

**ОТЧЕТ ПО КОМПЛЕКСНОМУ
ИССЛЕДОВАНИЮ,
ПОСВЯЩЕННОМУ СОСТОЯНИЮ РАЗВИТИЯ
PR-ОТРАСЛИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

2005 ГОД

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Описание исследования.....	4
1.1. Проблема исследования.....	4
1.1. Объект исследования.....	4
1.1. Предмет исследования.....	4
1.1. Цель исследования.....	5
1.1. Задачи исследования.....	5
1.1. Гипотезы исследования.....	5
2. Описание методологии исследования.....	6
3. Отчет по результатам исследования.....	8
3.1. Уровень PR-деятельности коммерческих компаний.....	8
3.2. Состояние рынка PR-услуг СПб через изучение деятельности коммуникационных агентств.....	11
3.3. Сравнительный анализ уровня развития PR-отрасли СПб и Москвы.....	16
3.4. Состояние рынка труда PR-специалистов.....	16
3.5. Отношение журналистов к PR-специалистам.....	18
4. Приложение.....	20
4.1. Диаграммы по развитию PR-деятельности компаний.....	20
4.1.1. Сводные графики по отраслям.....	20
4.1.2. Пищевая промышленность.....	26
4.1.3. Производители алкогольной и табачной продукции.....	33

4.1.4. Банки.....	40
4.1.5. Телекоммуникационные компании.....	46
4.1.6. Автомобильная промышленность, авто-дилеры.....	53
4.1.7. Страховые компании.....	59
4.2. Диаграммы по развитию рынка PR-услуг в Санкт-Петербурге.....	67
4.3. Диаграммы по развитию рынка PR-труда.....	70
4.4. Диаграммы по опросу журналистов.....	76
4.5. Анкеты.....	77
4.5.1. Анкеты для опроса компаний.....	78
4.5.2. Анкеты для опроса PR-агентств.....	79
4.5.3. Анкеты для опроса рекрутинговых компаний.....	82

1. ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В июне-августе 2005 года бюро коммуникаций «BC COMMUNICATIONS» при поддержке СЗ РАСО провело исследование, целью которого было выявить состояние развития PR-отрасли Санкт-Петербурга.

Географией исследования стал Санкт-Петербург и частично Москва.

На начальном этапе, при разработке программы исследования была сформулирована проблема исследования, определены объект, предмет, цель и задачи исследования.

Также были выдвинуты гипотезы, которые должны были быть подтверждены или опровергнуты в ходе проведения исследовательских работ.

1.1 Проблема исследования: Незрелость, неоднородность PR-отрасли Санкт-Петербурга

Эта проблема характеризуется

- Низким уровнем понимания руководителями компаний сущности PR, целей, задач и оценки эффективности PR-деятельности, функциональных обязанностей менеджеров по связям с общественностью;
- Отсутствием консолидированного сообщества PR-специалистов, что затрудняет процессы стандартизации деятельности;
- Ограниченностью компетенций PR-специалистов, что приводит к формированию низкого статуса PR-специалиста внутри компании и невысокой лояльности со стороны представителей СМИ и бизнеса.

1.2. Объект исследования: PR-отрасль Санкт-Петербурга

1.3. Предмет исследования: Состояние развития PR-отрасли на основе изучения

- PR-деятельности компаний
- Деятельности коммуникационных агентств
- Рынка труда PR-специалистов
- Отношения представителей СМИ к PR-специалистам, как инструмента формирования общественного мнения о профессиональной деятельности в Public Relations.

1.4 Цель исследования: Анализ состояния PR-отрасли в Санкт-Петербурге

1.5. Задачи исследования:

- Изучение PR-деятельности коммерческих компаний на основе фактов о наличии в организации PR-специалистов / отдела, профессиональных обязанностях, уровне компетенций работающих специалистов, востребованности услуг коммуникационных агентств;
- Анализ рынка PR-услуг СПб через изучение деятельности коммуникационных агентств, уровня конкуренции между ними, спроса на услуги агентств, их ценовую политику;
- Изучение рынка труда PR-специалистов посредством выявления спроса на специалистов данной отрасли, профессиональных требований со стороны работодателей, уровня предложений по заработной плате, увеличения количества специалистов на рынке за счет выпускников профильных факультетов;
- Выявление характера отношения журналистов к PR-специалистам, как существенного фактора формирования общественного мнения о профессиональной деятельности Public Relations.
- Анализ деятельности крупных московских коммуникационных агентств в целях сравнения развития тенденций PR-рынка Санкт-Петербурга и Москвы.

1.6. Гипотезы исследования:

- Статус PR-специалистов в компаниях довольно низок (PR-специалист непосредственно не подчиняется первому лицу организации, не входит в число топ-менеджеров компании, не имеет четко обозначенных компетенций).
- Существующий невысокий уровень информационной открытости компаний не способствует формированию эффективных коммуникаций с внешними аудиториями, в том числе с журналистами.
- По-прежнему расходы на PR из общего бюджета, выделяемого компаниями на интегрированные маркетинговые коммуникации, минимальны.

- На рынке PR-услуг СПб наблюдается существенная разница в стоимости на услуги коммуникационных агентств, обусловленная отсутствием единых стандартов работы, разным уровнем развития и статуса самих агентств.
- Продолжается тенденция «размывания» функций PR в общих функциях интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Спрос на PR-специалистов остается стабильным, при этом наблюдается нехватка высококлассных профессионалов в области связей с общественностью.
- Журналисты в основной массе оценивают уровень профессионализма PR-специалистов как низкий.
- По состоянию и тенденциям развития PR-отрасли Санкт-Петербург значительно отстает от Москвы.

2. Описание методологии исследования

Комплексное исследование состояния развития PR-отрасли Санкт-Петербурга проводилось по следующим пяти ключевым направлениям:

- 1. Опрос коммерческих компаний Санкт-Петербурга;**
- 2. Опрос коммуникационных агентств СПб и агентств Москвы;**
- 3. Опрос рекрутинговых агентств СПб, деканатов факультетов по СО петербургских вузов;**
- 4. Опрос редакторов и журналистов петербургских СМИ;**
- 5. Desk-research – анализ вторичной информации о развитии PR-отрасли: аналитические статьи, результаты проведенных ранее исследований и т.д.**

Опрос коммерческих компаний

Для выявления уровня развития PR-деятельности коммерческих организаций были опрошены менеджеры компаний, работающих в семи наиболее динамично развивающихся отраслях рынка: пищевой, алкогольной, табачной, банковской, телекоммуникационной, автомобильной, а также в отрасли страхования. Данные отрасли характеризуются высоким уровнем конкуренции, успех их деятельности в значительной мере зависит от уровня

b2b, b2c коммуникаций. Компании алкогольной и табачной промышленности законодательно ограничены в возможностях рекламирования своей продукции. Таким образом, было сделано предположение, что именно в этих семи секторах рынка PR-деятельность находится на довольно высоком уровне.

В основу выборки по компаниям легли официальные данные, опубликованные в бизнес-справочнике «Кто есть кто в деловом Петербурге». В результате проведенного исследования было опрошено 154 компании, из них: компании пищевой индустрии, компании табачной и алкогольной отрасли, компании телекоммуникационной отрасли, страховые компании, фирмы, работающие на авто рынке и коммерческие банки.

При проведении исследования использовался метод телефонного интервьюирования по стандартизированной анкете.

Опрашивались PR-менеджеры. В случае отсутствия в штате компании специалистов данного профиля, проводился опрос сотрудников, выполняющих функции специалиста по СО. Средняя продолжительность интервью составляла 20 минут.

Опрос коммуникационных агентств СПб и Москвы

В ходе исследования было опрошено 23 коммуникационных агентства Санкт-Петербурга.

В основу формирования выборки по агентствам легли официальные данные, опубликованные в бизнес-справочнике «Кто есть кто в деловом Петербурге», в справочнике «Желтые страницы», «Весь Петербург», а также данные из «Общероссийского PR справочника» за 2004 год.

Методом данного блока исследования было выбрано телефонное анкетирование по стандартизированной анкете, а также глубинное экспертное интервью. Респондентами направления стали руководители агентств. Средняя продолжительность каждого интервью - 1 час.

Для выявления различий в тенденциях развития PR-рынка СПб и Москвы, проводился опрос московских коммуникационных агентств. Было опрошено 25 руководителей агентств, работающих на PR-рынке Москвы.

Опрос рекрутинговых агентств

В целях изучения рынка труда PR-специалистов в СПб был проведен опрос рекрутинговых компаний.

В основу формирования выборки по данной категории респондентов легли официальные данные из бизнес-справочников.

Респондентами выступили менеджеры 38 компаний по подбору персонала.

Для сбора информации использовался метод телефонного интервьюирования по стандартизированной анкете.

Кроме того, аналитические данные по состоянию рынка труда PR-специалистов предоставило одно из ведущих рекрутинговых агентств города – Анкор.

Информация о количестве выпускников по специальности «Связи с общественностью», ежегодно пополняющих рынок труда PR-специалистов, была запрошена у деканатов петербургских вузов, имеющих факультеты по СО. Данные были предоставлены 13 вузами.

Опрос редакторов и журналистов петербургских СМИ

По данному направлению исследования было проведено глубинное телефонное интервьюирование журналистов 30 городских деловых и общественно-политических СМИ.

Средняя продолжительность каждого интервью составила 20 минут.

Desk-research

Помимо сбора и обработки первичной информации проводился анализ вторичной информации, посвященной тенденциям развития PR-отрасли. Это данные аналитических статей, результаты ранее проведенных исследований и т.д.

3. ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведенное исследование выявило следующую картину состояния PR-отрасли Санкт-Петербурга:

3.1 Уровень PR-деятельности коммерческих компаний

Проведенный среди компаний опрос выявил довольно неоднозначную картину развития PR-деятельности в коммерческих организациях.

Можно констатировать, что наиболее интенсивное становление PR-деятельности в петербургских компаниях происходило в последние шесть лет. Именно в этот период времени в 83% опрошенных компаний появились специалисты, занимающиеся связями с общественностью. Безусловно, есть организации, чья деятельность в области Public Relations насчитывает до

десяти–двенадцати лет, но доля данных компаний не велика – в процентном соотношении – 13% из общей массы опрошенных организаций.

В ходе исследования выяснилось, что до сих пор нет специалистов в области PR в 21% опрошенных компаний. В 17% компаний-респондентов, имеющих головной офис в Москве, вся PR-деятельность осуществляется через московский офис, где и работают корпоративные PR-щики.

Только 62% опрошенных в совокупности компаний имеют в своем штате специалистов, занимающихся Public Relations. При этом только в половине (32%) из вышеобозначенных 62% компаний работают именно PR-специалисты, занимающие соответствующие должности и выполняющие соответствующие функциональные обязанности. В остальных случаях PR-деятельностью в организациях занимаются сотрудники, совмещающие свои непосредственные профессиональные обязанности с обязанностями в области PR. Это специалисты по маркетингу – 18%, менеджеры по рекламе и PR – 13%, менеджеры по рекламе – 12%, коммерческие директора – 8%, менеджеры по маркетингу и рекламе – 7%, а также бренд-менеджеры, директора по персоналу, исполнительные директора, менеджеры отделов продаж, секретари.

Данная картина характерна для всех семи исследованных отраслей.

Следовательно, можно утверждать, что до сих пор в компаниях не определены четкие стандарты PR-деятельности, не очерчен круг компетенций специалистов данного профиля. Еще одним фактором, подтвердившим гипотезу о не высоком статусе корпоративных PR-щиков, стал выявленный довольно низкий уровень подчинения PR-специалистов руководителям организаций. Лишь треть респондентов непосредственно подчиняется генеральным директорам, около 11% находится в подчинении коммерческих и исполнительных директоров, директоров по продажам. Основная же часть респондентов – в подчинении у руководителей отделов рекламы и маркетинга.

Данная ситуация может свидетельствовать о том, что на сегодняшний день PR-специалисты в большинстве своем не входят в руководящее звено коммерческих организаций, что позволяло бы им принимать участие в стратегическом планировании деятельности компании, владеть полным объемом информации и при необходимости оперативно предоставлять ее целевым аудиториям.

Касаясь вопроса о количестве работающих в компаниях специалистов, занимающихся PR, можно отметить, что в подавляющем большинстве организаций, в совокупности в 81%, работает по одному – двум PR-специалистам. Около 14% компаний имеют по три – четыре специалиста. И лишь единицы могут похвастаться штатом в пять – десять PR-щиков. При

этом, как и предполагалось, именно алкогольные и табачные компании, ограниченные в рекламных возможностях и вынужденные в силу этого усиливать направление Public Relations, располагают наибольшим количеством данных специалистов и имеют в организационной структуре полноценные PR-отделы. Позитивная картина по наличию PR-отделов наблюдается также в банковской отрасли, пережившей в свое время серьезный кризис, прошедшей хорошую школу антикризисного PR и осознавшей, что связи с общественностью имеют реальную силу и должны входить в число приоритетных направлений деятельности. В других же изученных в ходе исследования сегментах рынка ситуация с PR-отделами оставляет желать лучшего. В общей сложности только 35% опрошенных компаний имеют PR-отделы.

Довольно показательная картина сложилась по компетенциям специалистов. В основном профессиональные обязанности PR-щиков связаны с такими направлениями, как media relations и special events, на них приходится соответственно по 82 и 85% из общего спектра выполняемых работ. Также значительную долю в рабочем времени PR-специалистов занимает подготовка информационных материалов (50%), в том числе ведение сайта компании (21%), ведение корпоративного издания (9%). Помимо этого специалистам приходится заниматься разработкой и реализацией PR- и рекламных кампаний, социальных акций, взаимодействовать с агентствами и типографиями. Единицы респондентов сказали, что в их обязанности входит работа с общественными организациями, международными ассоциациями, а также функция GR.

К сожалению, не частым явлением в деятельности штатных PR-щиков является выполнение функций, связанных с репутационным менеджментом. В этом отношении наилучшая ситуация наблюдается в банковской сфере, где 14% PR-специалистов отметили, что в круг их компетенций входит обязанность по формированию и управлению имиджем. В незначительной степени вопросами имиджа занимаются специалисты табачных и алкогольных компаний. При этом ни один из респондентов, работающих в страховых и автомобильных компаниях, не назвал репутационный менеджмент в качестве своих профессиональных обязанностей.

Кроме того, о неразвитости PR-деятельности коммерческих компаний также может свидетельствовать и характер личной коммуникации PR-специалистов с интервьюерами. Зачастую PR-щики отказывались принимать участие в исследовании. Наибольшую сложность в этом отношении представляла пищевая промышленность и телекоммуникационные компании. PR-специалисты неохотно шли на контакт и не были готовы делиться информацией, а зачастую были крайне некорректны.

Положительной тенденцией развития PR-деятельности коммерческих компаний является наличие долгосрочного планирования, которое в настоящее время осуществляется в 80% опрошенных организаций.

3.2. Состояние рынка PR-услуг СПб через изучение деятельности коммуникационных агентств

Блок исследования, посвященный деятельности агентств, выявил следующие аспекты развития петербургского рынка PR-услуг.

Начальным этапом формирования данного рынка можно считать 1990 год, когда в городе появилось первое PR-агентство. В дальнейшем происходил плавный прирост количества структур, оказывающих услуги в области Public Relations. В среднем практически ежегодно в СПб открывается от одного до трех агентств. При этом по-прежнему на рынке нет необходимого количества серьезных игроков, что способствовало бы формированию здоровой конкуренции и позитивно бы влияло на развитие отрасли в целом.

При проведении исследования удалось собрать информацию о деятельности 23 агентств, работающих в Петербурге.

Анализ их работы показал, что за последние пару лет обозначилась тенденция к изменениям в специализации и новому позиционированию деятельности агентств.

Можно констатировать, что одна часть агентств, осваивая технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (включающих PR, рекламу, маркетинг, BTL и т.д.), переходит в разряд коммуникационных агентств. Часть агентств продолжает специализироваться и развиваться в сфере бизнес-PR, оставаясь PR-агентствами. Однако постепенно на смену изначальных названий «информационное агентство», «информационно-рекламный центр», «агентство СО» приходит новая формулировка – «коммуникационное агентство» и «агентство маркетинговых коммуникаций».

Безусловно, подобные изменения в структуре услуг и подходах к позиционированию являются с одной стороны данью моды на ИМК, с другой стороны естественной реакцией рынка на постепенно усиливающуюся ориентацию компаний на интегрированный подход к коммуникационной деятельности.

