**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**

**«ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ МОДЫ»**

Факультет «Связи с общественностью»

РЕФЕРАТ

по дисциплине: «Консалтинг в связях с общественностью».

ТЕМА: **«За и против консалтинговой группы».**

Выполнена студенткой \_\_ курса

Форма обучения заочная

Специальность «Связи с общественностью»

Волковой Т.П.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007г

(подпись)

Работа защищена

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007 г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(оценка)

Москва – 2007 г

**ПЛАН**

**Введение.**

1. **PR-консультирование.**
2. **Внешний консалтинг и внутренний PR.**
3. **«За» и «против» использования консультационного агентства.**
4. **Преимущества и недостатки PR-консалтинговых структур.**

**Заключение.**

**Список использованной литературы.**

**Введение**

***Консалтинг –*** консультирование; сфера оплачиваемых услуг специалистов в области конкурентной политики. Консалтинг в сфере связей с общественностью является разновидностью любого консалтинга, а маркетинговые стратегии, применимые на рынке консалтинговых услуг частично «заимствованы» из теоретических основ любого маркетинга услуг.[5]

Рассмотрим общие способы консалтинга в сфере связей с общественностью:

* выполнение всего проекта консультантом;
* разработка консультантом инструментария (это, по существу, и есть высококвалифицированное консультирование);
* сопровождение;
* внутреннее консультирование (то есть создание собственной ПР-службы).

**1. PR-консультирование**

«Практическая консалтинговая деятельность в области PR – это определенные технические и творческие услуги, предоставляемые отдельными людьми или их группой, компетентно выполняющими свою работу на основе накопленного опыта и соответствующей подготовки, зарегистрированных установленным образом для осуществления определенных видов деятельности. Весь заработок членов корпоративной организации или его большая часть образуется в виде оплаты по контракту их профессиональных услуг клиентами за консультирование».

Иногда PR-консультации неправильно называют PR-агентством, но это можно считать оговоркой, так как PR-консультации ни физически, ни с точки зрения законодательства, ни финансово не могут быть агентством. Ведь услуги, предоставляемые им, не аналогичны услугам агента по продаже недвижимости, произведения искусств или бюро по трудоустройству, рекламного агентства. Возможно, такая путаница возникла из-за рекламных агентств, которые, строго говоря, являются агентами медиа, от которых они получают вознаграждение в виде комиссионных при покупках клиентами этих агентств эфирного места или рекламного времени. PR-консультирование не представляет никакого агента и не получает ни от кого комиссионных вознаграждений, и меньше всего от медиа. К сожалению, отраслевая пресса фактически закрепляет неправильное употребление этого термина в большей степени потому, что привыкла работать в первую очередь с рекламными агентствами, и указанный термин для них более привычен.

«Определенные технические и творческие услуги» связаны с последующим определением, но обычно эти услуги не включают изготовление рекламы (исключая случаи, когда она используется для PR-целей), которым занимаются рекламные агентства, для которых это направление является профильным. Однако этот аспект представляется запутанным, поскольку некоторые организации предлагают все виды маркетинговых информационных услуг, в то время как существуют рекламные агентства, имеющие или PR-отделы или дочернюю PR-структуру. «Независимый» PR-консультант – это специалист, который не связан с рекламным агентством.

Методом оплаты является вознаграждение. Существует еще одна причина, по которой консультанты, как правило, не занимаются рекламой. Рекламные же агентства в своем большинстве получают оплату по системе комиссионных. [1]

Большинство фирм, специализирующихся в этой области, маленькие, и поэтому в них нет разделения труда между сотрудниками, что характерно для рекламных агентств. Даже PR-консалтинговая структура, состоящая из одного человека, может действовать вполне эффективно. Малый размер PR-организации может не мешать ее привлекательности, а вот рекламе это подходит в меньшей степени, что является еще одним отличием между этими направлениями деятельности. Кроме того, множество консалтинговых структур специализируются на отдельных направлениях PR или на обслуживании отдельных отраслей или сфер, например, моды или парламентских связей.

