**Что такое PR-услуг и их развитие на российском рынке.**

**Введение**

Считается, что PR в России формально появился только в начале 90-х годов с началом функционирования на еще только формирующемся рынке первых агентств по связям с общественностью. Вполне понятно, почему именно в начале 90-х, а не раньше, как, например, в Европе или в США – просто в России только тогда мог появиться первый клиент, потенциальный потребитель подобного рода услуг. До этого ни а каком PR и речи быть не могло – частный бизнес еще только зарождался и молодые компании больше были заинтересованы в том, чтобы физически выжить в нестабильных условиях. Да и вряд ли многие из них вообще рассчитывали на долгое функционирование, их скорее интересовала сиюминутная прибыль и быстрый оборот средств. А в подобную деловую философию, при которой основное внимание уделяется увеличению стоимости материальных активов, такие понятия, как доброжелательное отношение, гармонизация деятельности предприятия в соответствии с интересами общественности, благоприятный имидж, долгосрочная перспектива, никак не вписывались. Следовательно, в бизнес-секторе, за редким исключением, в PR тогда просто не могло быть практически никакой потребности.
Что касается политического PR, то и в этой сфере Россия к 90 годам еще не достигла такого уровня развития, чтобы реально потребовалось применение PR-методов. К примеру, Г.Г. Почепцов связывает выход PR на главные позиции с возрастанием роли общества. В нашем прошлом и частично в настоящем две ветки устройства современного мира – государство и общество – были неравномерно развиты. Если в рамках Запада государство моделируется как аппарат, нанятый для управления на деньги налогоплательщиков, то есть государство проистекает от более сильного компонента – общества, то в нашем мире скорее общество выглядит как порождение государства. Все задержки с развитием PR в нашем мире связаны именно с этим. Но до тех пор, пока гражданин не займет в нашем мире достойное его место, не будет не только PR, но и настоящей демократии. По мнению М.М. Щедровицкой, настоящий PR и качественные СМИ могут существовать только в демократическом обществе. В авторитарных государствах они принимают форму агитации и пропаганды, становятся простыми, но эффективными орудиями власти для манипулирования общественным сознанием, поведением людей.

Однако существует мнение, что в еще советское время государство активно проводило информационную политику весьма близкую к тому, что сегодня понимают под PR. В частности, Г.Г. Почепцов отмечает, что Советский Союз уже в 30-е годы обладал достаточно сильной практикой связей с общественностью. Сохраняя в достаточной степени репрессивный режим, он во многом оставался в глазах как своей, так и зарубежной общественности весьма прогрессивным и привлекательным государством. Работа специалистов по PR (их должности, конечно, назывались иначе) была налицо. Их задача упрощалась отсутствием альтернативных источников информации, но все равно эта работа была гигантской по масштабам. Но все-таки, нельзя не отметить кардинальное различие в методах управления информацией: тогда в основном использовались более жесткие техники пропаганды и агитации, особенно при формировании общественного мнения внутри страны. Однако в отличие от бизнес-сферы, в политике уже в начале 90-х годов начало зарождаться понимание того, что одним из условий достижения политических целей является формирование благоприятного имиджа в глазах общественности, точнее сказать, электората.

Таким образом, по большому счету в 90-х гг. еще было рано говорить о появлении полноценного клиента для PR-агентств как в политической сфере, так и в бизнесе (кроме, пожалуй, иностранных компаний, входивших на российский рынок). Но тогда, согласно утверждению «спрос рождает предложение», PR-рынок в России должен был начать активно развиваться несколькими годами позже. Причина же появления на нашем рынке предложения PR-услуг, скорее всего не в том, что была в них насущная осознанная потребность, а в том, что это был период распространенного копирования западного стиля жизни и ведения бизнеса. И PR в России, возможно, появился как некая западная «диковина».

И только после этого, можно сказать, под влиянием предложения, начал рождаться реальный, хотя и не всегда до конца осознанный спрос. До сих пор рынок PR в России нельзя назвать по-настоящему крупным, по оценкам экспертов, его суммарный оборот колеблется от 20 до 30 миллионов долларов (тогда, как, например, рынок рекламы оценивается в 800 миллионов долларов). В то же время российские бизнесмены начинают проявлять больший интерес к PR-методам, чем к прямой рекламе своих компаний или продукции [3]. То есть клиент в своем развитии начал постепенно приближаться к осознанию того, что успех бизнеса, особенно в долгосрочной перспективе, а «перспективы» в российском бизнесе становятся все более «долгосрочными», напрямую зависит от того, как организация строит свою информационную стратегию. Как заявил в программе генеральный директор журнала «Эксперт» А. Шмаров: «Репутация – это капитал. Хорошая репутация – это большой капитал».