На сегодняшний день из 23 опрошенных агентств 7 специализируются на бизнес-PR, 12 оказывают услуги в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (при этом 4 из них, перечисляя направления своей деятельности, упоминали и политический консалтинг). 3 агентства PR-деятельность совмещают с работой на медиа рынке (занимаются издательской деятельностью и медиа баингом).

Только одно агентство, принявшее участие в исследовании, специализируется на политическом PR, еще одно совмещает бизнес и политический PR. Данная статистика свидетельствует о том, что политический PR в силу произошедших изменений в избирательной системе РФ теряет свои былые позиции и постепенно вытесняется бизнес-PR.

Хотелось бы отметить еще одну тенденцию становления местного PR-рынка, связанную с процессами глобализации, в частности наметившуюся динамику интеграции российских, в том числе и петербургских, агентств в международные сети. Сегодня 6 из 23 опрошенных агентств (что составляет 23%) являются аффилированными партнерами международных компаний, что, несомненно, позволит им перенимать и привносить в свою деятельность позитивный опыт и технологии работы «старших братьев». Все это, с нашей точки зрения, будет положительно сказываться на функционировании PR-отрасли Петербурга.

Возвращаясь к вопросу о структуре услуг. Как правило, коммуникационные и PR-агентства предлагают стандартный пакет услуг в области PR. Это стратегические коммуникации, корпоративный PR, media relations, special events, абонентское обслуживание. Немногие агентства занимаются investor relations, GR, антикризисным PR и производством корпоративных изданий. В качестве новых направлений, появившихся в арсенале агентств за последние годы, упоминались коммуникационный аудит, маркетинговый и рекламный консалтинг, брендинг и BTL. Однако по-прежнему основными, приносящими прибыль, услугами, были названы media relations, special events и абонентское PR-обслуживание. Отрадно, что именно абонентское обслуживание было characterized как основная форма работы с клиентами. Это в очередной раз свидетельствует о переходе к комплексному, стратегическому уровню сотрудничества между компаниями и агентствами. Анкетирование корпоративных PR-специалистов подтвердило повышенный спрос на вышеуказанные услуги. Поскольку в качестве работ, для выполнения которых привлекаются агентства, главным образом были обозначены: организация special events (на которые пришлось 30% из общего перечня работ), мероприятия в области media relations (23%), абонентское обслуживание и рекламные кампании (на них пришлось соответственно по 7%).

При этом при обращении в агентства компании сталкиваются с разными подходами к ценообразованию стоимости услуг и с тем, что цены на услуги агентств серьезно различаются.

Единицы из питерских агентств, а если быть более точными, то лишь два агентства рассчитывают стоимость услуг, исходя из почасовых ставок специалистов. Треть опрошенных агентств в расчетах отталкивается от специфики проектов, выставляя или фиксированные расценки, или проценты

от бюджета, или почасовые ставки. Другая треть работает только на основе фиксированных цен. Оставшаяся треть агентств опирается в своей деятельности на проценты и фиксированные тарифы.

Выяснилось, что организация пресс-конференции может обойтись компании от 700\$ до 8000\$ с учетом НДС. Оценивают стоимость пресс-конференции от 700\$ до 1000\$ восемь из 23 агентств-респондентов. Гонорар двух агентств за организацию пресс-мероприятий колеблется в районе 2000\$. Еще у двух агентств подобные услуги стоят около 3000\$. Максимальная же цена за пресс-конференцию на рынке СПб составляет 4000\$-7000\$. В этом диапазоне работает три петербургских агентства. Можно предположить, что наблюдающаяся существенная разница в стоимости на услуги агентств, является результатом отсутствия единых стандартов в работе, разным уровнем развития и статуса самих агентств.

Ради достоверности хотелось бы отметить, что 7 агентств, участвовавших в исследовании, отказались предоставить информацию о финансовой составляющей своей деятельности.

Довольно хаотичная ситуация складывается с расценками на абонентское PR-обслуживание, которое может стоить организации от 800\$ до 10000\$. Очевидно, что наполнение абонентских пакетов может быть различным, и минимальным и максимальным. В любом случае ни клиенты, ни рынок PR-услуг в целом, не выигрывают от предложения по комплексному обслуживанию стоимостью 800\$. Существующие на рынке низкие цены на услуги агентств негативно влияют на имидж PR-отрасли, поскольку не гарантируют качество выполняемых работ.

Большинство руководителей агентств во время глубинных интервью отметило, что в последнее время значительно повысился уровень профессионализма штатных PR-специалистов. В силу этого возрастает и уровень требовательности к работе агентств.

Редкостью становятся заказы на разовые акции, на пример, на проведение одной пресс-конференции. Теперь многие клиенты ориентируются на комплексные услуги в области коммуникаций, применение разнообразных технологий, обеспечивающих в совокупности высокую результативность.

В тоже время говорили о сложностях, с которыми сталкиваются агентства в своей работе. В данном контексте правильнее будет привести наиболее характерные высказывания проинтервьюированных представителей агентств: *«Зачастую клиенты сами не знают, чего хотят, существует неадекватное, ложное понимание результативности PR-деятельности, к примеру, измеряемое количеством вышедших публикаций».*

«До сих пор существует требование со стороны заказчика прогарантировать определенное количество публикаций».

«Основная проблема – незрелость российского рынка в понимании ценности и сущности PR. Некоторые думают, что репутацию можно построить за один день и также к ней и относятся».

«Можно говорить о том, что руководители компаний до сих пор не понимают какие функции отдавать PR-щикам, чего от них ждать и требовать. Коммуникации среди отделов развиты плохо. Все это мешает в работе с компаниями».

«Многие руководители считают, что можно взять в организацию «девочку» и тем самым закрыть все вопросы по PR-деятельности».

«Огромной проблемой является изменение сроков и целей, не своевременное предоставление информации».

«Раздражает, что клиенты считают, что огромную часть работы агентство должно проделывать бесплатно, а в некоторых случаях и кредитовать компанию. Особенно это применимо к тендерам, участие в которых не оплачивается, а агентства тратят на них уйму сил и времени. Потом компании, используя идеи, все делают сами».

Справедливости ради приведем цитаты из интервью представителей компаний, имеющих претензии к работе агентств:

«Большое количество параллельных проектов, которые агентства выполняют одновременно, мешают полностью погрузиться в какой-либо один проект».

«Зачастую агентствам не хватает квалифицированного персонала, кроме того, агентства часто не понимают нужды клиента и специфики его работы».

«Профессиональных PR-агентств в Петербурге не более трех».

«Компания может сама справиться с данным видом деятельности, поэтому нет смысла обращаться к услугам PR-агентств».

«Уровень профессионализма PR-агентств достаточно низок».

О том, что в компаниях по-прежнему расходы на Public Relations уступают затратам на рекламу и маркетинг подтвердили во время опросов и штатные PR-специалисты. Нужно сказать, что не все из них ответили на вопрос о процентном распределении бюджетов на рекламу, маркетинг и PR. 11% респондентов отказались предоставлять информацию, сославшись на ее конфиденциальность. 31% респондентов не владело данной информацией, и лишь 57% специалистов поделились данными. Так вот, согласно полученным результатам, как и предполагалось, рекламные бюджеты занимают лидирующие позиции. На них приходится от 40 до 70% из бюджетов на ИМК, на маркетинг компании тратят от 25 до 52% от общего бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации, на финансовое обеспечение PR-деятельности пришлось в среднем от 10 до 24 %. Наибольшие затраты на Public Relations выявились у банков, страховых и автомобильных компаний.

Гипотеза исследования о том, что расходы на PR из общего бюджета, выделяемого компаниями на ИМК, минимальны подтвердилась.

Возвращаясь к проблемам развития PR-отрасли, хотелось бы привести еще несколько мнений руководителей агентств:

«Рынок PR-специалистов не объединен. Небольшим агентствам очень сложно пробиваться. Хотелось бы, чтобы были «тусовки», на которых можно было бы делиться опытом, обсуждать разные вопросы, презентовать свое агентство».

«Рынок сырой. Консолидированной отрасли нет и при этом профессиональные ассоциации мало что делают для ее развития, а защищают и продвигают лишь интересы входящих в них крупных агентств».

«Самым большим вопросом является нехватка профессиональных кадров. Выпускников много, профи слишком мало».

Кстати, только 6 из 23 агентств-респондентов входят в профессиональные ассоциации. Остальные не вступают в ассоциации по разным причинам: одни не видят в этом никакой необходимости и пользы, другие «давно собирались, да руки не доходят», третьи считают что «пока не доросли».

Не лучшим образом обстоят дела и с наличием у петербургских агентств сертификатов профессиональной квалификации. Обладателями данных документов являются лишь три агентства. Во время опроса выяснилось, что руководители агентств не считают, что получение сертификата может сказаться на репутации и результатах их деятельности.

В завершении описания состояния рынка PR-услуг Санкт-Петербурга стоит отметить, что, не смотря на некоторые сложности в работе, абсолютно все топ-менеджеры агентств позитивно оценивают перспективы развития PR-отрасли. Приведем несколько высказываний:

«Перспектива у отрасли не плохая. Может быть, уйдет название «PR», но суть останется той же».

«На рынке будет наблюдаться дальнейшая интеграция коммуникационных технологий».

«На наш рынок будут приходить крупные московские и западные игроки, в силу этого выживут будут крупные, профессиональные агентства».

«Потребность компаний в PR будет усиливаться, за счет этого и рынок будет расти».

«Компании будут больше уделять внимания внутрикорпоративному PR, репутации и имиджу. Перспектива у отрасли прекрасная».

3.3 Сравнительный анализ уровня развития PR-отрасли СПб и Москвы

Для выявления различий в тенденциях развития PR-отрасли СПб и Москвы, проводился опрос московских коммуникационных агентств.

Изначально было понятно, что в силу объективных причин наши рынки значительно разнятся по темпам развития, количеству работающих агентств, финансовой емкости и масштабам реализуемых проектов. Расценки питерских и московских агентств отличаются в пользу последних. Частота обращений в московские агентства существенно выше, чем в петербургские, поскольку Москва на сегодняшний день является плацдармом для крупных западных и российских компаний, имеющих цивилизованный подход к PR-деятельности, совершенно другие, несоизмеримо большие бюджеты на ее реализацию. Однако анализ деятельности агентств двух городов показал, что не существует серьезной разницы ни в подходах к ценообразованию услуг, ни в структуре услуг, ни в оценках ожиданий и требований рынка в лице клиентов. Мы сталкиваемся в своей работе практически с одними и теми же сложностями, одинаково оцениваем перспективы развития отрасли.

Среди новых направлений деятельности, освоенных столичными агентствами в последнее время, помимо брендинга, коммуникационного аудита, консалтинга и услуг в области маркетинговых коммуникаций, назывался Internet marketing, который ни разу не упоминался петербургскими агентствами.

В описании требований столичных клиентов, многие топ-менеджеры агентств отмечали, что сегодня заказчик рассчитывает на реальный креатив, «...нужны идеи, а не стандартные технологии».

3.4. Состояния рынка труда PR-специалистов

В целях получения объективной картины по рынку труда PR-специалистов проводился опрос рекрутинговых компаний, в результате чего были получены сведения о состоянии спроса на PR-специалистов, профессиональных требованиях работодателей, а также об уровне предложений по заработной плате для специалистов данного профиля.

Выяснилось, что обращения компаний в рекрутинговые агентства с целью подбора PR-специалистов является не частым явлением. Как правило, организации предпочитают собственными силами закрывать позиции по PR-щикам, не считая нужным при найме данной категории специалистов нести дополнительные расходы на оплату услуг рекрутеров. Самым распространенным способом поиска PR-менеджеров является «рекомендация знакомых». 85% компаний-респондентов, имеющих в штате специалистов в области СО, самостоятельно занимались подбором специалистов по СО.

13% опрошенных кадровых агентств вообще никогда не получали запросы на PR-специалистов. 87% рекрутинговых компаний, имеющих опыт подбора специалистов по СО, в основной массе довольно редко работают с данными вакансиями.

Практически половина рекрутеров констатировало, что заказы на подбор PR-щиков поступают к ним не чаще 1-2 раз в год. Треть респондентов работает в течение года с 3-5 подобными заказами. Наибольшее количество заказов – 6-8 в год упоминалось лишь несколько раз.

При этом достаточно интересным фактом является информация, на какие же должности требовались специалисты.

Так вот, в течение последнего года кадровые компании СПб подбирали сотрудников на позиции менеджеров по PR (30%), менеджеров по рекламе и PR (21%), директоров по рекламе и PR (18%), специалистов по СО (15%), руководителей отделов по СО (6%). В остальном, требовались маркетологи, рекламисты, бренд-менеджеры, которые занимались бы попутно и связями с общественностью. Примечание: по уровню квалификации и уровню должностных обязанностей специалист по связям с общественностью уступает менеджеру по СО.

Приведенные данные, равно, как и мнения рекрутеров, в очередной раз свидетельствуют о размывании функций Public Relations в интегрированных маркетинговых коммуникациях, о стремлении компаний брать на работу универсальных специалистов, чьи профессиональные знания и навыки выходили бы за рамки узкой специализации.

Помимо нового требования – универсальности, работодатели, как и прежде, рассчитывают получить опытного, образованного и коммуникабельного специалиста. Именно в таком порядке расставляются акценты в профессиональных требованиях организаций к специалистам по СО.

Опыт, как правило, исчисляется от 2-3 лет работы в российской/западной компании на аналогичной должности. Кроме этого в расчет берется успешный опыт ведения проектов. Наличие высшего профильного или смежного образования входит сегодня в число приоритетных требований, но, по словам преобладающего большинства рекрутеров (64%), не является «камнем преткновения». По-прежнему ценится профессионализм в написании материалов, связи в СМИ и знание иностранных языков.

Что касается вопроса заработных плат, то в настоящее время предложения по заработной плате для специалистов по СО составляет 500\$ -700\$, для PR-менеджеров 800\$, для руководителей отделов – 1000\$ - 1500\$, для директоров по PR, советников по СО 2000\$.

Как отмечали опрашиваемые менеджеры кадровых компаний, не смотря на то, что сегодня востребованность в PR-специалистах ниже, чем уровень

востребованности на рынке на специалистов смежных отраслей, в последние годы на PR-щиков сохраняется довольно стабильный спрос, который сохраниться и в дальнейшем.

Однако в результате проведенного исследования можно сделать вывод, что на рынке по-прежнему наблюдается нехватка профессионалов высокого уровня. Коммерческие структуры не заинтересованы принимать на работу выпускников факультетов по СО, которых год от года становится на рынке все больше и больше. За все время существования российского образования в области Public Relations в СПб было выпущено 1262 специалиста, в том числе в 2005 году – 413 специалистов. Прогноз на 2006 год – 500 выпускников факультетов по связям с общественностью.

Возможно, в ближайшее время рынок труда PR-специалистов столкнется с ситуацией переизбытка данных специалистов.

3.5 Отношение журналистов к PR-специалистам

При проведении анализа PR-отрасли Санкт-Петербурга представлялось довольно существенным выявить характер отношения журналистов к PR-специалистам, поскольку они являются не только важнейшей целевой группой PR-деятельности организаций, связующей нитью между компаниями и другими значимыми аудиториями, но и профессиональным сообществом, способным формировать общественное мнение о деятельности специалистов по связям с общественностью.

В результате анкетирования редакторов и журналистов деловых и общественно-политических СМИ Петербурга выяснилось, что журналисты в основной своей массе не вполне лояльно настроены по отношению к PR-щикам и их деятельности.

Удивительно, что негативное отношение демонстрировали во время опросов и те журналисты, которым довелось поработать в свое время в качестве корпоративных PR-специалистов.

Около 65% не лояльно настроенных респондентов считают, что наличие в компании PR-специалиста не облегчает процесс получения требуемой информации. Около 60% журналистов заявило, что при обращении в компании за сведениями достаточно редко или менее чем в половине случаев получают информацию от специалистов по СО. Ряд опрошенных журналистов подчеркнул, что предпочитают избегать контактов с PR-щиками, поскольку те являются барьером на пути к получению нужных данных.

Основные претензии к PR-специалистам были сформулированы как некомпетентность, неоперативность в предоставлении ответов на запросы СМИ, непунктуальность, навязывание своей информации, нарочитое преувеличение значимости выдаваемой информации, а также само-PR.

