***Содержание***

Введение

Глава 1. **Анализ теоретических понятий в сфере PR**

1.1 История создания российских PR- агентств

1.2 Характеристика моделей PR- агентств

1.3 Основные требования к PR-специалисту в PR- агентстве

1.4 Основные тенденции развития PR-рынка в России

1.5 Ассоциации компаний - консультантов в сфере общественных связей (АККОС)

Глава 2. **Анализ современного состояния российских PR агентств**

.1 Результаты рейтинга упоминаемости PR-агентств в российских СМИ (I полугодие 2008 года)

2.2 Влияние финансового кризиса на доходы PR-агентств

2.3 Современное состояние рынка PR в России

Заключение

Список использованной литературы

***Введение***

***“Вести бизнес без PR — все равно что подмигивать девушкам в полной темноте. В обоих случаях, о своих действиях знаете только Вы”***

***Стюарт Хендерсон Бритт***

Вы хотите, чтобы ваша компания успешно развивалась? Возьмите на вооружение эффективный инструмент современного бизнеса – связи с общественностью (Public Relations). Они помогут сформировать общественное мнение в пользу вашей компании, ее продукции или услуг, создавая благоприятную почву для развития вашего бизнеса. Наилучшим образом организовать такую работу вам поможет специализированное агентство по связям с общественностью.

С начала 90-х годов в России наблюдалось медленное и постепенное, а с середины 90-х годов – быстрое и скачкообразное развитие различных структур “public relations”: в государственных органах, коммерческих фирмах, общественных объединениях, наконец, самостоятельных профессиональных PR – агентств. Параллельно нарастал объем подготовки специалистов, ориентированных на работу в PR – отрасли.

Осмысливая этот ’’бум’’, аналитики констатировали, что он вовсе не является данью моде, а вполне закономерен: поскольку связи с общественностью призваны выполнять объективную и необходимую для общества функцию, поскольку можно и нужно вести речь о структурах и специалистах, которые постоянно и профессионально занимались бы этой работой.

PR в России — явление достаточно новое и многим не до конца понятное. Функции PR у нас сливаются с функциями маркетинга и рекламы, тесно переплетаясь в своем взаимодействии. Однако, PR — явление совершенно самостоятельное.

Главное достижение российского профессионального сообщества – PR перестал восприниматься как пустопорожняя болтовня и модное, но бесполезное приложение к реальному бизнесу. Сегодня это важнейший инструмент достижения конкретных результатов.

Количество компаний, занимающихся PR в нашей стране, резко увеличивается. Заметно увеличиваются бюджеты крупных федеральных компаний на продвижение в регионах. Кто-то из них уже вплотную занимается региональными рынками, другие еще только присматриваются, но этот путь неизбежен практически для всех компаний, претендующих на лидерство. Столичный рынок, конечно, огромен, но не бесконечен, и те, кто ориентирован на перспективу, не могут не думать о территориальном расширении.[[1]](#footnote-1) В настоящее время особую *актуальность* приобретает изучение того, о чем люди мало имеют представление, о том, что такое PR и в чем заключается задача PR-агентств. К тому же в нашей стране вокруг слова "PR" до сих пор витает облако таинственности и ощущения чего-то недоступного для понимания простого смертного. Возникает вопрос, насколько качественно способны предоставлять PR- агентства свои услуги? Изучение предоставляемых услуг, структуры PR- агентств в России, подборки PR - кадров в агентства позволит ответить на этот вопрос. Все это обуславливает ***актуальность*** курсовой работы.

PR – достаточно специфический бизнес: здесь талантливые люди и нестандартизованные решения обладают особой ценностью, а необходимость считаться с отечественной ментальностью – условие непреложное.

PR на Западе и в России сильно отличается. Там это четко выделенная отрасль, у нас PR интегрирован в маркетинговые коммуникации, потому что заказчику невыгодно задумываться над тем, какая именно технология будет использована в каждом конкретном случае – PR, рекламная или директ-маркетинговая. Предприниматели ждут, прежде всего, эффективности, значимого результата.

Агентства сильно различаются между собой. Они бывают как большие, так и совсем маленькие, предоставляющие весь спектр услуг, и специализированные, а так же локальные, региональные и глобальные. Сейчас в PR-агентства входит огромное число экспертов, включая сферу науки, юриспруденции, финансов и др. На PR-агентства также работают специалисты в области коммуникации и маркетинга, среди которых маркетологи, составители речей, специалисты по произнесению речей, лоббисты, художники и, конечно же, пресс агенты.

***Степень изученности*** данной темы курсовой работы невелика. На примере разных российских агентств, я попыталась выявить общую концепцию PR агентств, понять наиболее успешные организационные моменты. В изучении этого мне помогли: журнал «Советник», официальные сайты российских агентств, PR портал РАСО, статьи из электронных версий журнала «Управление персоналом», деловой газеты «Взгляд».

***Целью*** данного исследования является:

* Изучение развития PR-рынка, работы PR- агентств в России в настоящее время, выявление залога успеха PR агентств.

Цель исследования реализуется в решении ряда **задач**:

* рассмотреть теоретические основы данной темы;
* определить понятие и функций PR агентства;
* рассмотреть принцип подборки PR кадров в PR агентствах;
* изучить деятельность PR агентств на рынке;
* проанализировать и оценить современного состояния российских PR агентств;

В процессе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ, сравнительно-сопоставительный анализ.

