаний, работающих в секторе В2В. «Для многих из них PR является основным средством продвижения, — объясняет г-н Сокур. — Давать массовую прямую рекламу в этой сфере все равно что выбрасывать деньги на ветер. Цена рекламного контакта слишком высока, и результат не оправдывает вложенные средства». По оценке эксперта, *рост рынка PR-услуг будет увеличиваться и впредь*.[[5]](#footnote-5)

В 2009 году рынок PR продолжит наметившуюся тенденцию и будет характеризоваться следующими особенностями:

1. Тесная связь онлайн- и офлайн-СМИ. Информационные сообщения активно распространяются через Интернет, дублируются и перепечатываются офлайн-прессой.
2. Повышение качества информационных поводов. Для привлечения внимания СМИ, качество информационных поводов придется постоянно повышать.
3. Усиление роли Event-составляющей. Появление новых event-агентств, также как и формирование event-отделов у крупных сетевых игроков, является реакцией на спрос в области событийного маркетинга.
4. Развитие персональной журналистики блоггеров. Популярные блоги с высоким уровнем посещаемости способствуют быстрому распространению информации.
5. Развитие Интернет-PR. Социальные сети становятся эффективным PR-инструментом.[[6]](#footnote-6)

Доминирующие тенденции на PR-рынке в России определяют процессы концентрации и объединения разрозненных агентств. Во многом это вызвано переориентацией крупных клиентов на комплексные заказы, включающие рекламу, PR-услуги, маркетинговое сопровождение и консалтинг. Заключив стратегический контракт с агентством, клиенты стремятся получить от него весь пакет услуг. Сами же операторы убеждены в том, что создание консорциумов облегчает им задачу освоения новых сегментов рынка. Повышающийся спрос на комплексные PR-услуги, однако, не означает, что агентства, сохраняющие узкую специализацию на рынке, оказались в проигрыше.

Следует обратить внимание и на такую важную тенденцию развития отрасли, как повышение мастерства пиарщиков корпоративного сектора. Важно отметить также и рост профессионального самосознания корпоративных PR-менеджеров: если раньше обмен опытом осуществлялся лишь в среде специалистов агентств, а руководители PR-служб различных бизнес-структур варились «в собственном соку», то сегодня и они начинают находить продуктивные формы общения.[[7]](#footnote-7)

Наиболее популярные направления деятельности в области связей с общественностью – организация публикаций в СМИ, мониторинг СМИ, подготовка рекламных брошюр, обновление сайтов. Такие PК-инструменты, как поиск объекта спонсоринга, кризисный PR, создание специализированных баз данных, налаживание связей с государственными организациями, применяются редко. В большинстве компаний бюджет PR-подразделений формируется под отдельные проекты, мероприятия, реже определяется при формировании готового бизнес-плана компании.

Показателями эффективности PR-деятельности является узнаваемый брэнд, положительное отношение среди целевых групп, а также кол-во публикаций с упоминанием компании.

Среди основных тенденций развития российского PR, можно было бы выделить главное – идет процесс переосмысления самой миссии российского PR-сообщества. Если раньше внутри индустрии мы говорили о необходимости формировать у представителей политической и бизнес-элит всего лишь понимание необходимости связей с общественностью, то сейчас речь идет о том, как этот уже успешно встроенный механизм управления и регулирования общественных отношений отлаживать и совершенствовать в современных реалиях российской действительности. Важно, что такой диалог идет, причем наиболее продуктивно это происходит в рамках Российской ассоциации по связям с общественностью – своеобразного профсоюза отечественных пиарщиков.

Мы перешли на более высокий уровень продуктивного общения представителей PR-индустрии с теми, кто использует паблик рилейшенз как инструмент в политике, бизнесе, установлении современных корпоративных отношений.

Важной тенденцией современного развития отечественного рынка связей с общественностью является то, что с российскими PR-агентствами стали считаться не только внутри страны, но и за рубежом. В последнее время все больше западных компаний и фирм обращается к российским агентствам за PR-услугами. Наша PR-индустрия, как и в целом экономика страны, трудно, но уверенно интегрируется в мировую экономику, активно взаимодействует с международными организациями.