35% журналистов положительно оценивают деятельность штатных PR-специалистов, считают, что взаимодействие с ними облегчает их работу. Данная категория респондентов отметила, что в последнее время значительно вырос уровень профессионализма у специалистов по СО, они стали контактнее и активнее, стали лучше понимать потребности журналистов.

Во время телефонного анкетирования журналистам задавался вопрос, что же, с их точки зрения, должно измениться в работе PR-щиков, чтобы взаимодействие с ними стало более эффективным. Наиболее распространенными ответами были:

«PR-специалисты должны стать более оперативными, профессиональными»

«Должны лучше разбираться в специфике журналистского труда»

«Статус PR-специалистов должен быть иным – более высоким, они должны иметь больше полномочий и свободы действий»

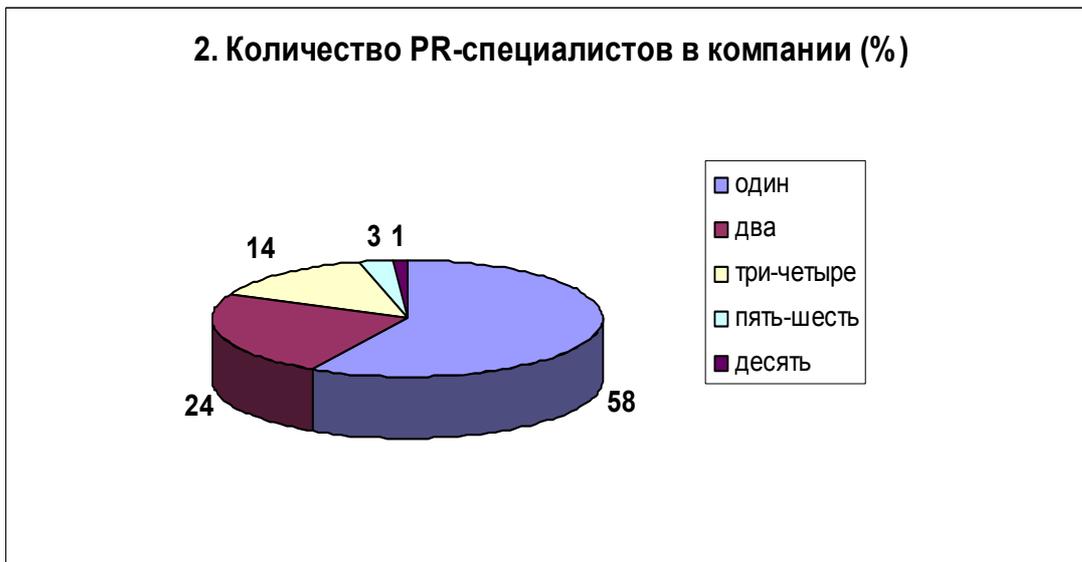
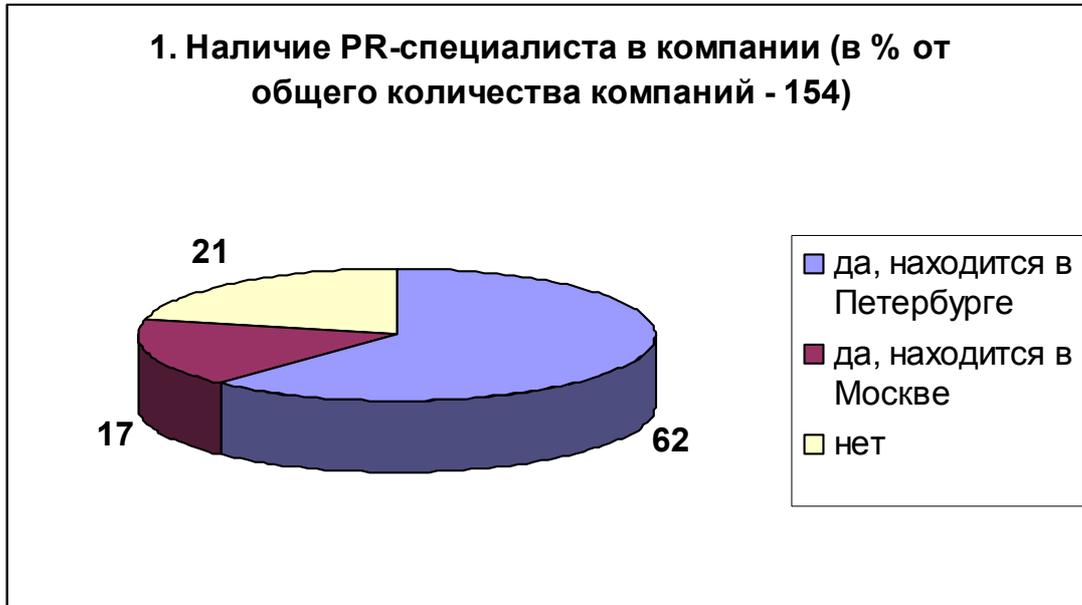
«PR-щики должны заниматься именно связями с общественностью, а не теми побочными делами, которые на них взваливают»

«Специалистов по СО нужно повышать до уровня директора по PR».

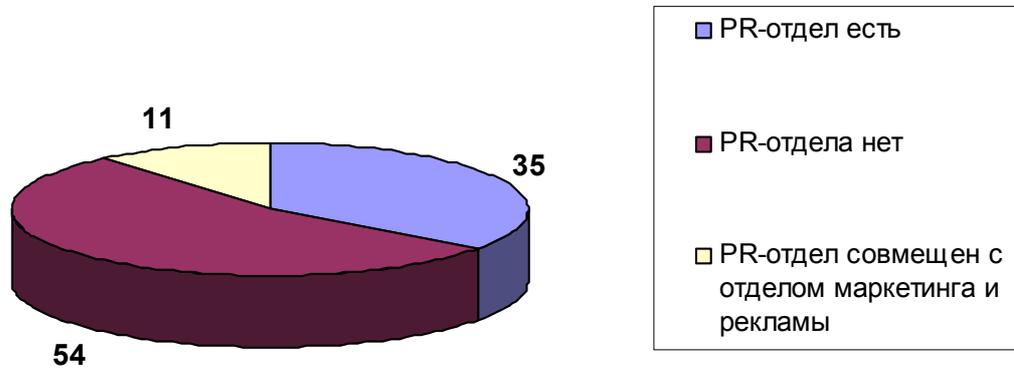
4. Приложение

4.1. Диаграммы по развитию PR-деятельности компаний

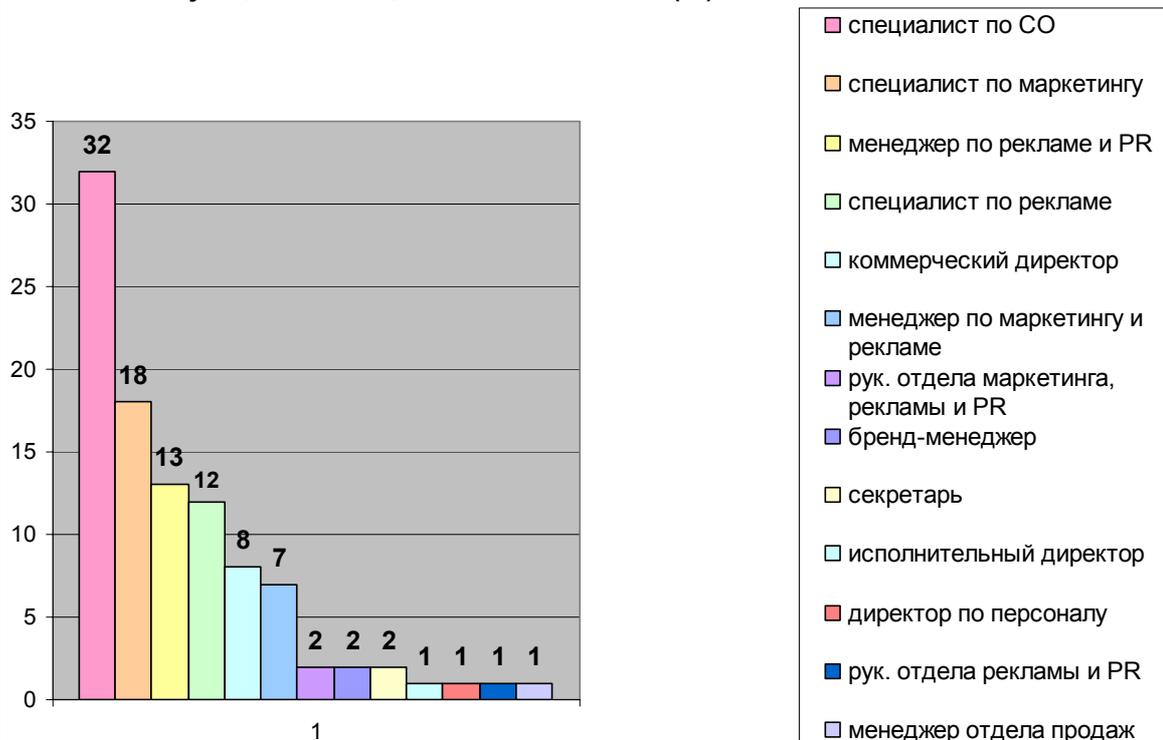
4.1.1. Сводные диаграммы по отраслям



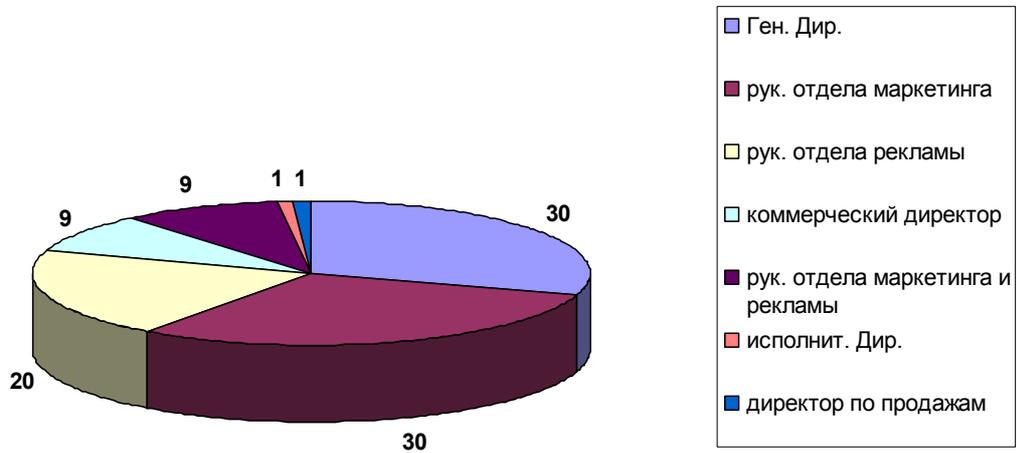
3. Наличие PR-отдела в компаниях (%)



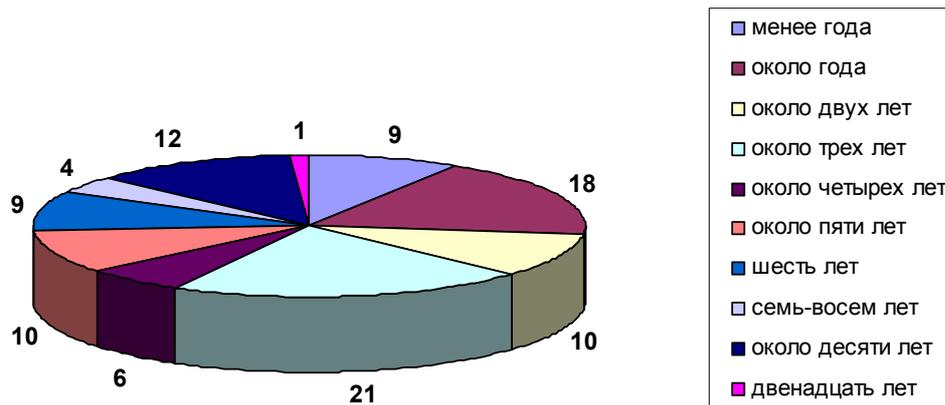
4. Функции PR-специалиста выполняют (%)

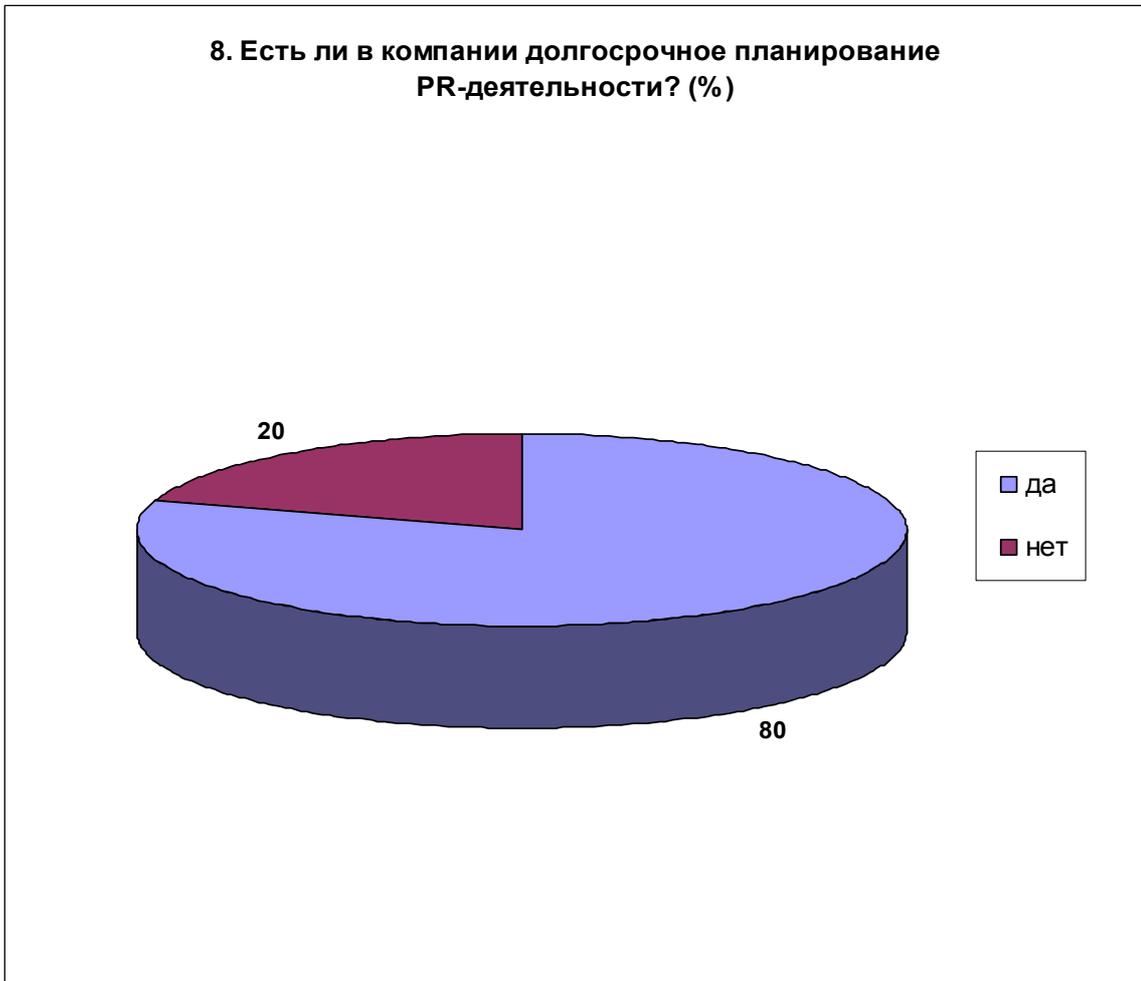
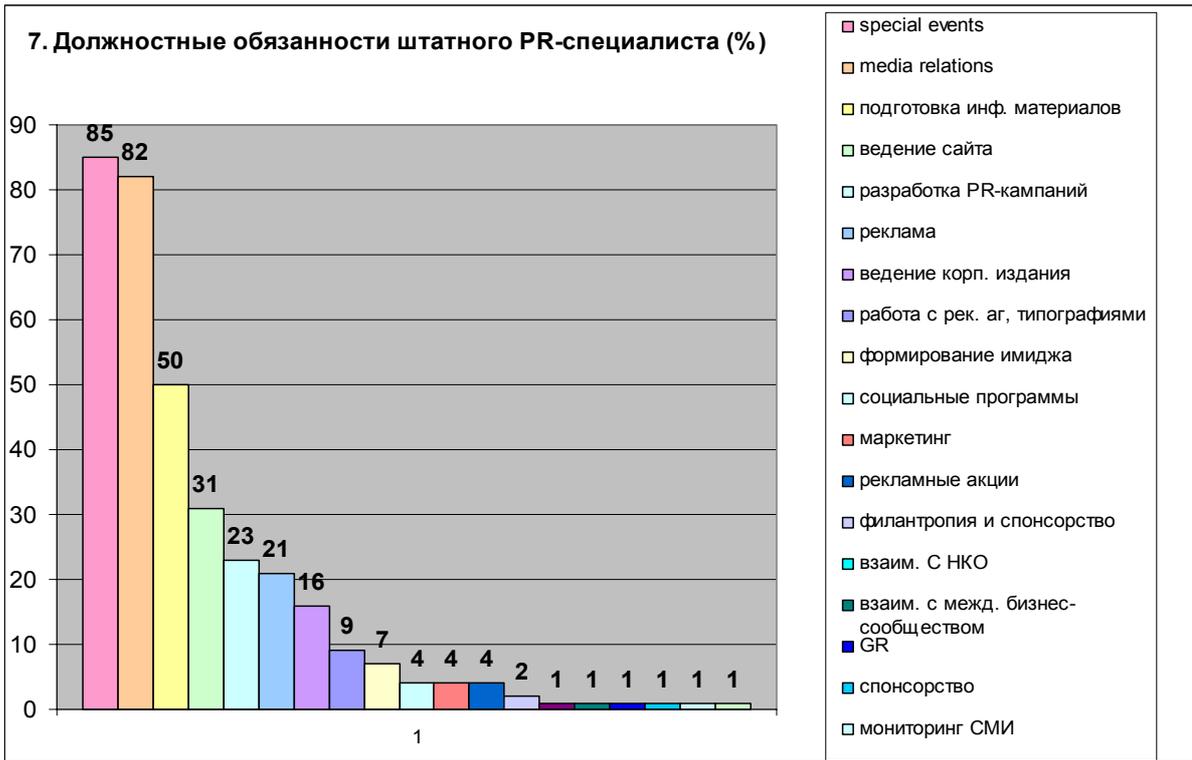