Структурно работа состоит из двух глав : первая посвящена теории вопроса; во второй главе анализируется современное состояние PR, рассматривается рейтинг упоминаемости в российских СМИ, современное состояние рынка PR в России.

***Глава 1.* Анализ теоретических понятий в сфере PR**

* 1. ***История создания российских PR- агентств* [[2]](#footnote-2)**

***Источники возникновения***

Мне известны 4 источника возникновения PR-агентств:

**Первый** — это существующие рекламные и BTL-агентства, которые открывают новое для себя направление.

Эти опыты не всегда удачны, поскольку внешне деятельность PR-агентства состоит из тусовок, написания и рассылки текстов. За этой внешностью не видно специфических знаний, необходимых пиарщику для качественной работы. Такие агентства в состоянии сносно выполнять технические функции, но редко могут грамотно принимать решения в интересах клиента и гарантировать высокий уровень консалтинговых услуг.

**Второй** источник появления

PR-агентств — выделение внутренней пресс-службы крупного предприятия в отдельное юридическое лицо с последующей коммерциализацией. Так был создан ряд агентств, работающих в узких сегментах рынка. Есть ряд отраслей, в которых 90 % клиентов уверены, что с их задачами может справиться только in-house-пиарщик, — в первую очередь это банки и страховые компании.

**Третий** способ — создание карманной структуры. Качество работы в таких случаях не требуется, такие агентства создаются исключительно в целях отвода денежного ручейка от большой финансовой реки.

И **четвертый** способ появления PR-агентства — это создание именно PR-агентства. Этот путь предназначен исключительно для энтузиастов своего дела, желающих независимости и не представляющих, сколько этот путь таит рисков — от финансовых до кадровых.

Начиналось все в 1988-89м годах, когда на российском рынке появились крупные Западные кампании, традиционно работавшие с PR, и не представлявшие как можно адаптироваться в новой бизнес-среде без создания института общественных связей. Поэтому первые PR агентства в России были либо совместными предприятиями, как компания «ACES Moscow», объединившая агентство печати «Новости» и австрийскую информационную компанию, либо просто представительствами Западных PR-структур, причем не всегда крупных.

Первые собственно-российские PR-агентства возникли на рубеже 1990-91годов, когда в страну с лекциями и семинарами зачастили западные специалисты, и декан факультета информации МГИМО Александр Борисов начал активно разрабатывать идею PR-бизнеса, как весьма демократичного и тем отличающегося от пропаганды. На волне перестройки перспектива развития нового гуманитарного вида деятельности была воспринята с энтузиазмом. И сразу несколько студентов МГИМО отправились в США изучать специфику сего дела по различным программам обмена, а к началу 94-го года в России уже действовали такие компании специализирующиеся в сфере бизнес-PR как «Маслов», Сокур и партнеры», «Михайлов и партнеры», агентство «Р.И.М, Имидж-ленд».

Причем, хочу отметить, что первые годы деятельности российских компаний проходили под знаком жесткого давления со стороны компаний западных. Именно в это время в Россию пришли деньги фондов, Всемирного Банка, европейских и американских финансовых структур, а вместе с ними возникла перспектива заключения многомиллионных PR-контрактов. В связи, с чем к 93-м году свои представительства в Москве открыли такие монстры мирового бизнес-PR, как «Burson – Marsteller» (72 представительства в разных странах мира), «Ogilvy Public Relations Worldwide», агентство «BBDO» (298 офисов в 74 странах мира). На несколько лет, ориентированный на Запад российский рынок, был монополизирован.

Но помимо активной работы западных инвесторов в России развивались и собственные институты денежных потоков. В 1994-м-96м годах 70-80% клиентов агентства «Маслов, «Сокур и партнеры» составляли представители российских банковских и финансовых структур. При этом, по сути, мало кто из них представлял себе, что такое профессиональный PR и большей частью работа в этой сфере была данью моде на все Западное.

По словам старшего партнера агентства «Маслов, Сокур и партнеры» Михаила Маслова: Начиналось все, как правило, с заказа на статьи. Разговор велся на уровне: «Нам нужно разместить материал в Коммерсанте. Можете? Не можете?». Только потом пришло понимание того, что есть и другие формы работы с общественным мнением, стала, например, востребована благотворительная деятельность.

В 95-м-96м в России возникли первые системные кризисы, связанные с проблемами на рынке банковских кредитов, что привело к осознанному движению в сторону кризисного PR и кризисной коммуникации. Затем настала очередь углубленного имиджевого анализа и спроса на создание репутации. Но к пониманию необходимости взаимодействия с профессионалами в этой связи шли очень долго. По словам того же Михаила Маслова: Психологическая схема взаимоотношений с руководителями крупных сырьевых компаний: нефтяных, газовых, - начиналась обычно с установки: Я бог, я такую компанию создал, никому мало не покажется. Что я не разберусь, какую статью куда поставить? А тут мальчишки какие-то ко мне приходят, про имидж рассказывают...

К концу 95-го, началу 96-го в конкурентной борьбе российских PR-агентств с западными PR-оккупантами наметились серьезные сдвиги. В Москве одно за другим открывались представительства иностранных компаний-производителей. Фармацевтические концерны, автомобильные, телекоммуникационные - они несколько иначе, нежели финансисты, оценивали креативный потенциал российских агентств, их знание специфики местного рынка, профессиональный уровень.