Данное определение действительно показывает, что PR-консалтинговые структуры могут предлагать многочисленные услуги и они не ограничиваются связями с прессой. Полный перечень может быть таким же длинным, как функции PR-отдела. Отметим, что некоторые консалтинговые структуры, как правило, являются специализированными. Это может быть весьма полезно для организаций, имеющих собственные PR-отделы, которые могут в некоторых случаях считать более удобным, эффективным и экономичным использовать внешнюю структуру для выполнения какой-то редко встречающейся или специфичной работы. Например, внутрифирменное издание может редактироваться самой организацией, но дизайн его может быть разработан какой-то внешней структурой.

**2. Внешний консалтинг и внутренний PR**

«Консалтинговые» услуги, которые доминируют над «исполнительскими» услугами, с большим основанием попадают под категорию услуг рекомендательного характера. Консультант, который в этом случае выступает в качестве советника, изучает коммуникационную проблему и выдает свои рекомендации, однако не занимается их реализацией. Фактически эту работу может выполнить PR-менеджер или консультант-исполнитель, занимающийся вопросами PR.

Еще одно отличие состоит в том, что когда компания начинает тратить много денег на рекламу, целесообразно поручить это направление какому-нибудь рекламному агентству, но в отношении PR ситуация совершенно иная. Компания-производитель, не содержащая свой собственный штат и обратившаяся к профессиональным службам, является соучастником в его деятельности. Сотрудники этого агентства занимаются планированием и покупают место и/или время в СМИ, пишут тексты и готовят эскизы рекламы и передают все подготовленные материалы в газеты и журналы, на телевидение и радио. За некоторыми исключениями, например, большие универсальные магазины и крупные туристические агентства, такие рекламодатели на протяжении всего года в большом штате специалистов указанного рода не нуждаются.

Но если какая-либо компания имеет дело с большим количеством работы, связанной с PR, ей целесообразно иметь собственный отдел, постоянно занимающийся этим направлением. Обращение же к внешней консалтинговой службе приемлемо, если не нужно учреждать PR-отдел у себя или вкладывать средства в его расширение, если требуются специальные PR-навыки и умения, которых нет у собственных специалистов, например, финансовый PR, или необходим совет независимого эксперта.

Говоря так, мы не исходим из предположения, что собственный PR-отдел лучше внешней консалтинговой организации, или наоборот. Это просто разные подходы, и вполне возможно, что крупные компании используют обе эти формы. Но существует еще одно интересное отличие. Услугами рекламного агентства обычно пользуются по двум соображениям: благодаря их умению эффективно и экономично планировать и приобретать пространство в печатных СМИ и время в эфирных медиа, а также их творческим умениям в разработке оригинальной и убедительной рекламы, способствующей продвижению продаж.

PR-практик – в этом отношении более универсальный специалист: он занимается коммуникациями, дает рекомендации и планирует будущую кампанию. Если товар или услуга могут быть переданы рекламному агентству для изготовления рекламы, источником информации для PR-профессионала, полем его деятельности как с точки зрения творчества, так и реализации является сама компания. Чем больше такой специалист знает об организации, тем лучше, так как он выступает от ее имени. PR-практик занимается персоналом, дилерами, потребителями и всеми видами коммуникаций. Если он в совершенстве знает организацию и представляет ее, он должен разбираться в сущности явлений, которые в ней происходят, и быть в постоянном и тесном контакте с людьми, которые в ней трудятся на всех уровнях. В рекламном агентстве такая тесная связь не так важна, но именно ее отсутствие может препятствовать успешной работе внешней консалтинговой фирмы, занимающейся PR. [1]

**3. «За» и «против» использования консультационного агентства**

Сравнивать преимущества работы в штате и консульта­тивного агентства, как правило, весьма сложно, поскольку приходится рассматривать огромное количество разнообраз­ных показателей. Обсуждение этих показателей должно по­мочь в оценке конкретных случаев. В це­лом качество услуг в области ПР зависит от способностей и опыта тех, кто эти услуги предоставляет, а не от того, находятся они в штате организации или нет. В консультационном агентстве при вознаграждении есть возможность учитывать уровень подготовки работника, непосредственно занятого с клиентом.