5. Штатный PR-специалист работает в подчинении (%)

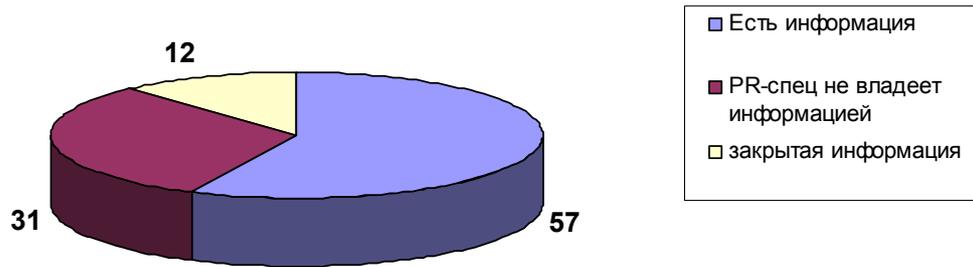


6. Продолжительность PR-деятельности в компании

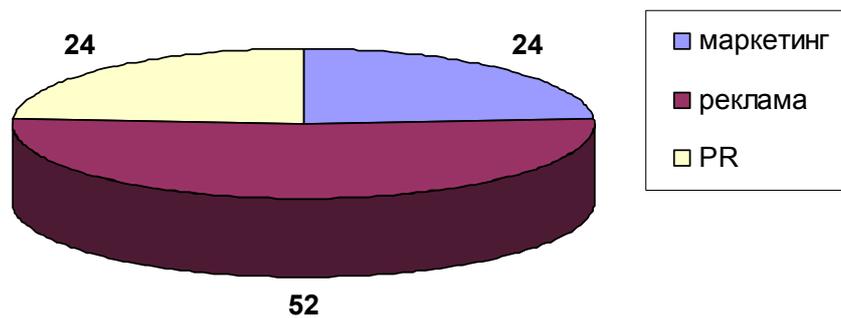




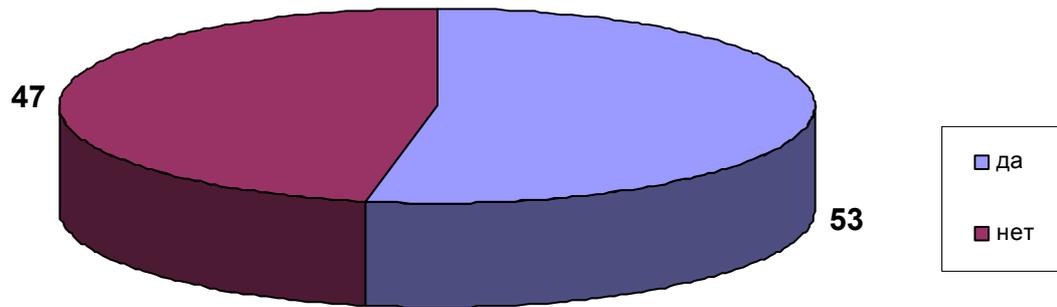
9. Предоставление информации о распределении бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)



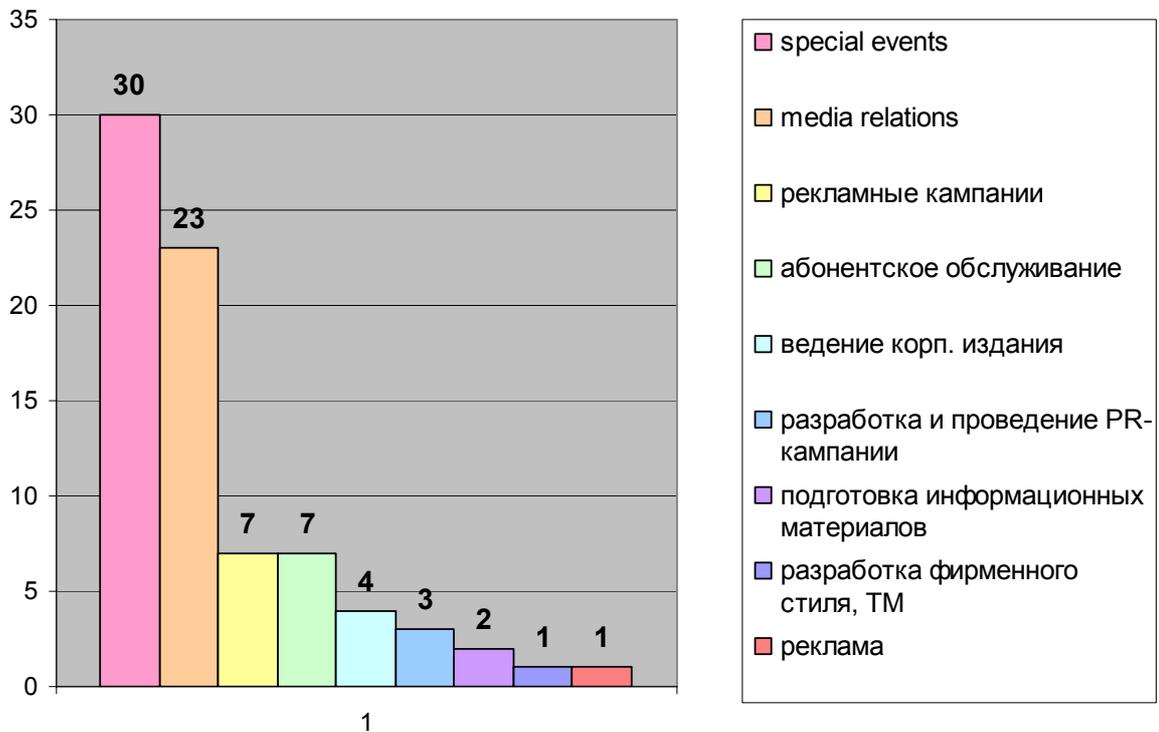
10. Соотношение разделения бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)



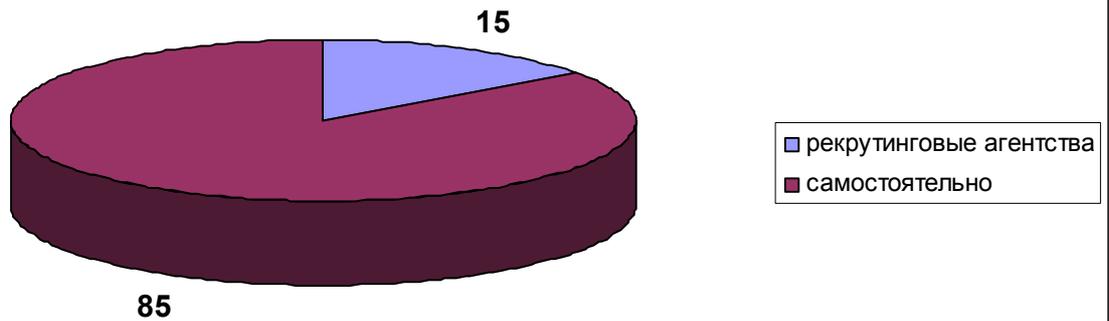
11. Сотрудничает ли компания с PR-агентствами? (%)



12. Работы, выполняемые PR-агентствами (%)

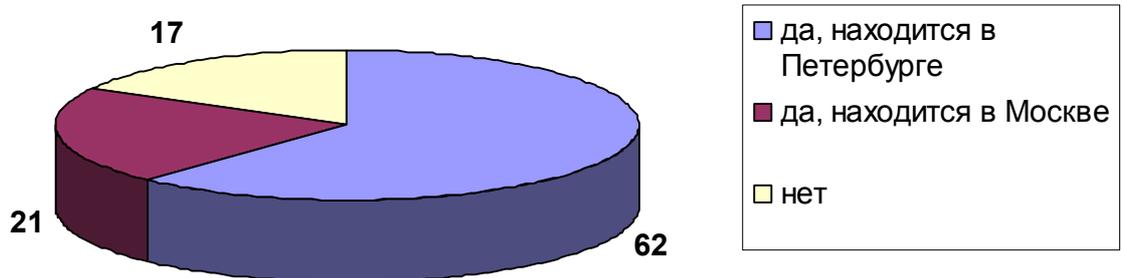


13. Способ подбора штатных PR-специалистов (%)

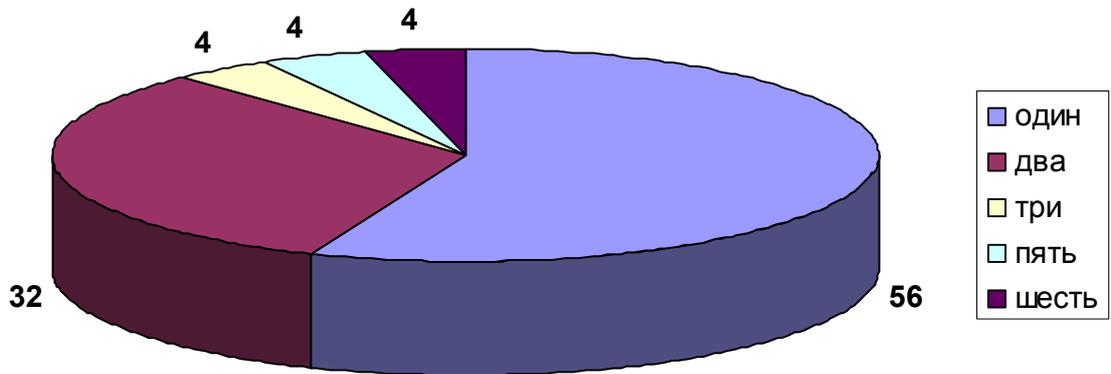


4.1.2. Пищевая промышленность

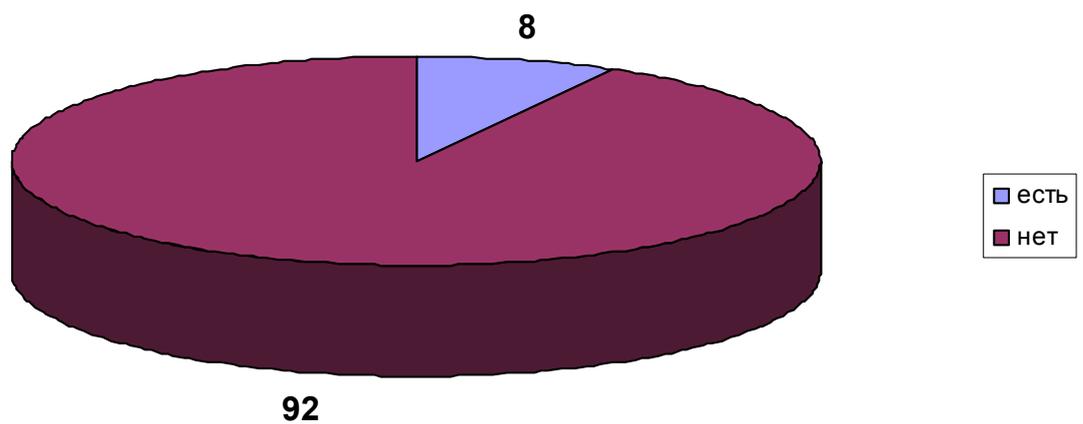
1. Наличие PR-специалиста в компаниях пищевой промышленности (%)



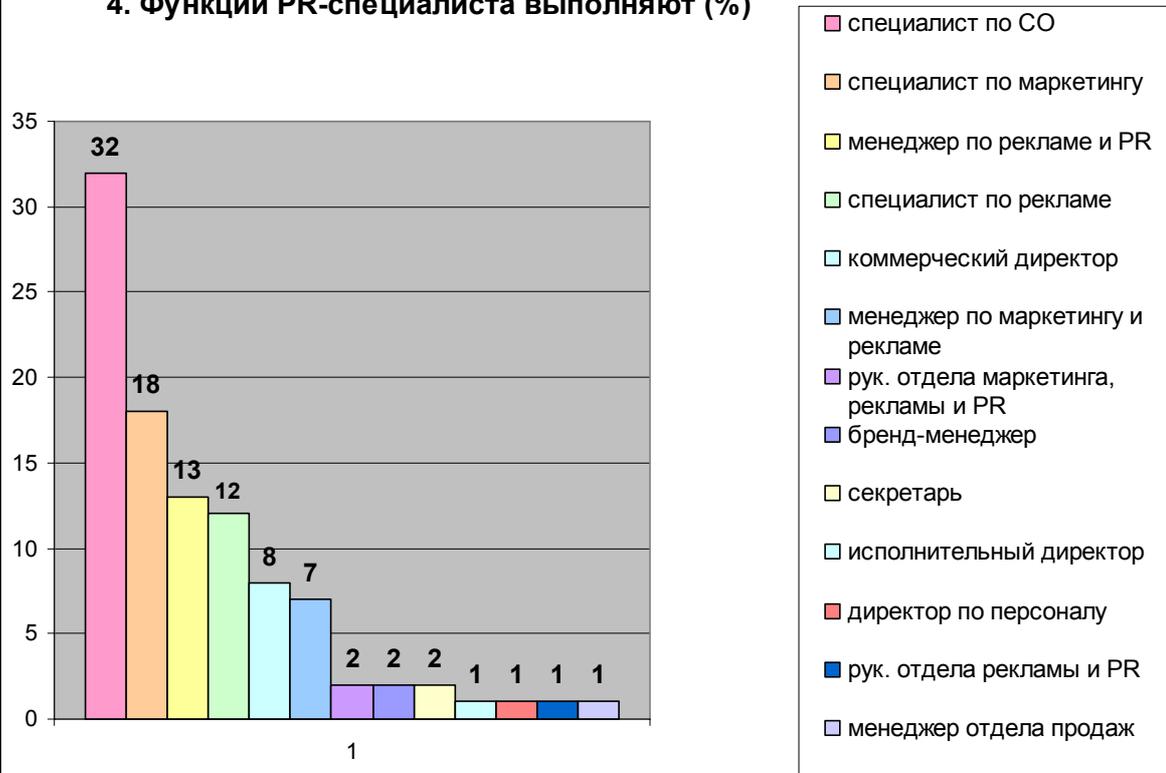
2. Количество PR-специалистов в компаниях пищевой промышленности (%)