Российские агентства одно за другим захватывали стратегические PR-высоты и на сегодняшний день в стране осталось лишь несколько иностранных представительств. Даже «Burson – Marsteller» и «Ogilvy PR» свернули офисы и вернулись в Америку. С другой стороны мировые PR-ассоциации начали воспринимать российские компании как равноправных партнеров и заключать аффилированые соглашения.

Тенденцию не изменил даже кризис 98-го года. Безусловно, он имел очень серьезные последствия для молодого российского бизнеса, но не оказался фатален ни для крупных рекламных компаний, ни для сферы бизнес-PR. Сложная ситуация продолжалась до мая 99, а затем начался подъем, характерный как увеличением оборотов компаний, так и количества сотрудников. Если в 99 в агентстве «Маслов, Сокур и партнеры» работало 9 человек, то сегодня их 15. В агентстве «Р.И.М» - 25 сотрудников, а численность кадров в агентстве «Михайлов и партнеры» с 30 человек в 98м году выросла до 100 в нынешнем.

***1.2 Характеристика моделей PR- агентств***

В 90-х годах двигателем был некоторый пул PR- специалистов, рассеянных в роле государственных, бизнес – формирований, общественных организаций и PR- агентств; в 2000-х – преимущественно профессиональные PR- агентства и группа их наиболее заметных лидеров.

Профессиональные PR- агентства занимаются преимущественно коммуникационным бизнесом. И даже параллельные бизнесы, которые имеют успешные руководители агентств, служат не столько для «творческого отдохновения и накопления», сколько для поддержки агентств в трудные периоды жизни. Агентства живут по принципу «волка ноги кормят»- шансов обюрократиться или уйти в самостоятельность окружающая действительность им просто-напросто не даст.

Независимое агентство- это и есть главный двигатель рынка. PR в государственных или коммерческих структурах – стадия , предваряющая («пора взять на работу») или завершающая (« пора на покой») стадию наиболее успешного развития агентств.

В 90-е было принято рассуждать: эти агентства занимаются PR-бизнесом, а те – политическим.

2000-е показали: дифференциация не исчерпывается понятием «специализация». Практика, как и всегда, оказалась богаче теории.

**Так, родились три модели PR- агентств.**

Первая - вошедшие в международную сеть, модель - «игла»: задачи, проверки, отчеты с пристрастием. Музыку заказывает тот, кто платит (делится), правда, обеспечивая в значительной степени гарантированный бюджет.

Вторая – агентства, обслуживающие один проект или одну структуру в коммерческом секторе, домашнее агентство, работающее по модели «фаворит». Полная доверительность: «Мы хлеба горбушку – и ту пополам». Но простора для маневра маловато. Да и ссоры бывают между «своими ребятами».

Третья – то же, но для государственной сферы. Чтобы как-то различать, назовем их придворными агентствами или «родственниками». Все хорошо, но госбюджет – категория непостоянная, к тому же руководители часто меняются. А у каждого «маршала» есть свой «сын».

На мой взгляд, выделение моделей агентств произведено очень грамотно. Во-первых, у всех трех моделей агентств своя направленность. Если у первой специфика такова, что агентство будет работать по принципу «Музыку заказывает тот, кто платит…», и в этом присутствуют плюсы (гарантированный бюджет), то у второй, работа выстроена на сугубо доверительных отношениях, постоянство – вот определяющий фактор. Но здесь есть и минусы: нет развития, нет поиска новых, может быть, наиболее перспективных клиентов, которые могут увеличить доход PR агентства в значительной степени. По моему мнению, третья модель не совсем удачна для современного состояния PR- рынка. Правильно отметил автор, что «госбюджет – категория непостоянная». Ведь основной целью фирмы является получение максимальной прибыли. Можно сделать вывод, что «родственные» отношения стали важнее специализации.

Над – и внекатегорийная структура - «всеядные» агентства, те, которые держат руку постоянно на пульсе, максимально не зависят от личных связей, внедряются в сферу влияния первой, второй и третьей модели.[[3]](#footnote-3)

***1.3 Основные требования к PR-специалисту в PR- агентстве***

Средства коммуникации сделали мир одной большой деревней, объединенной спутниковыми и интернет-технологиями. То, что происходит в одной точке земного шара, мгновенно передается в другую. Поэтому сегодня компаниям нужны профессиональные штурманы, которые смогли бы провести корабль через этот бурный океан коммуникаций.

Задача PR-специалиста – создать положительный образ компании среди покупателей, конкурентов, партнеров на рынке и… сотрудников этой компании. Другое поле деятельности пиарщика – в специализированных PR-агентствах. За последний десяток лет их в России появилось огромное количество. Здесь работают с разными заказчиками и решают проблемы любой сложности: от продвижения кандидата в Государственную думу до организации ярких шоу и корпоративных праздников. При подборе сотрудников в PR- агентство в первую очередь работодатели ценят практический опыт специалистов. И здесь приветствуется опыт работы и в PR-агентствах, и в PR-департаментах крупных компаний, и в средствах массовой информации.

Пиарщики, работающие с политиками, занимаются настоящим мифотворчеством, информационной борьбой. Превращают невзрачных кандидатов в ярких персонажей, за которых голосует народ. Ведут «партизанскую войну» с конкурентами. Слухи, сплетни, «черный пиар» – все в ходу.

В бизнесе PR-специалисты способны вытянуть провальную кампанию по продвижению продукта, восстановить статус-кво фирмы.

В агентстве у пиарщика более широкий круг вопросов, чем его у коллег в конкретной фирме. Сегодня – заказ от строительной организации, завтра за помощью обратится известный артист, послезавтра – представители политической партии. Интересно и динамично. Однако размер зарплат меньше окладов PR-специалистов крупных холдингов и корпораций.