*Аргументы за использование консультационного агентства:*

1. Плата за услуги непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегодно пересматривать.

2. Сотрудники, работающие сдельно, выполняют заказы множества различных клиентов в разных областях ПР и накапливают благодаря этому значительный опыт. Более того, можно использовать коллективный опыт сотрудников для решения особо сложных про­блем.

3. Руководители консультационных агентств независи­мы и могут дать непредвзятый и объектив­ный совет. К советам посторонних специалистов при­слушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь же качественным советам своего штатного кон­сультанта.

4. Если вас не устраивает работа агентства, всегда мож­но прервать контракт после соответствующего преду­преждения.

*Аргументы против использования консультационного агентства:*

1. Посторонняя фирма может не иметь достаточной ин­формации о политике и повседневной деятельности организации, и ее придется посвящать в каждую де­таль структуры и разъяснять суть каждого намечае­мого мероприятия.

2. Возможно и непостоянство обслуживания, поскольку штат консультативных фирм более предрасположен к текучести, чем собственные сотрудники.

3. Запросы средств массовой информации различной сложности придется передавать высшим руководя­щим сотрудникам фирмы, что отрицательно скажется на оперативности ответа.

*Соображения в пользу создания собствен**ной службы ПР:*

1. Собственные сотрудники воспринимают себя частью организации и заинтересованы в успехе.

2. Они могут самостоятельно, без привлечения руководя­щих работников, сотрудничать со средствами массо­вой информации.

3. Их положение полноправных членов организации поз­воляет им свободно передвигаться в пределах органи­зации и устанавливать дружеские контакты со всеми сотрудниками на всех уровнях. Это создает благопри­ятные условия для осуществления внутренних меро­приятий ПР.

4. В зависимости от размеров организации можно повы­сить эффективность собственной службы путем орга­низации отделов по различным направлениям ПР — прессы, публикаций, фотоинформации и т.д.

 Выбор меж­ду созданием собственной службы ПР или обращением к ус­лугам постороннего консультативного агентства зависит от размеров организации и характера деятельности ПP, кото­рую организация намерена осуществлять. Для рекомендаций из области ПP вполне достаточно поль­зоваться услугами сторонних консультантов, а для проведе­ния непрерывных кампаний лучше иметь собственную служ­бу. Опытный специалист по ПР имеет достаточную квали­фикацию для того, чтобы рассмотреть все “за” и “против” предполагаемой программы или кампании, а также оценить эффективность проводимых мероприятий. После получения рекомендаций наиболее эффективный способ осуществления программы ПP заключается в создании или расширении уже существующего отдела.

Это не относится к малым и средним компаниям и орга­низациям, где создание новых должностей и нового отдела может оказаться просто экономически невыгодным. Неболь­шая организация предпочтет воспользоваться услугами кон­сультативного агентства.

Эту точку зрения поддерживают некоторые ведущие консультанты, которые часто советуют крупным ор­ганизациям создавать собственные отделы ПР, обращаясь к консультативным агентствам лишь за советами. Иногда агентство увеличивает свой штат, чтобы создать отдел в ор­ганизации. Эти сотрудники остаются в штате агентства, а не организации, в которой они постоянно работают. В качестве временной меры это вполне подходит; но дает почву для сомнений в том, смогут ли эти сотрудники ощущать себя ча­стью нанявшей их организации и проникнуться ее интересами. С другой стороны, такой специалист по ПР может пред­ложить что-либо или принять какие-то срочные меры, с ко­торыми руководство организации может и не согласиться, хотя эти меры в интересах организации. В таких случаях очень выгодно, что никто не заподозрит консультанта в том, что он преследует собственные карьерные интересы в наняв­шей его организации.