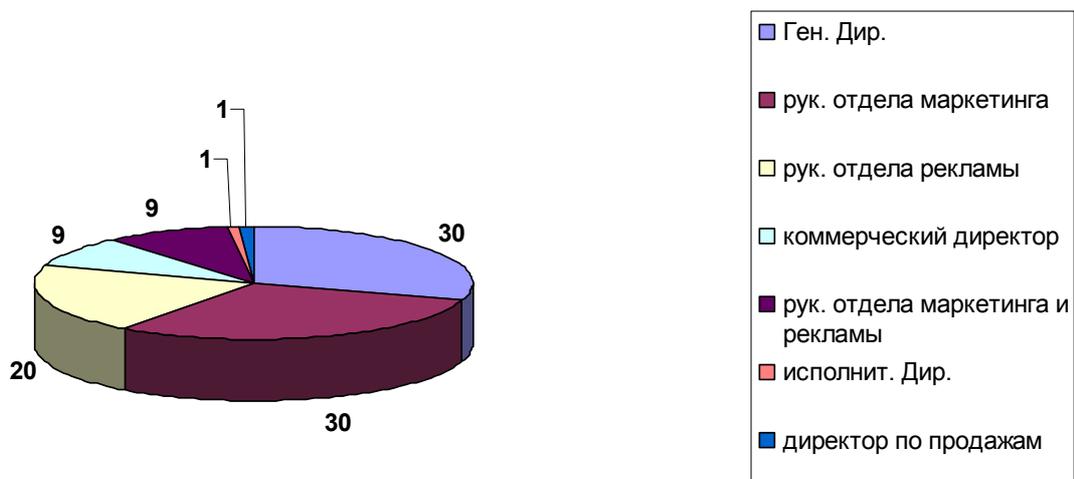
3. Наличие PR-отдела в компаниях пищевой промышленности (%)



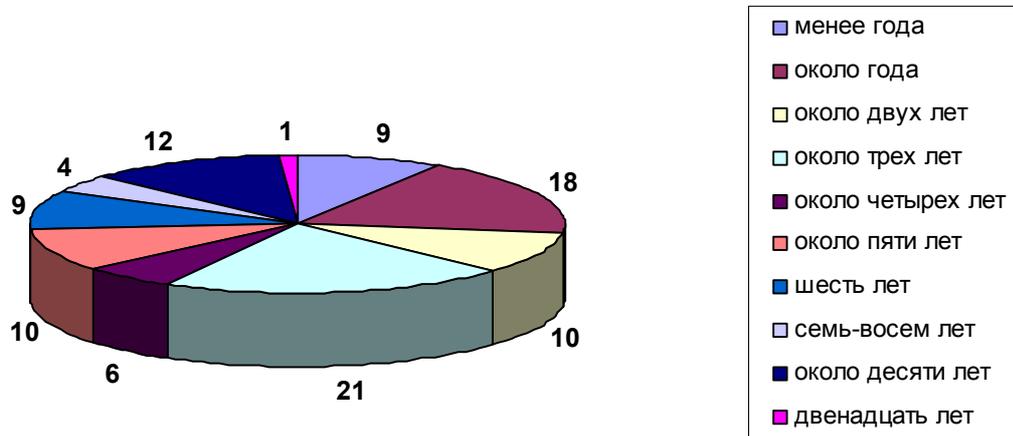
4. Функции PR-специалиста выполняют (%)



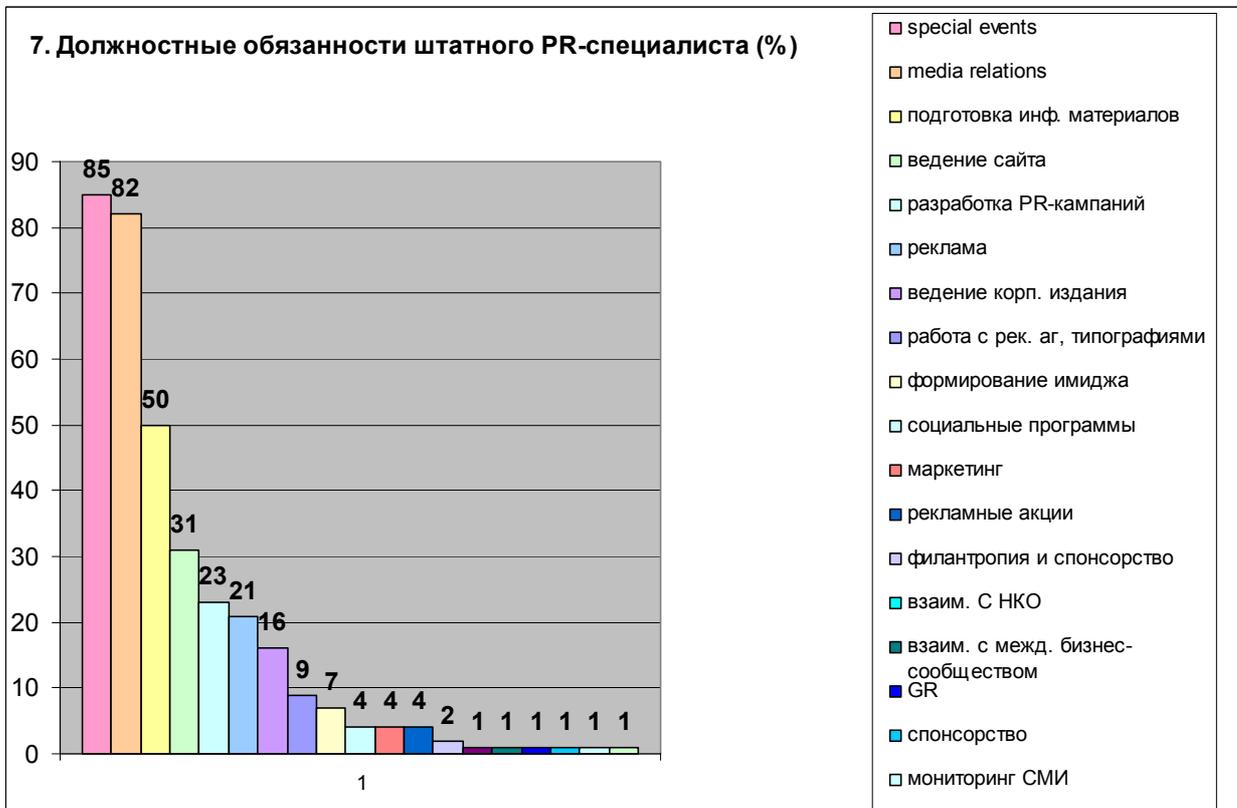
5. Штатный PR-специалист работает в подчинении (%)



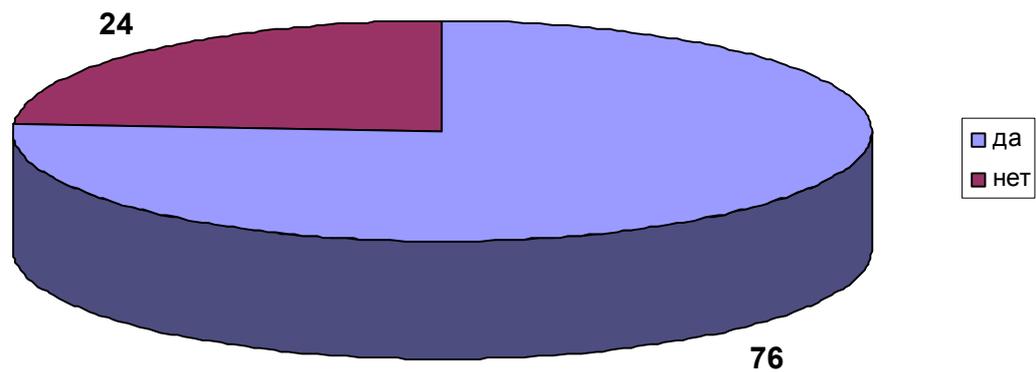
6. Продолжительность PR-деятельности в компаниях пищевой промышленности (%)



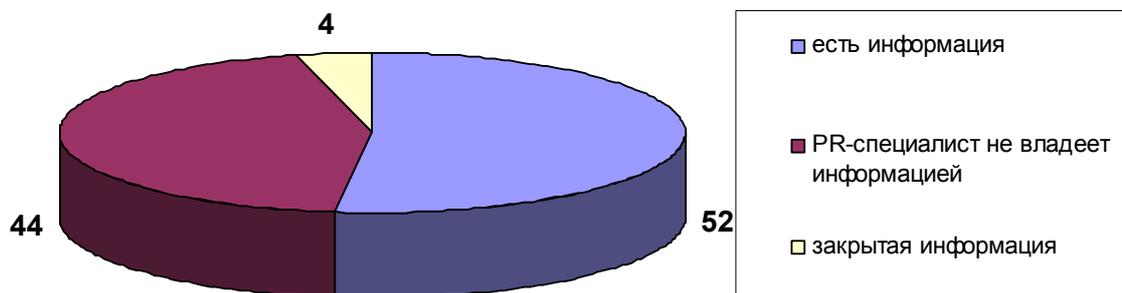
7. Должностные обязанности штатного PR-специалиста (%)



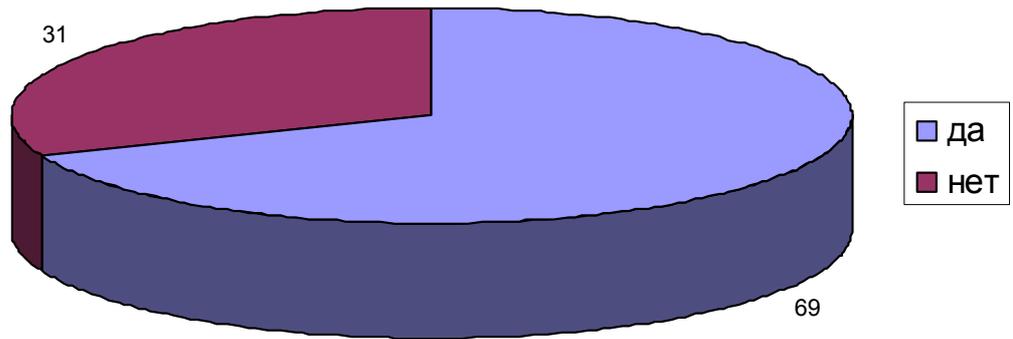
8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)



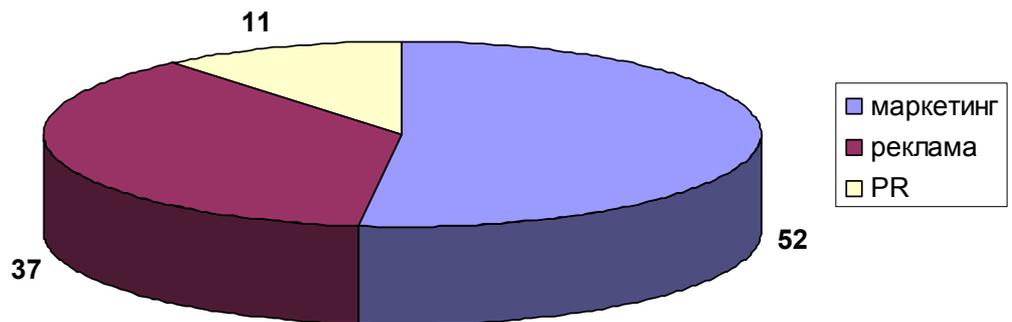
9. Предоставление информации о бюджете на маркетинговые коммуникации (%)

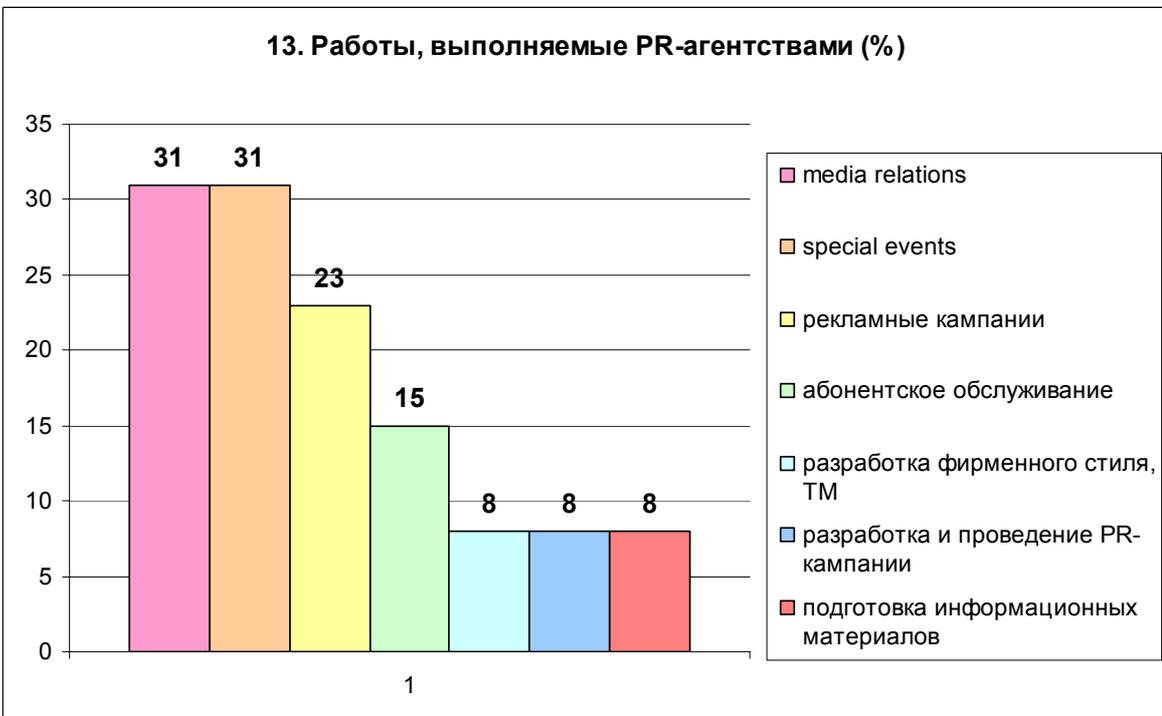
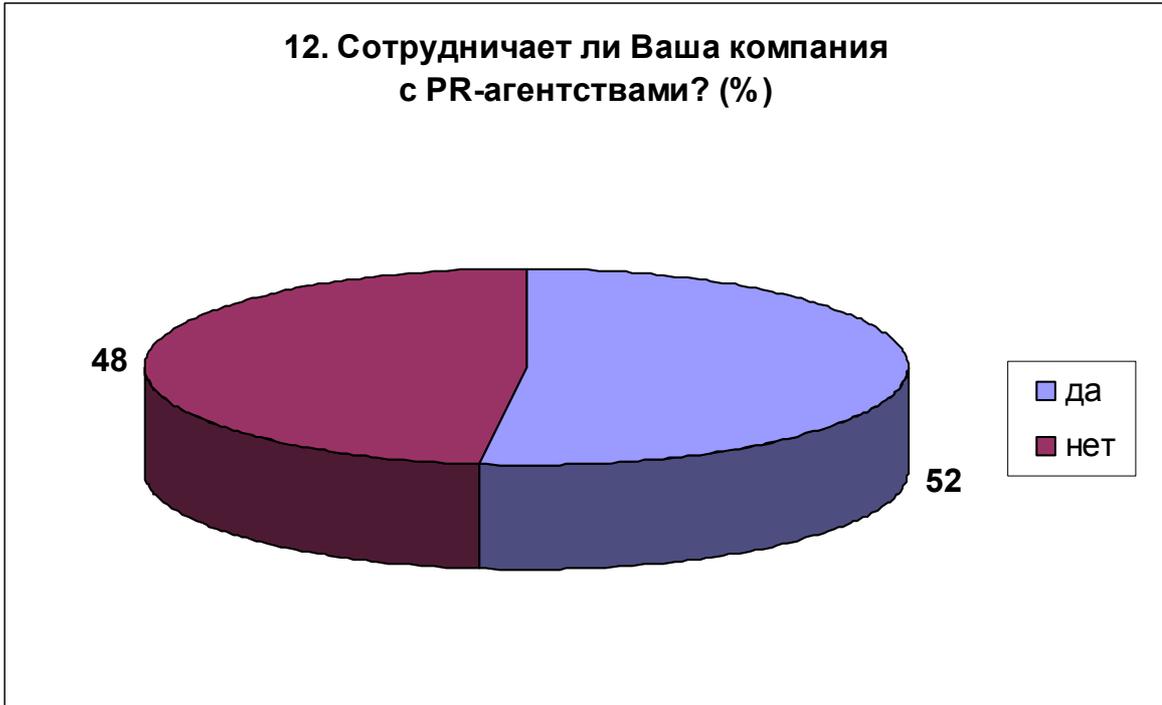