Сотрудники PR-агентства должны обладать знаниями во многих областях. PR подразумевает в первую очередь прекрасное владение текстом, умение быть хорошим политиком и психологом, так как часто приходится договариваться с клиентами, изданиями, партнерами компании. Пиарщик должен быть одновременно маркетологом, управленцем.

***1.4 Основные тенденции развития PR-рынка в России***

Рынок PR (связей с общественностью и СМИ) в России, как, впрочем, и во всех развитых странах, идет вперед семимильными шагами. Его объемы все увеличиваются и увеличиваются. Это связано с тем, что все большее количество бизнес - и государственных структур, партий и движений, общественных и профессиональных организаций понимают, что без профессионального PR их объем продаж не будет развиваться в соответствии с их планами. С другой стороны, проводить профессионально разработанные отдельные PR-акции и комплексные долгосрочные кампании стало модно. Так что все больше руководителей различных структур задумываются о том, как сделать что-нибудь эдакое, “пиаровское”. Очень многие фирмы, особенно те, кто уже имеет устоявшиеся либо налаживают связи с иностранными партнерами, понимают, что PR это уже не роскошь, а норма жизни. Российские компьютерные методики помогают работать с текстами как для политической рекламы, так и собственно для журналистов, для речей политика, речей любого специалиста, который профессионально занимается коммуникацией в системе PR. Это может быть и доверенное лицо кандидата, это может быть бизнесмен, это может быть пресс-секретарь, который готовит информацию о той или иной бизнес-структуре.[[4]](#footnote-4) Отечественные агентства на российском рынке по сравнению с зарубежными обладают значительными преимуществами: они знакомы с особенностями российского менталитета. Западные профессионалы PR считают, что ближайшая перспектива для нашей профессии более чем благоприятна. А представители иных ведущих мировых PR-сетей говорят о грядущем буме и даже “золотом веке PR”. [[5]](#footnote-5)

*1.5* ***Ассоциация компаний - консультантов в сфере общественных связей (АККОС)*** [[6]](#footnote-6)

Международный комитет ассоциаций (ICO) PR-консультантов - крупнейшая профессиональная организация, объединяющая национальные ассоциации PR-консультантов 20 государств. Она была создана 16 марта 1999 г. и в нее вошли 14 наиболее авторитетных российских компаний-консультантов в сфере «паблик рилейшнз». В их числе - «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Имиджленд Public Relations», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «Market Communications», «Михайлов и партнеры», «Non Profit PR», «PR Passat», «Publicity PR», «Реноме-престиж», «тайный советник», «Эмиссар». Ассоциация компаний - консультантов в сфере общественных связей (АККОС) входит в Международный комитет ассоциаций (ICO) PR-консультантов.

## Показательно, что объединившиеся в Ассоциацию PR-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения. АККОС, как и национальные ассоциации компаний-консультантов в сфере связей с общественностью в других странах, объединяет только независимые коммерческие PR -структуры (в отличие, например, от РАСО - организации, представляющей все PR - сообщество страны и объединяющей в своих рядах всех, кто так или иначе связан со сферой общественных коммуникаций) и призвана решать задачи развития «паблик рилейшнз» как бизнеса и продвижения деловых интересов PR-консультантов. Целью деятельности российской Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей на внутреннем рынке является наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российского рынка по связям с общественностью, внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов, на внешнем - развитие международных контактов и связей российских PR - агентств, позиционирование членов АККОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов PR.

## Ближайшей задачей АККОС является официальное вступление в ICO (в настоящее время Россия имеет статус наблюдателя в этой организации).

## Участие в России в ICO будет иметь большое значение как для российской PR - индустрии, так и для международного рынка PR. Присоединение к ICO позволит российским PR - компаниям стать полноправными участниками системы поиска и обмена клиентами, существующей в этой организации, даст возможность российским клиентам получать полноценное PR-обслуживание за рубежом, включит Россию в процесс обмена результатами исследований мирового и национальных рынков связей с общественностью и опытом работы на рынке. В то же время полноценное участие АККОС в работе ICO позволит нашим зарубежным коллегам получать комплексную информацию о российском PR - рынке, лучше понимать условия России и эффективнее работать с клиентами, которых интересует наша страна. И, наконец, в чисто профессиональном плане важнейшим итогом станет расширение поля применения единых этических норм и принципов, а также стандартов качества работы PR кoнcyльтaнтoв.

## Важнейшим аспектом деятельности АККОС является тесное и активное взаимодействие с Российской ассоциацией по связям с общественностью. Многие члены АККОС одновременно являются и членами РАСО, и это создает прочную базу для сотрудничества двух структур. Очевидно, что по многим параметрам интересы и задачи АККОС и РАСО совпадают. К естественным сферам совпадения относятся такие вопросы, как развитие науки о PR в России, развитие системы подготовки профессиональных кадров в области связей с общественностью и повышения качества обучения, защита этических норм и принципов деятельности в сфере «паблик рилейшнз». Сотрудничество двух организаций будет способствовать решению этих задач и содействовать развитию и повышению статуса профессии специалиста по связям с общественностью; станет новым этапом в развитии российского PR.

***Выводы:***

1) PR в России — явление достаточно новое и многим не до конца понятное. Функции PR у нас сливаются с функциями маркетинга и рекламы, тесно переплетаясь в своем взаимодействии. Однако, PR — явление совершенно самостоятельное.