Да и в политической сфере с развитием механизмов политического участия граждан и увеличением зависимости эффективности достижения политических целей от характера этого участия началось применение механизмов более мягких, рассчитанных на установление обратной связи и в меньшей степени ориентированных на принуждение, в отличие от широко использовавшихся до этого агитационно-пропагандистских методов.

Можно сказать, что в России намечается тенденция формирования близкой к западной модели взаимодействия клиента и PR-агентств, в рамках которой у клиента возникает потребность в определенном наборе услуг; агентство ему их предоставляет и при этом вносит что-то свое; клиент потребляет эти услуги и одновременно формирует потребности на будущее, учитывая при этом предложения PR-агентств и опять же добавляя что-то новое от себя. Таким образом, система находится в постоянном развитии за счет цикличности взаимодействия ее составляющих.

 В Москве высокий уровень спроса на PR-услуги со всех сторон, здесь трудно что-то выделить, и высокая конкуренция за то, чтобы исполнять эти услуги. В регионах дело обстоит по-другому, там могут выделяться сектора, которые в большей или в меньшей степени нуждаются в подобного рода услугах. Надо сказать, что, действительно, повышенный спрос на услуги PR-агентств наблюдается главным образом в крупных городах страны. При этом большинство заказчиков, даже из регионов, предпочитают обращаться к столичным агентствам, так как в «провинции» сфера PR-услуг развивается значительно медленнее, чем в таких городах, как Москва или Санкт-Петербург.

По большому счету все направления нуждаются в PR-услугах, и потребность эта растет прямо пропорционально взрослению российского рынка как такового. То есть те сферы, в которых наблюдается наибольший рост, и ощущают наиболее острую потребность в PR-услугах: телекоммуникации, фармацевтическая промышленность, продукты питания. Кроме того, сейчас начинают происходить процессы, которых раньше не было, за PR-услугами обращаются представители все более разнообразных отраслей, например, «пришел один из крупнейших хладокомбинатов Москвы: «Нам нужно PR-сопровождение», а до этого занимались только рекламой; или Федерация дзюдо России – PR спортивных организаций – тоже очень интересно, обходились ведь как-то без PR, а теперь в связи с скоростным развитием рынка не могут.

Российские агентства в состоянии обеспечить полное PR-сопровождение, причем сделать это качественно, клиент редко осознает необходимость комплексного подхода к информационной стратегии, значительно чаще компании обращаются просто за какой-либо отдельной услугой, будь то проведение пресс-конференций или составление пресс-релизов, проведение отдельных акций, устроить событие. События могут быть любые: пресс-конференции, круглый стол, партийный съезд, новогодний праздник и это востребовано, чаще всего. То есть, опять же, заказчик еще не «дорос» до фундаментального, глубинного подхода к проблеме, он все еще в значительной степени ориентирован на краткосрочный ощутимый результат. Но все-таки тенденция движения в сторону комплексного подхода ощущается. Организации стали созревать, что надо что-то осмысливать, что надо с чего-то начинать, что чудес не бывает.

**Вот пять этапов революции клиента по заказу PR – услуг:**

1. до рублевого обвала 1998 года – «период «шальных денег», когда зарубежные и наши компании очень легко сбрасывали деньги, то есть можно было на что угодно найти спонсорские деньги»;

2. после 1998 года ценообразование стало несколько другое, оно стало чуть ниже и более адекватное. На этом этапе выжили все лидеры, хотя и пришлось несколько понизить зарплаты;

3. следующий период был связан с президентскими выборами, когда произошло замирание деловой активности. Это связано с тем, что количество денег, брошенных в ту кампанию, было несопоставимо меньше, чем в других кампаниях, потому что там действовал административный ресурс;

4. в 2000 году все было совершенно не так. Замирание длилось 4 месяца, то есть все ждали, когда выберут президента, а потом была иллюзия «вертикальных решений»: все думали, что теперь все вопросы будут решаться в кабинетах, какой PR, какая реклама – как решат, так и будет.

5. с 2004 спрос начал снова расти. Все вошло в свое русло. И даже летом не было замирания. Сейчас очень хороший период. В следующем году ожидается нормальный бизнес-цикл: в конце года все уезжают, бизнес замирает примерно до середины января, потом начинается некоторое оживление, в феврале уже идет нормально, следующее замирание приходится на конец июля – конец августа.