Даже организации, имеющие собственные мощные служ­бы ПР, могут оказаться в ситуациях, когда выгоднее обра­титься к консультативному агентству. Это чаще всего про­исходит, когда речь идет о неприятных, но кратковременных заданиях. Глупо расширять отдел только ради того, чтобы преодолеть какие-то временные трудности, гораздо разумнее воспользоваться услугами консультантов, которые помогут с ними справиться. В качестве другого примера можно при­вести ситуацию, когда необходимо провести операцию, вы­ходящую за рамки служебных обязанностей отдела. Напри­мер, работу в парламенте или организацию специальной демонстрации для прессы, требующую особых навыков и зна­ний.

**4. Преимущества и недостатки PR-консалтинговых структур**

**Преимущества.** PR-консалтинговая структура:

1. это независимый советник, который может и должен критиковать клиента;
2. имеет богатый опыт, приобретенный в ходе работы со многими клиентами, и владеет разнообразными техническими приемами;
3. знакома с большим числом медиа, чем штатный PR-менеджер;
4. имеет больше возможностей, в том числе доступ к организациям, предоставляющим специальные услуги, с которыми у нее налажены хорошие связи (печатники, фотографы, распространители новостных релизов, переводчики и т.д.);
5. имеет штат квалифицированных специалистов;
6. может находиться в центре города неподалеку от основных медиа, мест для проведения встреч с клиентами, поставщиков основных услуг.

**Недостатки.** PR-консалтинговая структура:

1. отделена от внутренней организации клиентов;
2. вероятно, работает только с одним человеком в организации-клиенте, в лучшем случае – с несколькими, не имеет внутренних каналов коммуникаций, имеющихся в распоряжении штатных PR-менеджеров;
3. ограничена в своих действиях величиной гонорара в отличие от штатного PR-менеджера, постоянно работающего на своего работодателя;
4. должна проявлять лояльность сразу к нескольким клиентам;
5. может знать относительно мало о профессиональных занятиях клиента, его отраслевых или специальных интересах, и в пределах, ограниченных оплаченным временем, может не иметь времени, чтобы узнать больше.

По существу несколько из перечисленных выше пунктов свидетельствуют о том, что клиент получает только то, за что он платит. Если консультант занимается только недорогими видами PR, то результаты его работы не доставят клиенту слишком большое удовольствие. Но, с другой стороны, порой просто удивительно, сколько много клиент получает даже за такой ограниченный PR.

**Заключение**

В заключение отметим, что иногда клиенты ошибочно полагают, что они сэкономят деньги, назначив собственного PR-менеджера и учредив свой собственный PR-отдел, считая, что это обойдется им в такую же сумму, как и гонорар за консультирование. Однако следует учитывать, что к затратам на заработную плату штатных специалистов следует добавить накладные расходы, начисляемые на полный день их работы, плюс расходы на оборудование, в результате чего общие затраты на PR-менеджера, вероятно, окажутся существенно выше. В связи с этим может быть лучше потратить деньги и создать PR-отдел, который сможет заниматься всеми вопросами, связанными с этой сферой, более глубоко и всесторонне.

В конечном счете, PR-консалтинговые услуги не являются дорогими, хотя значительная часть руководителей организаций считает, что это не так. Вероятно, они полагают, что компании ничего не будет стоить, если она самостоятельно займется PR, вместо того, чтобы платить гонорары консультантам! PR – это деятельность, требующая больших затрат труда, и кто бы ни руководил им – внутренние или внешние службы, – за все надо платить.

**Список используемой литературы**

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией *Б.Л. Еремина. Рекомендовано УМС УМО МГИМО (Университет) МИД РФ* *по связям с общественностью в качестве учебного пособия* *для студентов вузов, обучающихся по специальности* *350400 «Связи с общественностью». Рекомендовано Международной рекламной ассоциацией. -* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - 2-е изд. - М.: Финпресс, - 2000.
3. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз. - М.: Имидж-Контакт, - 2001.
4. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
5. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 158 с.
6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.