2)То, что происходит на рынке бизнес-PR в России, можно было бы назвать бумом, если бы возникшая активизация, при которой спрос на много опережает предложение не была бы связана, во-первых, с поколенческой сменой в области менеджмента (вместо традиционных управленцев советского типа к руководству компаниями приходят молодые, энергичные, грамотные специалисты знакомые с новыми гуманитарными технологиями), а во-вторых, с переходом от создания предприятий-однодневок к организации бизнеса на долгосрочной основе (это вынудило руководителей компаний всерьез заняться развитием общественных связей, вопросами имиджа и репутации, поисками новых методов воздействия на потребителя и кризисным PR).

***Глава 2.* Анализ современного состояния российских PR агентств**

***2.1 Результаты рейтинга упоминаемости PR-агентств в российских СМИ (I полугодие 2008 год)[[7]](#footnote-7)***

Компания «Медиалогия» представила результаты очередного исследования по упоминаемости PR-агентств в российских СМИ, которое проводится по заказу Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Рейтинг рассчитан с помощью информационно-аналитической системы «Медиалогия» и охватывает данные по упоминаемости коммуникационных и PR-агентств в российских СМИ в I полугодии 2008 года.

Участниками текущего исследования стали 64 коммуникационных и PR-агентств, работающих на российском рынке. Проанализированы сообщения более 3400 ведущих российских СМИ, включая газеты, журналы, информационные агентства, ТВ- и радио-программы, а также интернет-источники (рекламные сообщения при этом не учитывались).

**Рейтинг упоминаемости PR-агентств в российских СМИ в I полугодии 2008 года**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Место** | **Компания** | **Количество сообщений СМИ** |
| **1** | **ЦКТ «PRопаганда»** | **394** |
| **2** | **SPN Ogilvy Public Relations** | **391** |
| **3** | **Fleishman-Hillard Vanguard** | **310** |
| **4** | **«Михайлов и Партнеры»** | **301** |
| **5** | **Агентство гуманитарных технологий** | **291** |
| **6** | **Imageland Edelman PR** | **286** |
| **7** | **«ИМА-консалтинг»** | **283** |
| **8** | **PRP Group** | **220** |
| **9** | **PBN Company** | **212** |
| **10** | **PR-агентство «Гуров и партнеры»** | **208** |
| **11** | **Группа компаний «МедиаПартнер»** | **173** |
| **12** | **Группа компаний «Ньютон»** | **170** |
| **13** | **Коммуникационная группа iMARS** | **145** |
| **14** | **-Point Passat**  **-«Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»** | **138** |
| **15** | **PR-агентство «Сокур и партнеры»** | **137** |
| **16** | **Коммуникационная группа INSIDERS** | **136** |
| **17** | **Pro-Vision Communications** | **130** |
| **18** | **«Р.И.М. Портер Новелли»** | **106** |
| **19** | **SK Communications International** | **96** |
| **20** | **Maslov PR** | **88** |
| **21** | **КРОС** | **85** |
| **22** | **ПРОСТОР: PR & консалтинг** | **75** |
| **23** | **Publicity PR** | **74** |
| **24** | **Business Communications Agency** | **68** |
| **25** | **3.14R** | **65** |
| **26** | **PR-Technologies** | **62** |
| **27** | **Pleon** | **61** |
| **28** | **-ИАЦ «Бизнес-Территория»**  **-Агентство «Полезные связи»** | **56** |
| **29** | **Коммуникационная группа «Деловая лига»** | **51** |
| **30** | **PR-Квадрат** | **46** |

Давайте сравним этот рейтинг упоминаемости российских PR агентств в 2008 году с рейтингом 2007 года.

***Рейтинг упоминаемости PR-агентств в российских СМИ в 2007 году[[8]](#footnote-8)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Место** | **Компания** | **Количество сообщений СМИ** |
| **1** | **«ИМА-консалтинг»** | **991** |
| **2** | **SPN Ogilvy Public Relations** | **476** |
| **3** | **ЦКТ «PRопаганда»** | **446** |
| **4** | **PRP Group** | **351** |
| **5** | **Группа компаний «Ньютон»** | **338** |
| **6** | **«Михайлов и Партнеры»** | **323** |
| **7** | **Pro-Vision Communications** | **276** |
| **8** | **Imageland Edelman PR** | **253** |
| **9** | **Обратная связь** | **251** |
| **10** | **Агентство гуманитарных технологий** | **250** |
| **11** | **«Р.И.М. Портер Новелли»** | **234** |
| **12** | **SK Communications International** | **197** |
| **13** | **КГ INSIDERS** | **138** |
| **14** | **Коммуникационная группа «Деловая лига»** | **136** |
| **15** | **Point Passat** | **125** |
| **16** | **«Простор: PR & консалтинг»** | **123** |
| **17** | **MMD Public Relations**  **PR-Technologies** | **118** |
| **18** | **PBN Company** | **99** |
| **19** | **Positive Relations** | **98** |
| **20** | **КРОС** | **94** |
| **21** | **«Гуров и партнеры»** | **91** |
| **22** | **«Ракурс-PR»** | **90** |
| **23** | **МПК «Чумиков PR и консалтинг** | **80** |
| **24** | **«Кузьменков и партнеры»** | **77** |
| **25** | **Business Communications Agency** | **74** |
| **26** | **КГ «Корпорация Я»** | **73** |
| **27** | **ИАЦ «Бизнес-Территория»** | **70** |
| **28** | **Pleon**  **КГ «Управление PR»** | **68** |
| **29** | **Publicity PR** | **61** |
| **30** | **PR-Inc** | **58** |