10. Разделяете ли вы бюджет на маркетинговые коммуникации? (%)



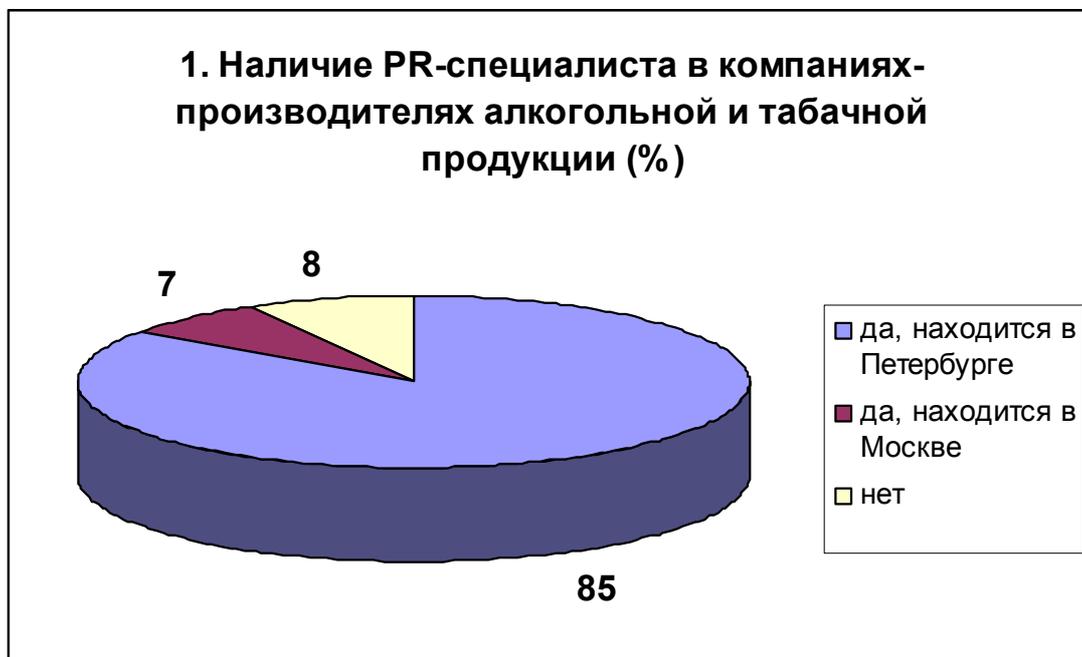
11. Процентное соотношение бюджета на маркетинговые коммуникации (из 52% респондентов, предоставивших информацию)



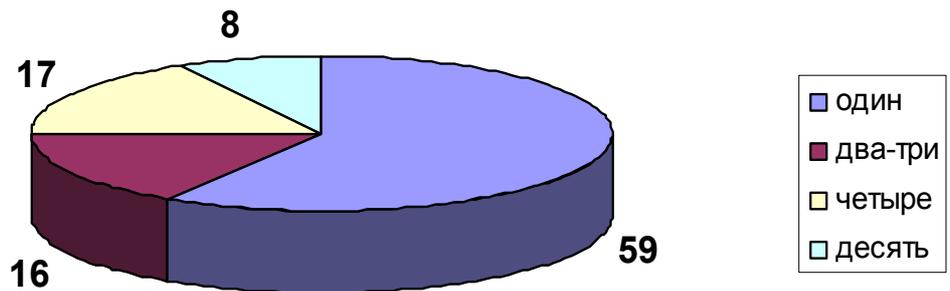




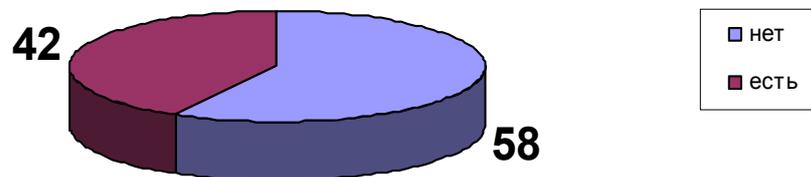
4.1.3. Производители алкогольной и табачной продукции



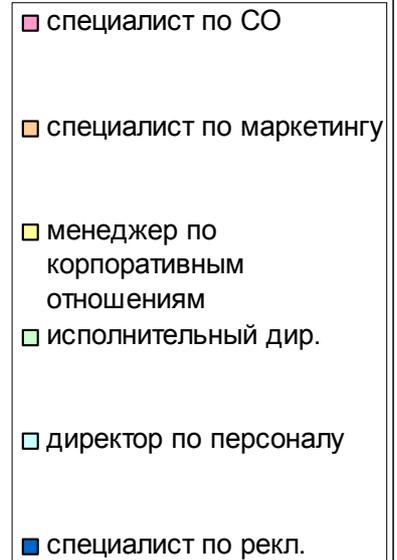
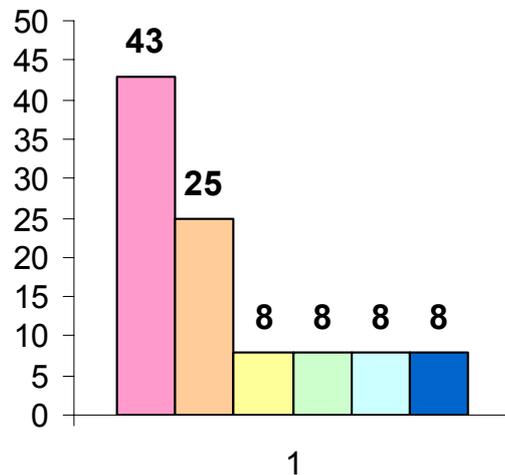
**2. Количество PR-специалистов
в компаниях-производителях алкогольной и
табачной продукции (%)**



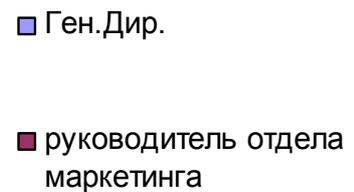
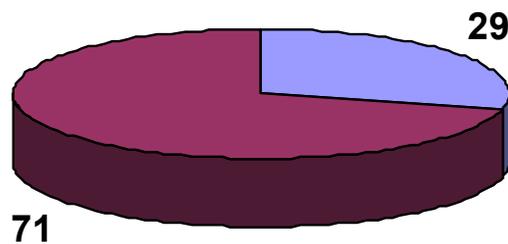
**3. Наличие PR-отдела
в компаниях-производителях алкогольной
и табачной продукции (%)**



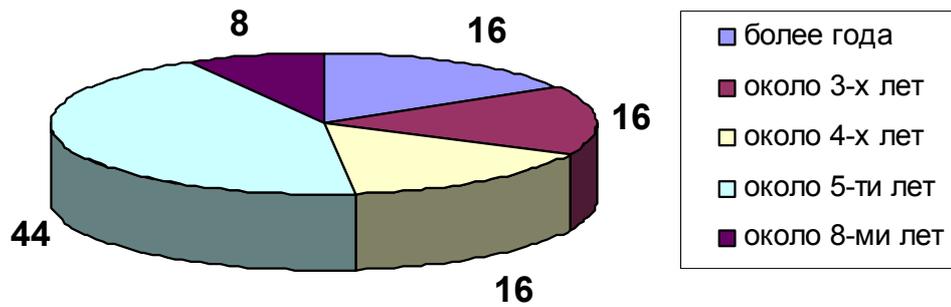
4. Функции PR-специалиста выполняют (%)



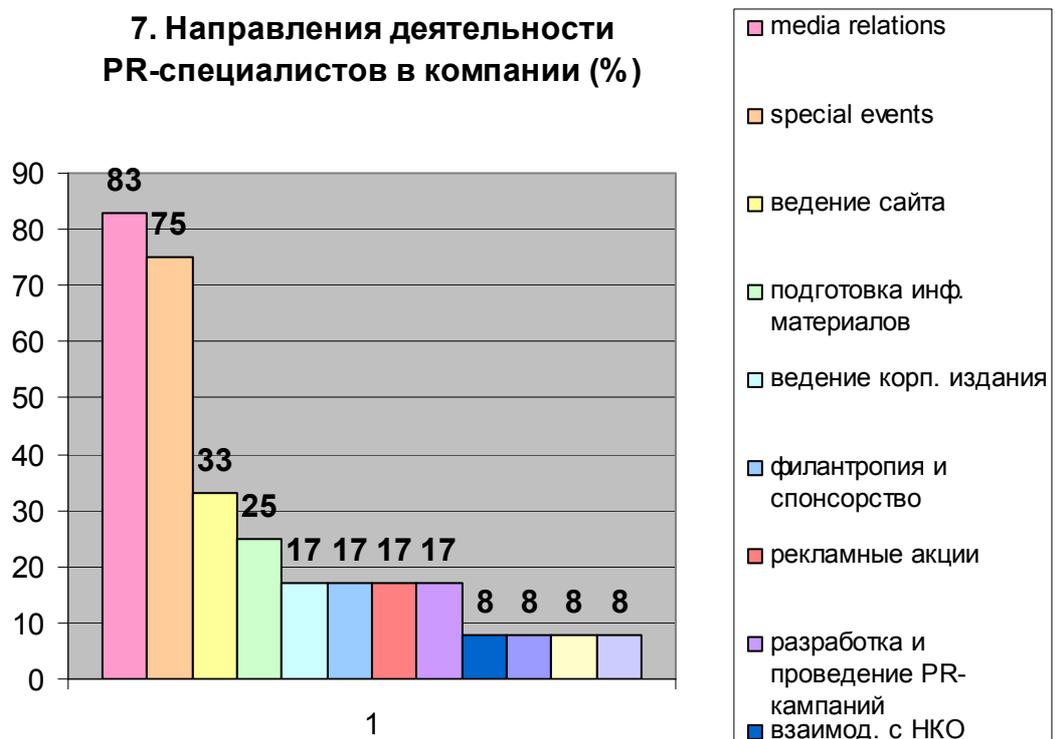
5. В случае отсутствия PR-отдела специалист работает в подчинении (%)



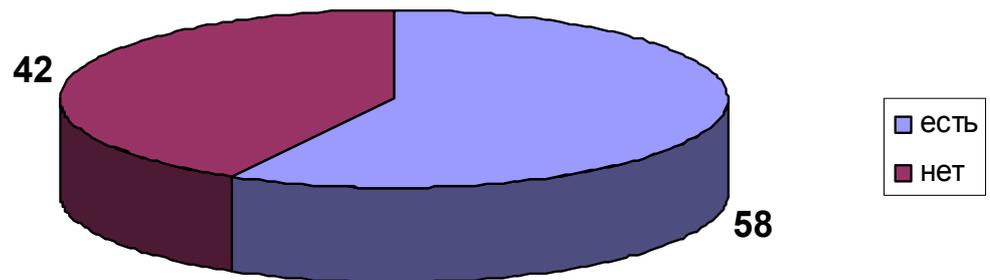
6. Продолжительность PR-деятельности компании (%)



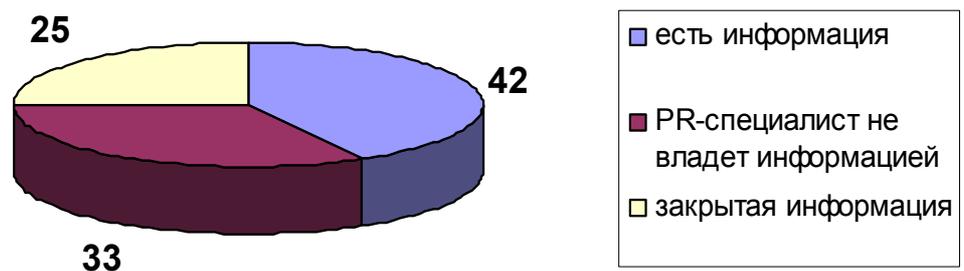
7. Направления деятельности PR-специалистов в компании (%)



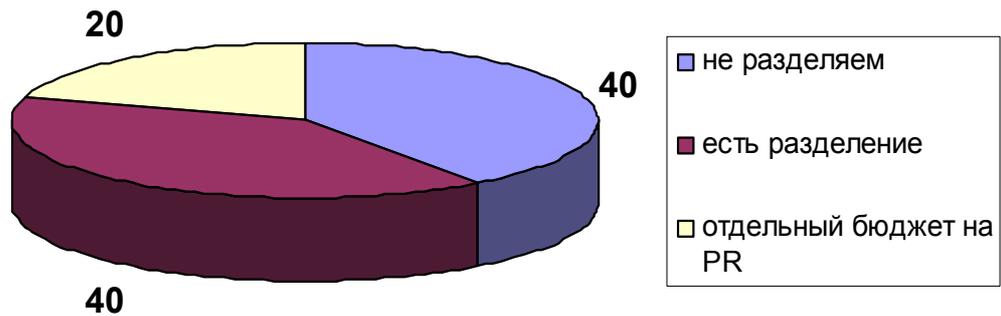
8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)



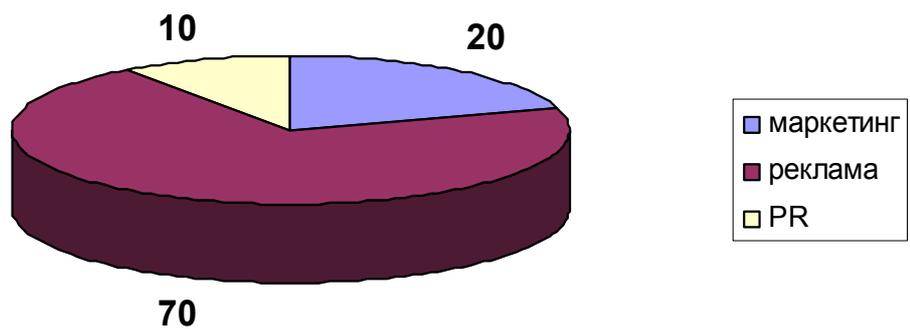
9. Предоставление информации о разделении бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)

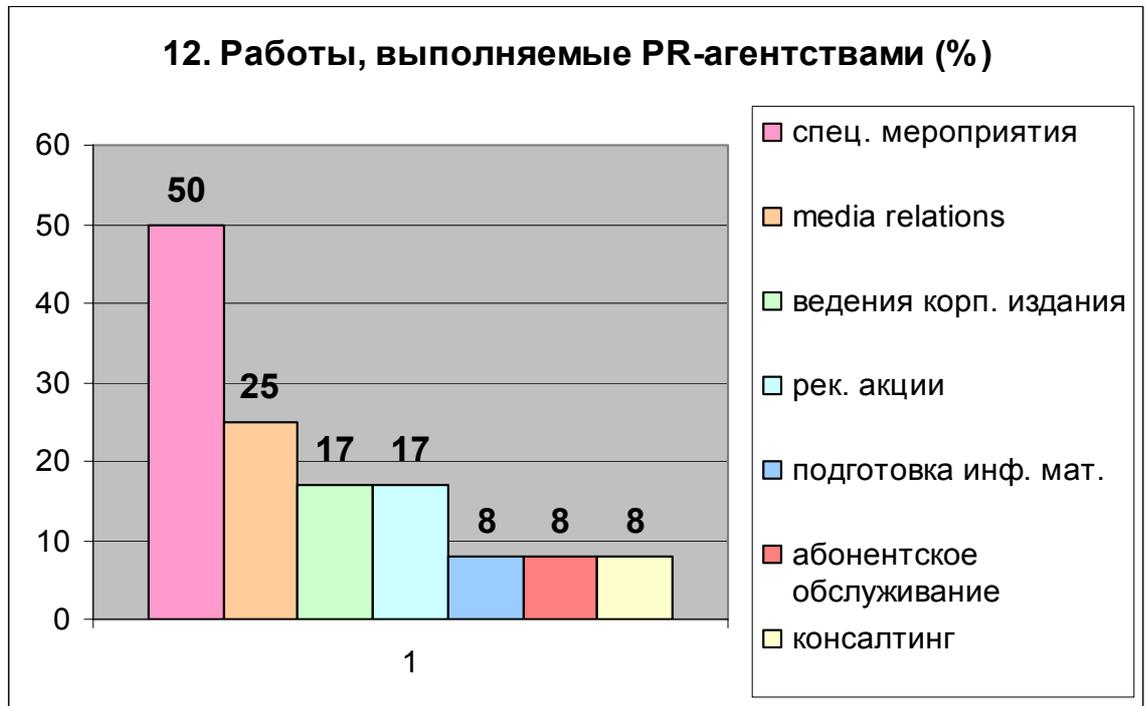


10. Есть ли разделение бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации? (%)