Одновременно с развитием международных связей происходит активный рост регионального рынка PR-услуг. Практически во всех крупных российских промышленно-финансовых центрах появились серьезные, высокопрофессиональные и весьма креативные PR-агентства, которые максимально используют знания специфики своего региона и успешно конкурируют со своими столичными коллегами. Хотя справедливости ради следует уточнить, что пока большинство PR-агентств сосредоточено в европейской части России.

Еще одной тенденцией современного этапа развития российского PR является осознание руководителями средних, а в последнее время и мелких компаний необходимости устанавливать гармоничные отношения с обществом и заботиться о своей репутации и имидже. Именно поэтому наряду с крупными агентствами полного цикла, ориентированными на обслуживание крупных корпораций, в российском PR-сообществе успешно трудятся небольшие, но профессионально хорошо подготовленные компании, которые активно работают на своем уровне. В этом случае мы говорим о PR как особой функции управления, важной составляющей современного менеджмента компании.

Это можно с полным основанием расценивать как показатель того, что российская PR-индустрия сегодня способна на равных конкурировать со своими западными коллегами в привычных для них сегментах, на их традиционных площадках. По сути, произошла профессионализация российского рынка PR во всех направлениях деятельности. Именно это можно рассматривать в качестве основной тенденции современного этапа его развития, что не может не внушать оптимизм.

**Пиар смещает рекламу**

Нет ничего более бесполезного, чем вчерашняя реклама. Она может окончить свой век на стене рекламного агентства или в альбоме, где представлены самые выдающиеся образ­цы, но, с точки зрения потребителя, реклама — это бабочка-однодневка. Она живет неделю, а потом умирает.

Совсем другое дело — публикации в средствах массовой информации. Интресный сюжет будет жить вечно. В основе пиар-стратегии — сюжет, который перемещают из менее из­вестного издания в другие, более популярные. Или из одного средства массовой информации (печати) — в другое (на ра­дио или телевидение).

Можно также перемещать сюжет из крупных изданий в более мелкие. Хороший пример такого подхода — публика­ции в «Уолл-стрит джорнал». Если в нем появилась статья на какую-то тему, можно не сомневаться, что вскоре об этом напишет десяток других более мелких изданий.

С появлением Интернета этот процесс еще больше уско­рился. Перед тем как написать статью о новом товаре, выпу­щенном той или иной компанией, журналист обычно прове­ряет, что писали на эту тему другие издания. Одна одобри­тельная публикация отразится на десятках других, и этот эф­фект будет сказываться в течение нескольких лет.

В сегодняшнем пиаре очень важно, чтобы первая пуб­ликация была благожелательной. Свойство человеческой на­туры таково, что на восприятие всех последующих статей окажет сильное влияние та, что вышла первой.

Большинство компаний тратит на рекламу гораздо боль­ше денег, чем на пиар. Иногда на несколько порядков.

Вообще фирмы тратят слишком много средств на рекла­му и слишком мало — на пиар. Особенно не хватает времени и средств, выделенных на стратегическое планирование и сло­весные формулировки.

Надо больше времени отпускать на осуществление пиа­ровских программ. Нельзя в один день запустить пиар-кам­панию. Нужно немного подождать и результат пиар-компании не заставит себя долго ждать.[[8]](#footnote-8)

Связи с общественностью отличают от рекламы не­сколько характеристик, но ключевой будет следующая: за рекламу нужно платить, за ПР — нет. Когда вы размещае­те рекламу своей компании, вы платите за место; когда ваш пресс-релиз побуждает газету написать статью о ва­шей компании, вы не платите за подобное освещение.

Конечно же, PR не совсем уж бесплатны. Нужно пла­тить сотруднику, отвечающему за связи с обще­ственностью или внешнему PR-агентству за услуги. Но по сравнению с тысячью долларов рекламных кампа­ний, PR — это выгодно. Многие малые и средние пред­приятия, которые не могут позволить себе больших рас­ходов на рекламу (а это отражается на ее результатах), могут с помощью PR добиться куда большего — и полу­чить лучшие результаты — за малую долю того бюджета, который они бы потратили на рекламу.