Как можно заметить, лидерами рейтинга за первое полугодие 2008 года стали компании ЦКТ «PRoпаганда», SPN Ogilvy Public Relations и Fleishman-Hillard Vanduard. Хочу заметить, что ЦКТ «PRопаганда» улучшил свою позицию: за 2007 год количество сообщений СМИ составляло 446, а уже за первое полугодие 2008 составляет 394. Каким же образом удалось возглавить рейтинг? Ответ на этот вопрос станет очевидным, если проследить за деятельностью агентства. Информационная открытость является одним из важнейших принципов маркетинговой политики нашего агентства. Бренд агентства «PRОПАГАНДА», безусловно, широко известен в профессиональном сообществе и является одним из наиболее значимых брендов на российском рынке профессиональных услуг в сфере связей с общественностью. Он востребован в клиентской среде. Рейтинг, составленный для РАСО, демонстрирует, что агентство также востребовано и в СМИ. Широкое информационное присутствие является, в первую очередь, отражением проектной активности агентства. Это связано и с динамикой развития, и с репутацией агентства. Ещё один фактор, позволяющий ЦКТ «PRОПАГАНДА» лидировать в рейтинге, - широкая специализация, разносторонность специалистов, работающих в компании.

Сравнивая два этих рейтинга можно проследить следующее:

* Значительно упали показатели PR агентства «ИМА-консалтинг», которое возглавляло рейтинг в 2007 году. На данный момент агентство занимает 7 место. Может быть, миссия этого агентства на сегодняшний день не совсем актуальна: «помогаем решать бизнес-задачи любой сложности с помощью инструментов маркетинга, PR и управленческого консультирования»
* Исчезло из рейтинга PR агентство «Обратная связь», занимающее 9 место.
* Неизменно положение агентства «SPN Ogilvy Public Relations», занимающее 2 место в обоих рейтингах. Располагая всеми возможностями холдинга, SPN Ogilvy успешно реализует проекты любой сложности – от разработки корпоративного стиля до проведения коммуникационных кампаний на международном уровне. За 17 лет работы агентство реализовало более 1000 крупномасштабных проектов в России и за рубежом.
* Появилось в рейтинге за первое полугодие 2008 агентство «Fleishman-Hillard Vanguard», занимающее сразу 3 место. Это, на мой взгляд, очень хороший показатель. Отличное начало для нового участника рейтинга.

Говоря в общем, мало какие агентства удерживают определенные позиции. Какие-то значительно теряют свои позиции, какие-то улучшают свои позиции. Не мало важно то, что в рейтинге представлены 30 агентств. Это показательно, что российский рынок развивается и «наши» агентства «пробиваются» на высокие статусы. Конечно, заметим, что и филиалы иностранных агентств пока находятся на более высоких позициях, чем российские, но нашим есть к чему стремиться. Я считаю, что каждому агентству нужно анализировать показатели рейтингов разных годов, учитывать спад и подъем, причины этого, лишь только тогда можно объективно посмотреть на работу своего агентства.

***2.2 Влияние финансового кризиса на доходы PR-агентств [[9]](#footnote-9)***

Сокращение бюджетов в финансовом секторе может лишить их 15% дохода.

Влияние финансового кризиса ощутили и участники российского PR-рынка. Они констатируют, что компании финансового сектора, которые давали 15-20% оборота отрасли, начали отказываться от услуг агентств. В 2009 году доходы PR-агентств в лучшем случае останутся на уровне этого года, в худшем — снизятся минимум на 15%.

Каждый четвертый PR-сотрудник, работающий в агентстве или на стороне клиента, в следующем году сменит работу или вовсе останется без нее, заявил во вторник на форуме "Энциклопедия PR" управляющий директор агентства PBN Питер Некарсулмер. По его словам, компании финансового сектора сокращают свои расходы, в том числе и затраты на PR. Если в 2007 году отечественный рынок PR-услуг вырос на 20%, до $200 млн (учитываются только гонорары, то есть выручка агентств), то в 2008-м из-за финансового кризиса останется на уровне прошлого года, а в 2009-м сократится в лучшем случае на 15%, в худшем — на 25%, полагает господин Некарсулмер.

Доля компаний финансового сектора в общих бюджетах достигает 15%, поэтому PR-агентства более чувствительны к финансовому кризису, отмечает Питер Некарсулмер. По мнению директора российского офиса специализированной PR-сети Financial Dynamics Леонида Соловьева, доля категории "Финансовые услуги" приближается к 20% при объеме PR-рынка примерно $1 млрд.

Опасения PBN разделяют и в других PR-агентствах. "Мы уже столкнулись с ротацией клиентов",— признает управляющий партнер маркетинговой группы "Модус" (обслуживает компании финансового сектора и рынка недвижимости) Мария Шагурина. Компании урезают бюджеты запланированных на конец года мероприятий, в частности клиентских конференций, рассказывает гендиректор агентства "Сокур и партнеры" Дмитрий Сокур.