Так же есть мнение о том, что PR в России появился 5 - максимум 6 лет тому назад. Дело в том, что 10 лет назад PR-услуги в России просто не могли быть востребованы, то есть не было заказчика как такового. Потому что, рынка еще как такового тогда не было, политический PR – там в общем-то все лица были одни и те же, кого там было PR-ить, выдвигать, Ельцин и так был раскручен и без того. Поэтому PR как таковой начал появляться более или менее тогда, когда у нас начал появляться рынок. И более того, сейчас только начинает развиваться политический PR, потому, что все, что было до 1996 года – это было больше иллюзией PR, чем реальным PR, потому что кандидат в президенты в 1996 году был один. Там никто не задумывался о каком-то серьезном PR. Поэтому наши традиции насчитывают от силы 5 лет, и взять Штаты, где корни этого начали зарождаться практически с появлением Конституции. Но мы очень быстро догоняем PR – страны, т.к. к тому, к чему они приходили со временем, мы пришли моментально, потому что брали за основу то, что они уже сделали.

Что касается специализации основных заказчиков, то среди наиболее заинтересованных в PR-услугах отраслей такие направления, как высокие технологии, телекоммуникации, компьютеры и все, что связано с услугами в данной области, кроме того, потребительский рынок и фармацевтику, все что связано с автомобилями. Короче говоря, что наиболее сильно развивается, то и требует оказания PR-услуг.

В качестве одной из особенностей компаний – заказчиков PR-услуг на российском рынке, является то, что среди них наиболее популярны отношения с медиа, то есть это наиболее ими востребовано. Причина заключается в том, что в большинстве случаев клиенты воспринимают PR как статьи в газетах и журналах или репортажи. Отношения со СМИ примерно на 60-70% заполняют все работы, остальное – отношения с партнерами и клиентами, и на последнем месте стоит внутренний, то есть корпоративный, PR. Если брать в развитии, то когда начинаются отношения с компанией, то в первую очередь интересует работа с журналистами – это наиболее приоритетно. В лучшем случае работа с журналистами плюс мероприятия. В дальнейшем, естественно, идет какое-то развитие, здесь уже возникает потребность в проведении каких-то акций для партнеров, для внутренних сотрудников. То есть в первую очередь все равно начинается с прессы.

Кроме того, отношения с компаниями всегда строятся по-разному и фундаментальность и комплексность подхода зависит от специфики конкретного заказчика. Есть клиенты, с которыми работают на постоянной основе, то есть идет день за днем работа по проектам, работа с журналистами и тому подобное. Есть работа с компаниями, которая строится либо от проекта к проекту: есть конкретная задача, конкретный проект, который нужно компании сделать. То есть у компаний разный подход к PR-услугам, у кого-то есть постоянный спрос на них, у кого-то – время от времени. Если говорить о рабочем цикле, то в России, как говорится, работают только весной и осенью, летом все отдыхают, зимой все спят. Поэтому все наиболее заметные всплески приходятся на весну и осень. Летом оживает потребительский рынок, лето в последнее время становится более активным, лето стараются использовать, но в основном все равно весна и осень.

 Российские компании все-таки еще не осознали до конца необходимость PR для успешного функционирования на рынке, их обращение к PR-агентствам – это, скорее, дань моде или стремление приблизиться хотя бы внешне к западной деловой философии. Сейчас PR становится даже модным, не столько востребованным, сколько просто модным, поэтому, спрос на PR-услуги пойдет вверх.

**Заключение.**

Прежде всего, необходимо отметить, что, пожалуй, все без исключений оценивают перспективы развития PR-бизнеса в России вполне оптимистично. И связано это, в первую очередь, с тем фактом, что современные российские компании (то есть потенциальные потребители PR-услуг) все более осознанно подходят к вопросу о своей деловой репутации, имидже и общественном мнении вокруг их компании.

То есть те компании, которые никогда раньше не испытывали потребности в PR-услугах как таковых, начинают обращаться в агентства или заводить своего собственного «пиарщика» а те, которые уже используют в своей деятельности услуги PR-агентств или собственных PR-подразделений, начинают осознавать важность фундаментального, комплексного подхода к PR-обеспечению своей деятельности (они уже обращаются к PR-агенствам с просьбой не просто провести отдельную пресс-конференцию, а на основе единой базовой концепции обеспечить полное сопровождение своего бизнеса).