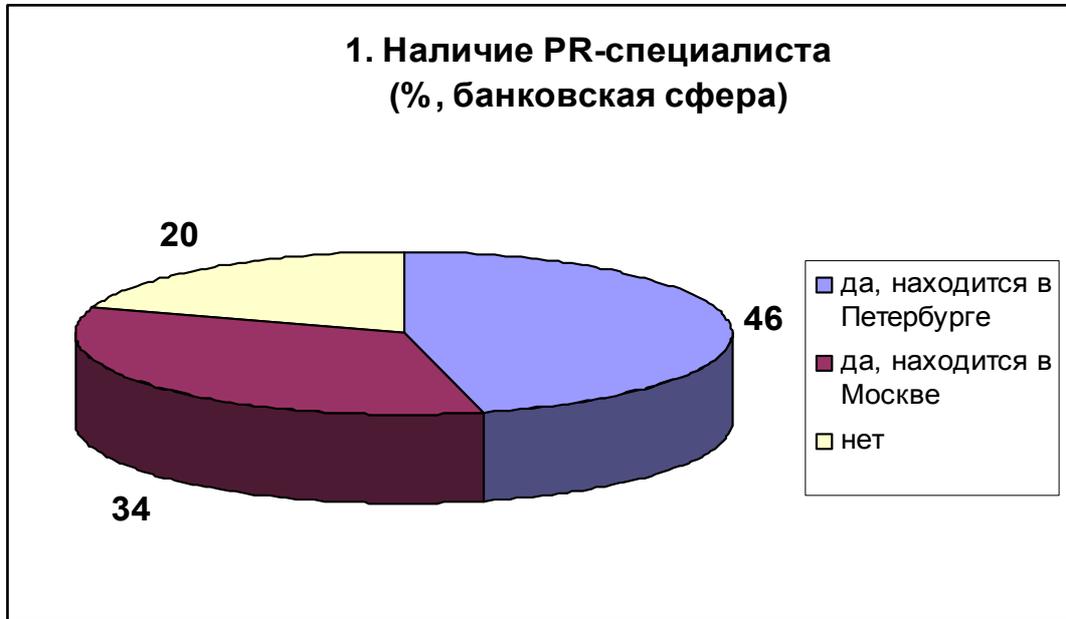


11. Процентное соотношение разделения бюджета на коммуникации (из 42 % респондентов, предоставивших информацию)

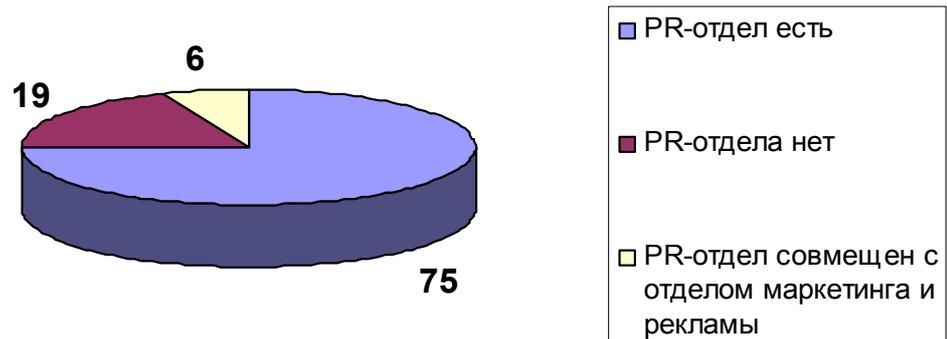




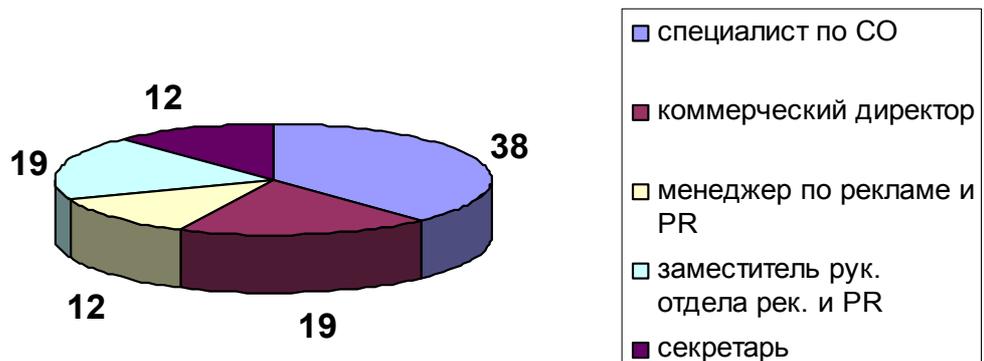
4.1.4. Банки



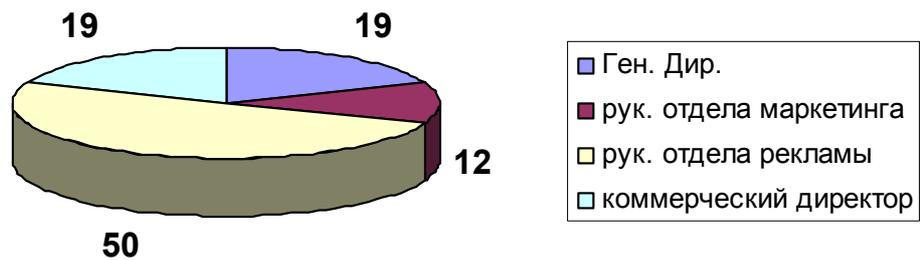
3. Наличие PR-отдела (%)



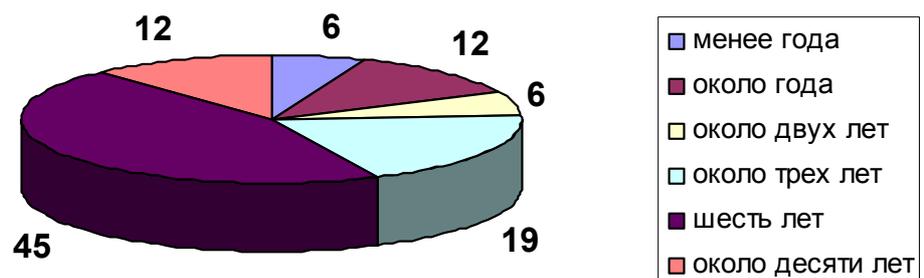
4. Функции PR-специалиста выполняют (%)

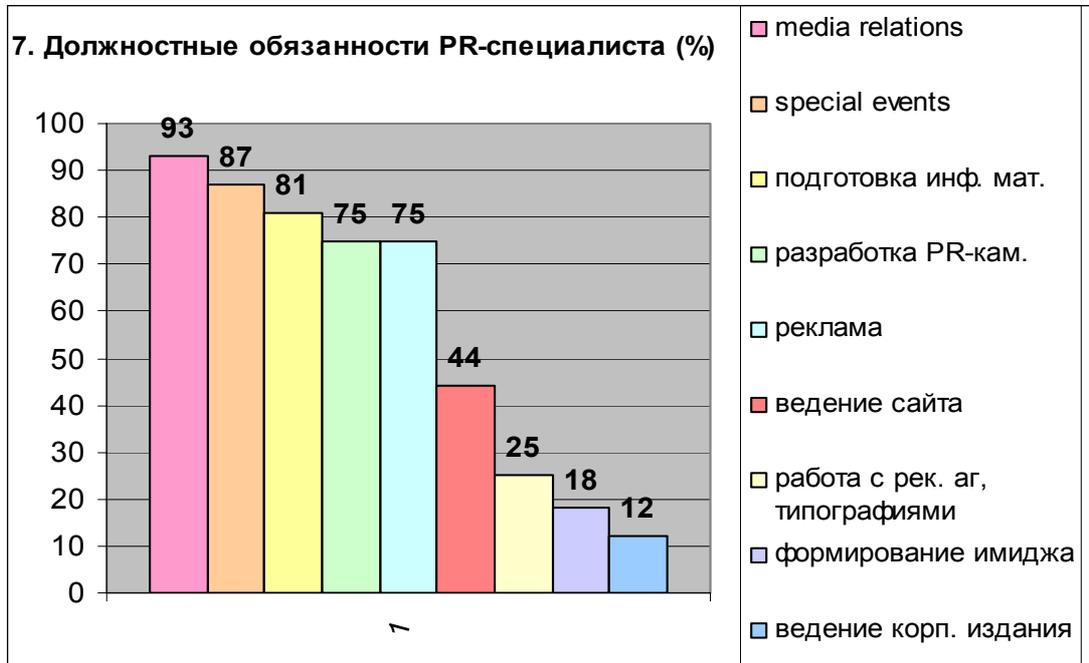


**5. PR-специалист работает в подчинении
(банковская сфера, %)**

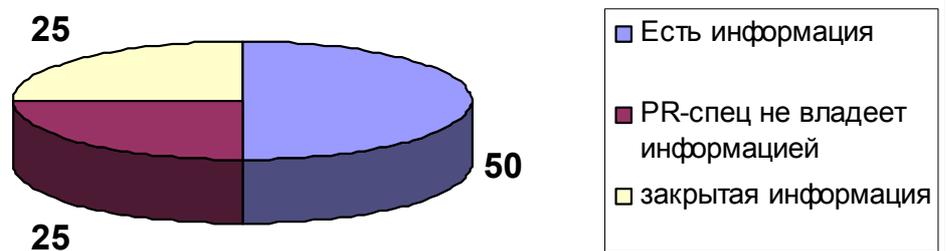


**6. Продолжительность PR-деятельности в
компании (банковская сфера, %)**

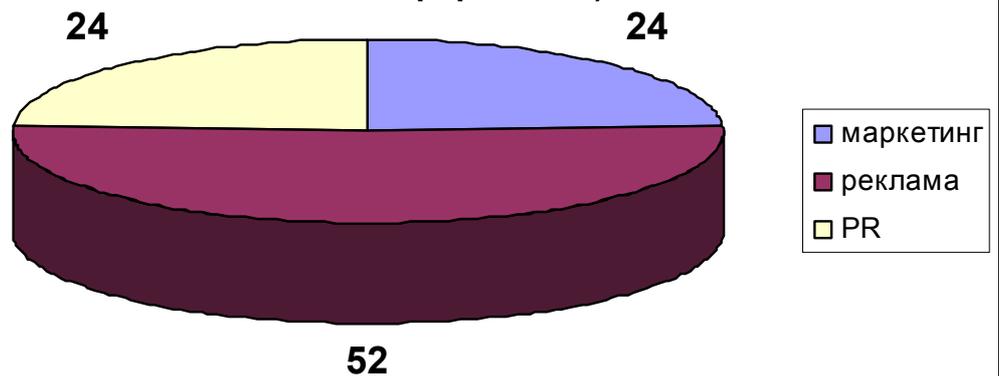




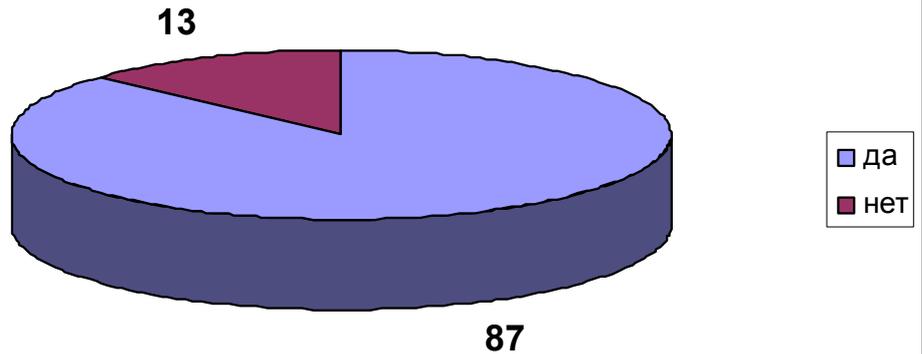
9. Предоставление информации о распределении бюджета на коммуникации в процентном соотношении (%)



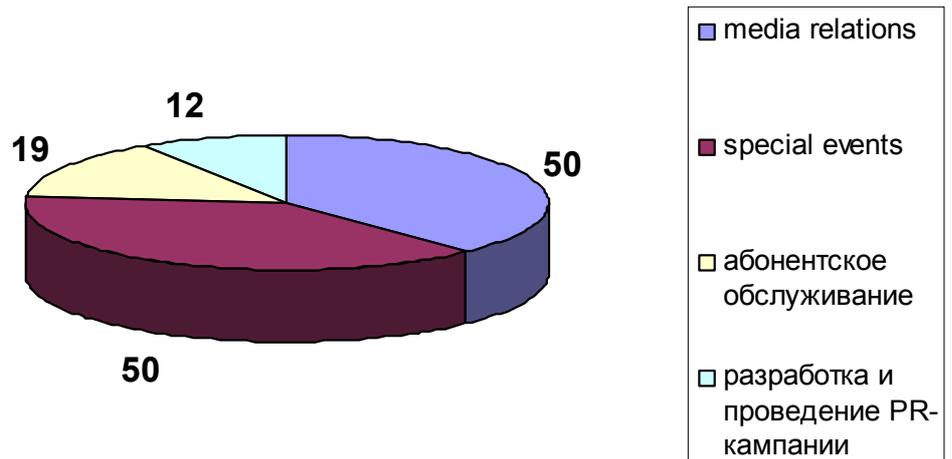
10. Процентное соотношение разделения бюджета на маркетинговые коммуникации (из 50 % респондентов, предоставивших информацию)



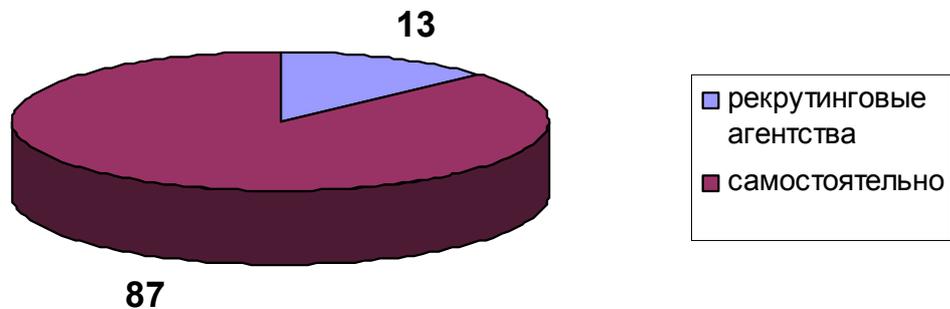
11. Сотрудничество с PR-агентствами (%)



12. Работы, выполняемые PR-агентствами (%)

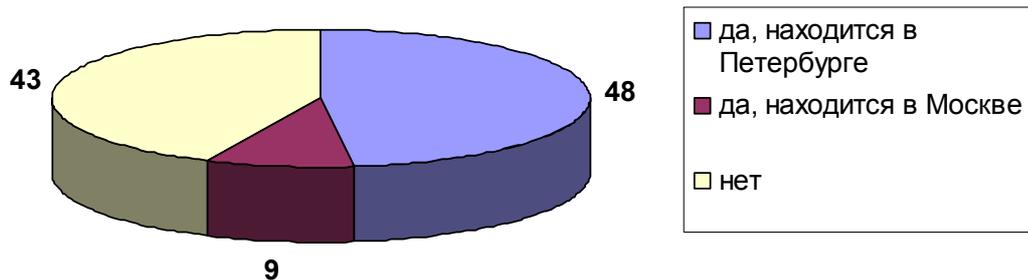


13. Способ подбора PR-специалистов (%)