Ниша связей с инвесторами в 2009 году будет стагнировать, уверена гендиректор агентства East West Communications Илона Баклыкова. "Собрания акционеров для публичных компаний, организацией которых мы занимаемся, будут проходить и дальше, но из-за массовой отмены и переноса сроков IPO спрос на эту услугу не вырастет",— говорит она. Спрос на корпоративные коммуникации в следующем году уменьшится, признает Леонид Соловьев. Зато, по его мнению, из-за неизбежного увеличения числа сделок M&A вырастет спрос на их информационное сопровождение. "Наша выручка в 2009 году должна быть не ниже, чем в этом году",— прогнозирует господин Соловьев.

В большинстве опрошенных "Ъ" инвестгрупп и банков уверяют, что кардинально не пересматривают PR-стратегию. Расходы на PR вследствие кризиса сокращаться не будут, утверждают представители Citigroup и Дойче Банка. Аналогичные заявления делают и те компании, которым международное рейтинговое агентство Standard & Poor`s на прошлой неделе понизило прогноз рейтинга до "негативного". Так, в "Тройке Диалог" утверждают, что большую часть PR-проектов делают сами и привлекают агентства лишь на отдельные разовые проекты. То же самое говорят в "Велес Капитале".

Сергей Соболев, "Коммерсантъ"

***2.3 Современное состояние рынка PR в России [[10]](#footnote-10)***

**О специфике работы и профессионализме**

Руководители агентств много и охотно говорили о специфике своего агентства и агентств коллег, утверждая, что фактически каждое агентство имеет свой особенный стиль работы. *«Специфика заключается в тех изюминках, в тех технологических моментах, которые используют агентства».* Например, один из респондентов так охарактеризовал специфику работы «Никколо М»: «*Если рассматривать весь набор их технологий, то там есть технологии, связанные с психологией, с психологией человека, с психологией группы, с психологией толпы, с психологией общества и так далее. Есть информационные технологии, есть технологии, так сказать, социальные, есть политические технологии ну и так далее. Они больше придерживались традиционных психологических подходов в описании политики. В описании всего вообще, в реализации задач, так скажем*».

А вот об «Имидж-Контакте»: «*Они тоже такие психологичные очень, но больше ориентируются не на академичную психологию, а на всякую Кастанеду и все прочее. Такой модный подход. Ну, начиная с экстрасенсов и двадцать пятого кадра, третьего глаза и всякой другой энергетической субстанции, с которой современная наука пока не работает*».

Сошлись на том, что «*вот понтов у этих агентств одинаково*».

Большинство опрошенных обращали большое внимание на показатель технологичности работы агентства. Высказывались, например, такие суждения: «*Важный очень критерий — это создание и использование новых технологий. То есть этот потенциал тоже важен как критерий оценки. Потому что если компания работает традиционно, то это означает, что на конкурентном рынке она чем дальше, тем больше будет неконкурентоспособна*».

Практически все респонденты обратили внимание на такой важный ***фактор успешной работы*** агентства, как наличие нужных связей на различных уровнях.

В этой связи прозвучали такие сравнения из уст другого респондента: *«Никколо М» — это тяжелый бомбардировщик, а «Имидж-Контакт» — истребитель».*

**О клиентах**

Данная тема, по нашему мнению, являлась одной из наиболее бурно обсуждавшихся респондентами и достаточно противоречивой. Среди существенных различий между компаниями наиболее часто назывались различные подходы при работе с клиентами, различный профиль последних и их финансовые возможности. «Никколо М» часто работает на представителей государственной власти. Проще говоря, администрация Президента, действующие главы субъектов Федерации. Некоторые респонденты обратили внимание на то, что клиент в последнее время сильно меняется. Есть, например, уже и «требовательные клиенты», «которые знают, что такое PR. Он знает, чего он хочет, чего он требует, или даже, я не знаю, чего он хочет, но он требует». А есть еще «клиент растущий», «ну, они хотят чего-то, хотят о себе заявить, но они и сами толком не знают». Очень четко дифференцируют эксперты подход российских и западных клиентов. Западный потребитель PR-услуг, по мнению опрошенных, «грамотный», адекватно формулирует задачи и ждет результатов в соответствии с международными стандартами. А вот российский клиент скорее относится к «растущим».

**Кто может оценивать PR-агентства?**

В своих высказываниях относительно того, кто может оценивать агентства по связям с общественностью, наши респонденты были на редкость единодушны. Большинство из них говорили о том, что экспертов, способных адекватно оценить состояние рынка связей с общественностью, на сегодняшний момент в России очень мало.

Среди тех, кто реально в состоянии судить о положении дел на рынке, назывались клиенты PR-агентств, а также коллеги, представители СМИ: «*В первую очередь клиент. Во вторую очередь коллеги. В третью очередь представители средств массовой информации, профессионально занимающиеся этой темой*».

Однако обращалось внимание на то, что оценка агентств коллегами будет «субъективной», а «вот, допустим, у журналистов она еще более субъективна». Среди СМИ наиболее часто назывались: «Советник», «Сообщение», «Новости СМИ», «Вестник Медиа», «Рекламный мир», «Известия Медиа», «Компания».

В оценке агентств клиентами были выделены и очевидные преимущества: «Клиенты лучше всего могут оценить, с точки зрения плюсов и минусов, потому что в работе сразу все видно» и при этом соблюдается анонимность и невовлеченность в профессиональную тусовку, что обеспечивает клиенту возможность обо всех свободно высказываться.

**О тенденциях развития рынка связей с общественностью**

Очень важной частью глубинных интервью с руководителями российских PR-агентств стало обсуждение тенденций развития рынка связей с общественностью в России. Вот различные мнения «из первых рук» по этому поводу.