Основное отличие заключается в уровне расходов. Но еще одно отличие между PR и рекламой, которому уделяют меньше внимания, заключается в следующем: реклама чет­ко обозначена в СМИ как оплаченная попытка про­дать — читателям и зрителям известно, что это реклам­ное сообщение, кем-то оплаченное.

Между PR и рекламой существуют еще четыре ключе­вых отличия.

▪ Контроль.

▪ Повторяемость.

▪ Достоверность.

▪ Привлекательность.

*Паблик рилейшнз* — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Заключение

Рыночные отношения пронизывают все слои общества от изготовителей, ко­торые стремятся продать свою продукцию через торговые структу­ры, до конечных потребителей. Этот многогранный процесс обмена осуществляется при непосредственном участии государства, пред­ставителей деловых кругов и общественности с использованием раз­личных средств массовой информации. Рыночные отношения отражают целостную совокупность экономических, организационных, правовых, социальных коммуникаций для успешного совершения обмена това­ра на деньги, и наоборот.

Рынок как сфера совершения торговых сделок выполняет важ­нейшую миссию по развитию общества, его гармонизации, повыше­нию качества жизни на земле. Именно рынок играет роль главного регулятора товарно-денежных отношений в результате поддержки оп­тимального баланса между денежной и товарной массой. Он выполняет роль санитара, очищающего общество от низкосортной продукции, а также и компьютера, предоставляющего обществу самую достовер­ную информацию в целях успешной стыковки интересов всех уча­стников рынка.

На нынешнем этапе развития товарно-денежных отношений замет­но усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг. Покупатель стал уделять больше внимания качеству, надежности, оперативности, обслуживанию и другим нематериальным факторам, формирующим престиж поставщика. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды определяют необходимость формирования эффективных коммуникаций с партнерами, потребителя­ми и представителями масс-медиа. Поэтому управление рыночными отношениями невозможно без участия РR как искусства устанавливать результативные коммуникации в обществе, построенные на взаимном доверии. Именно инструменты РR позволяют предвидеть многочис­ленные перемены рыночной среды и успешно управлять ими.

Использованная литература:

1. Al Rides and Laura “THE FALL OF ADVERTISING AND THE RISE OF PR” / перевод с англ. Китаиной Т., 2004 г.

2. Синяева И. М., Маслова В. М., Синяева В. В. «Сфера PR в маркетинге»: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 0801111 “Маркетинг” – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007 г.

3. Фрэнк Джеaфкинс, Дэниэл Ядин «Паблик Рилейшенз» / перевод с англ. под ред. Еремина Б. Л., 2003 г.

4. http://www.pr-conf.ru/

5. http://www.rbcdaily.ru (Ежедневная деловая газета «РБК daily»/ 15 июня 2008 г.)

6. http://www.restecmedia.ru (Новости/ *Тенденции развития рынка рекламы и PR в 2009 году*)

7. http://www.da-partners.ru (Консалтинговое агентство DA partners/ *Рынок правит PR*)

8. http://gazetanv.ru/archive/article/ Сегодня связи с общественностью – удел профессионалов(Первая еженедельная аналитическая газета»Наше время»)

1. Синяева И. М., Маслова В. М., Синяева В. В. «Сфера PR в маркетинге»: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 0801111 “Маркетинг”, 2007 г. Стр. 8. [↑](#footnote-ref-1)
2. Al Rides and Laura “THE FALL OF ADVERTISING AND THE RISE OF PR”, 2004 г. Стр. 311. [↑](#footnote-ref-2)
3. http://gazetanv.ru/archive/article/ Сегодня связи с общественностью – удел профессионалов [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.pr-conf.ru/ [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.rbcdaily.ru/2008/07/15/media/361223 [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.restecmedia.ru/ru/press/new/2008/10/07/new\_99.html [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.da-partners.ru/articles/21 [↑](#footnote-ref-7)
8. Al Rides and Laura “THE FALL OF ADVERTISING AND THE RISE OF PR”, 2004 г. Стр. 284. [↑](#footnote-ref-8)