«*Все зависит от того, как будет развиваться страна. Если наша страна, я предпочитаю быть оптимистом, будет развиваться неплохо, то есть, вернее, как и будет развиваться. Да? То, соответственно, будет развиваться и PR-деятельность. Она будет набирать обороты — раз. Она будет иметь больше серьезных заказчиков — два. Как международных, транснациональных, так и собственно внутрироссийских. И она будет расширять свою клиентскую базу*».

Очень важной тенденцией современного развития рынка PR в России является ориентированность на мировое сообщество по связям с общественностью: «вступление, взаимодействие с международными организациями, зарубежными сетями и зарубежными организациями, которые занимаются аналогичной деятельностью».

Среди главных тенденций было названо также осмысление миссии PR-сообщества в России. «*Где страна, где партнеры, где мы. Вечная дилемма, что первее: курица или яйцо. PR-сообщество или деньги, средства. Оправдывают ли цели средства. Или средства цель. То есть осмысление миссии PR-сообщества*».

Многие руководители агентств по связям с общественностью отметили, что в ближайшее время будет происходить активный рост регионального рынка PR-агентств, «московские PR-агентства, центральные, будут тесниться региональными».

Были, тем не менее, и прямо противоположные суждения. Говорили о том, что «киты рынка» в основном уже сформировались, и дальше будет усиливаться «тенденция к монополизму». Примером такого варианта развития событий является создание «Треугольника»: «*Ситуация конкуренции практически сводится к нулю. Поскольку получается, что во всех основных областях деятельности уже есть лидеры, которые практически никого не пускают к себе*». Это представляется неправильным, поскольку «небольшие агентства должны иметь возможность конкуренции с монстрами».

Основной вывод— это необходимость дальнейшего движения российского рынка связей с общественностью к цивилизованным формам существования, адаптация западного и переосмысление существующего российского опыта.

Актуальными проблемами деятельности PR-агентств на сегодняшний день являются работа с клиентами — то, для чего и существуют агентства! — наличие полной и достоверной информации о структуре и работе агентств, вообще слабая информированность даже операторов рынка о процессах, которые на нем протекают.

***Заключение***

Рынок PR (связей с общественностью и СМИ) в России, как, впрочем, и во всех развитых странах, идет вперед семимильными шагами. Его объемы все увеличиваются и увеличиваются. Это связано с тем, что все большее количество бизнес - и государственных структур, партий и движений, общественных и профессиональных организаций понимают, что без профессионального PR их объем продаж не будет развиваться в соответствии с их планами.

Несмотря на относительную молодость российского рынка PR-услуг, это направление деятельности уже получило достаточно широкое распространение. Показателен в этом плане перечень организаций и структур, вошедших в "Золотой каталог РАСО".

Без развития полноправных связей с общественностью в России сегодня невозможно представить ни один вид деятельности, а особенно такой "жизненно-важный" для функционирования страны, как государственное управление.

Профессиональные PR- агентства занимаются преимущественно коммуникационным бизнесом. И даже параллельные бизнесы, которые имеют успешные руководители агентств, служат не столько для «творческого отдохновения и накопления», сколько для поддержки агентств в трудные периоды жизни. Агентства живут по принципу «волка ноги кормят»- шансов обюрократиться или уйти в самостоятельность окружающая действительность им просто-напросто не даст.

Независимое агентство- это и есть главный двигатель рынка. PR в государственных или коммерческих структурах – стадия , предваряющая («пора взять на работу») или завершающая (« пора на покой») стадию наиболее успешного развития агентств.

Российские агентства одно за другим захватывали стратегические PR-высоты и на сегодняшний день в стране осталось лишь несколько иностранных представительств. С другой стороны мировые PR-ассоциации начали воспринимать российские компании как равноправных партнеров и заключать аффилированые соглашения. Такое сотрудничество представляется весьма важным как с точки зрения обмена опытом, так и для постепенного интегрирования российского PR-консалтинга в международное PR - сообщество, которое было бы неполным без участия в нем России.

***Список использованной литературы***

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз . – Ростов –на -Дону , ’’Феникс’’,1998

2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Издательство «Дело», 2007.

3. Катлип, Скотт, М., Сентер, Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8 –е издание. – М. : Издательский дом «Вильямс» 2000.

4. PR : понятия, история , структура. / Под ред. Чуликова П.Н. Связи с общественностью. – М ., 2001

5. “Политический маркетинг” №5, 2000

6. Королько В. Основы паблик рилейшнз

7. Панченко Б. Российская PR-история как израильская PR-перспектива

8. www.sovetnik.ru

9. http://www.lenta.ru/news

10. http://www.ipr.by/ru/articles (Деловая газета "Взгляд")

11. http://www.ippnou.ru/article (Журнал "Управление персоналом")

12 http://www.publicity-creating.ua/analitics

13. http://www.raso.ru

14. http://www.pronline.ru

15. http://www.adbusiness.ru

1. http://www.ipr.by/ru/articles/art\_2008/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Панченко Б. Российская PR-история как израильская PR-перспектива [↑](#footnote-ref-2)
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Издательство «Дело», 2007. С.47-48 [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.lenta.ru/news [↑](#footnote-ref-4)
5. “Политический маркетинг” №5, 2000 [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.sostav.ru/news [↑](#footnote-ref-6)
7. http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/09/29/1774 [↑](#footnote-ref-7)
8. http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/06/09/1700 [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.raso.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/08.shtml [↑](#footnote-ref-10)