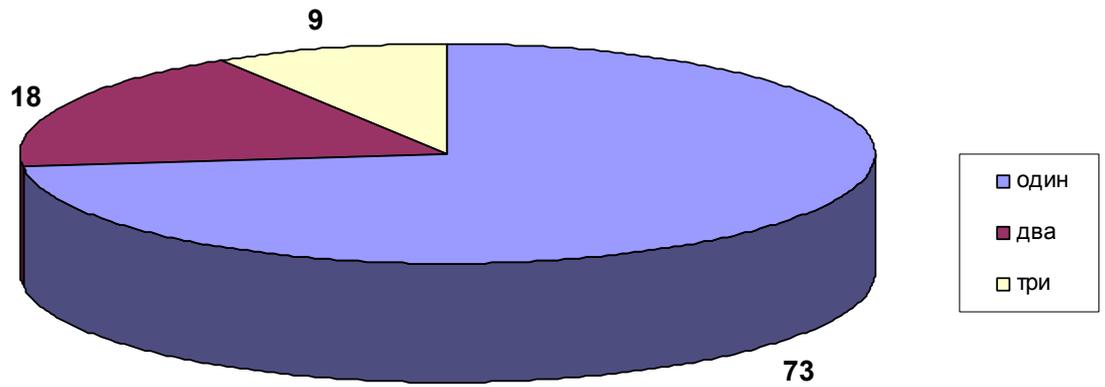


4.1.5. Телекоммуникационные компании

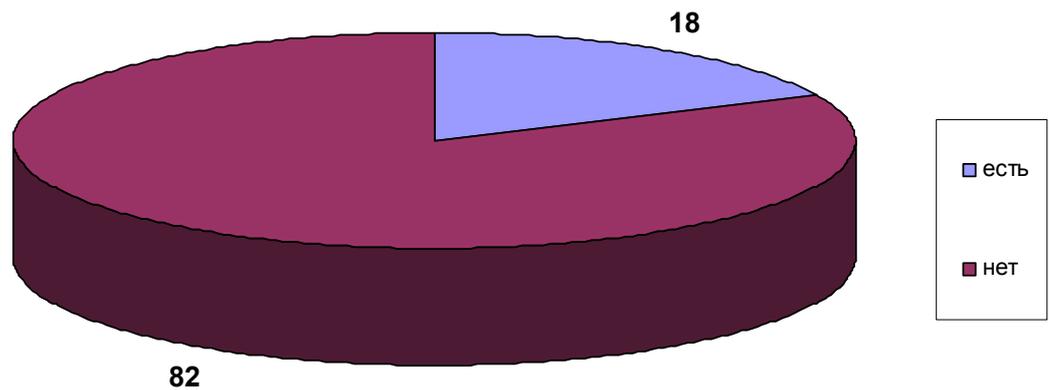
1. Наличие PR-специалиста в телекоммуникационных компаниях (%)

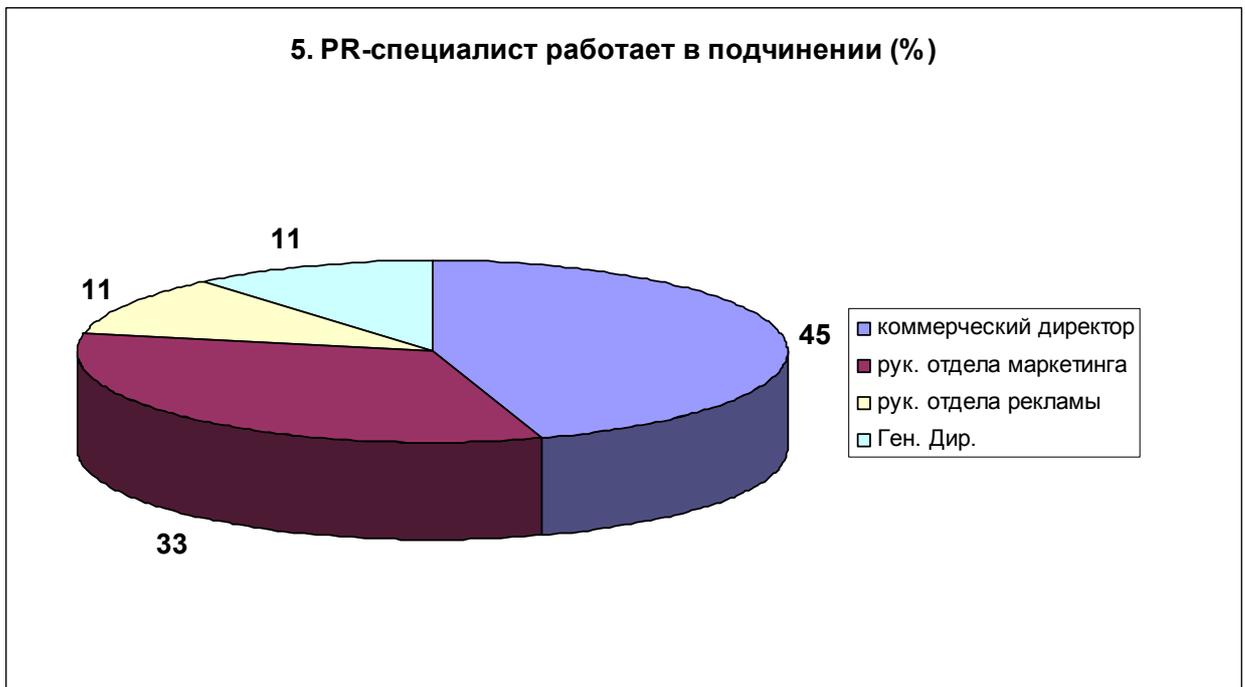


**2. Количество PR-специалистов
в телекоммуникационных компаниях (%)**

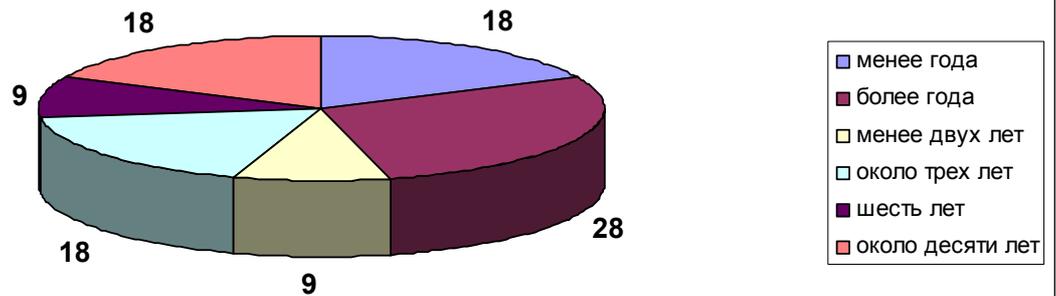


**3. Наличие PR-отдела
в телекоммуникационных компаниях (%)**

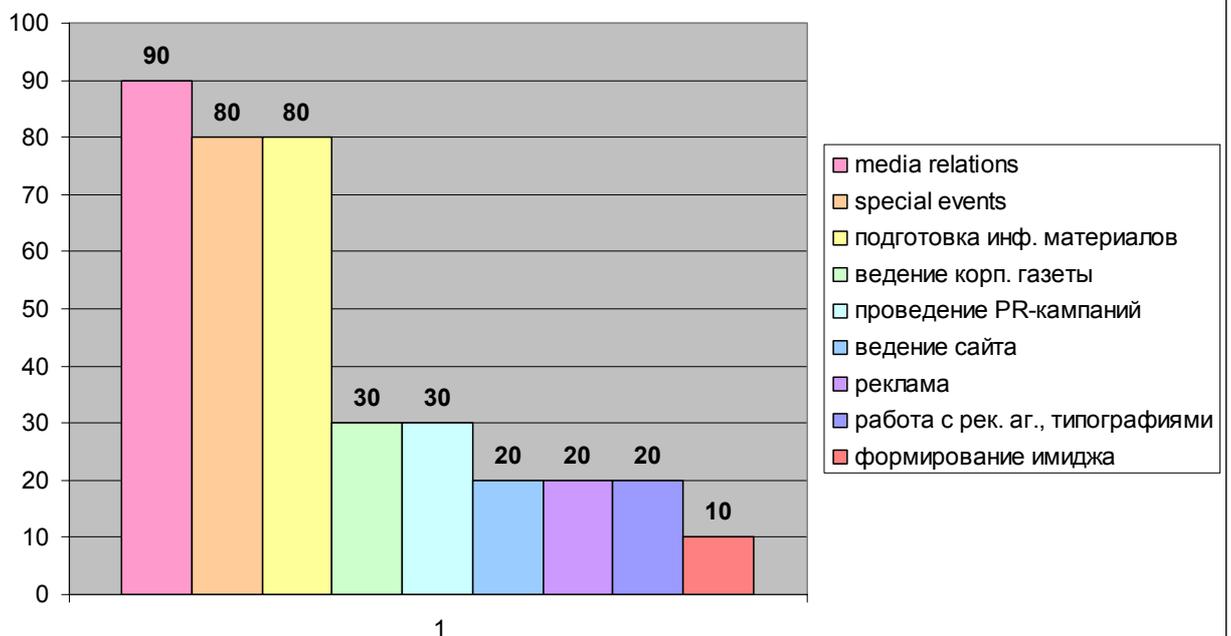




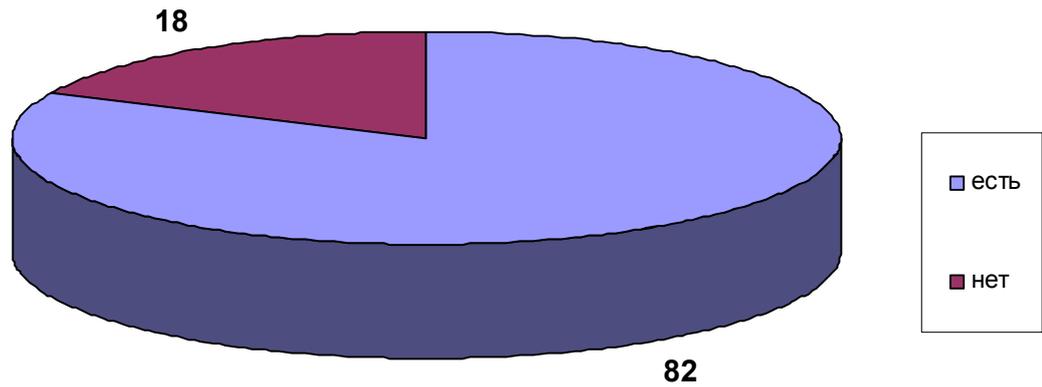
6. Продолжительность PR-деятельности в телекоммуникационных компаниях (%)



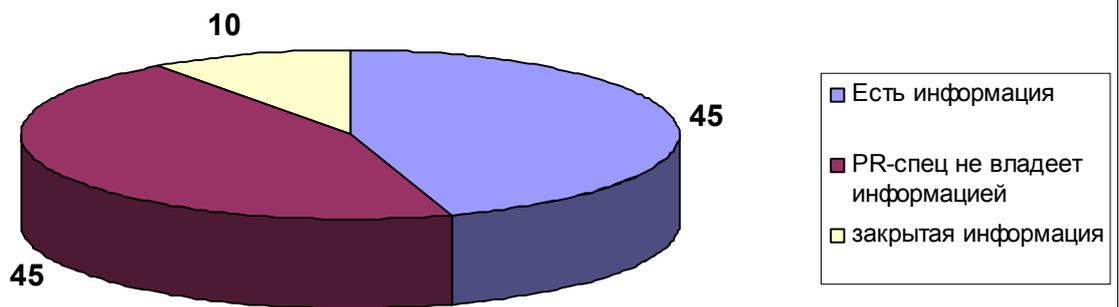
7. Должностные обязанности PR-специалиста (%)



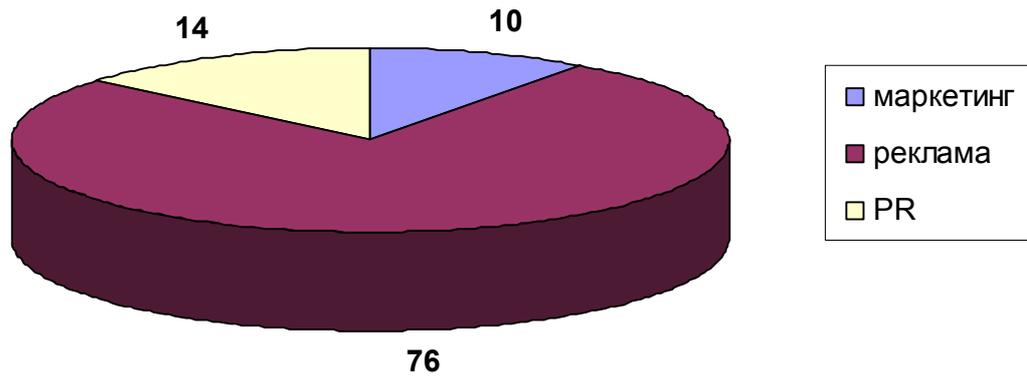
8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)



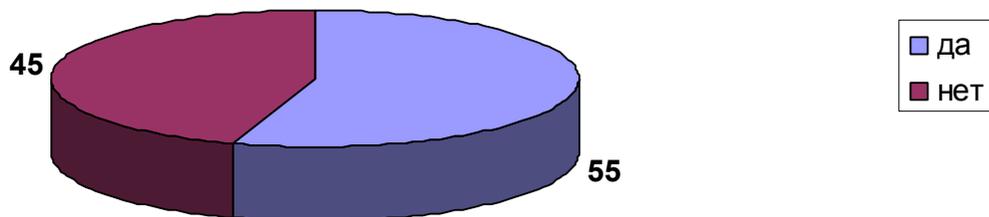
9. Предоставление информации о распределении бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)

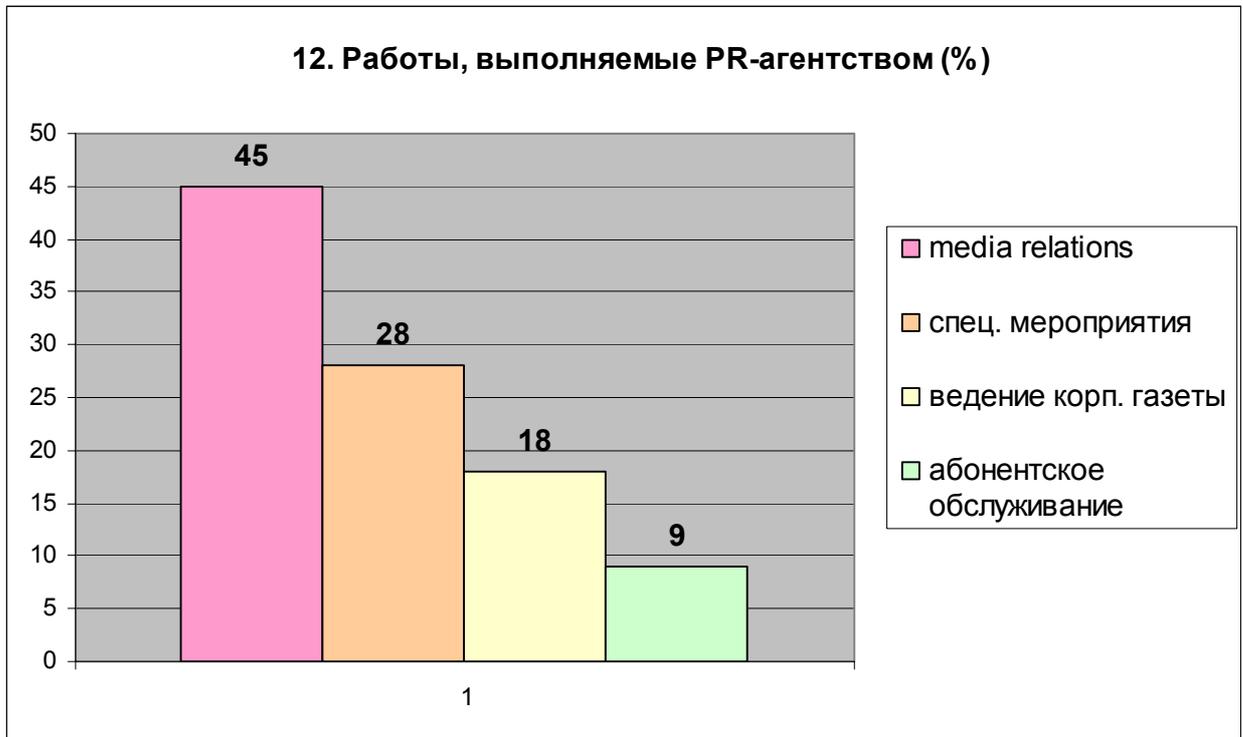


10. Соотношение распределения бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (из 45 % респондентов, предоставивших информацию)

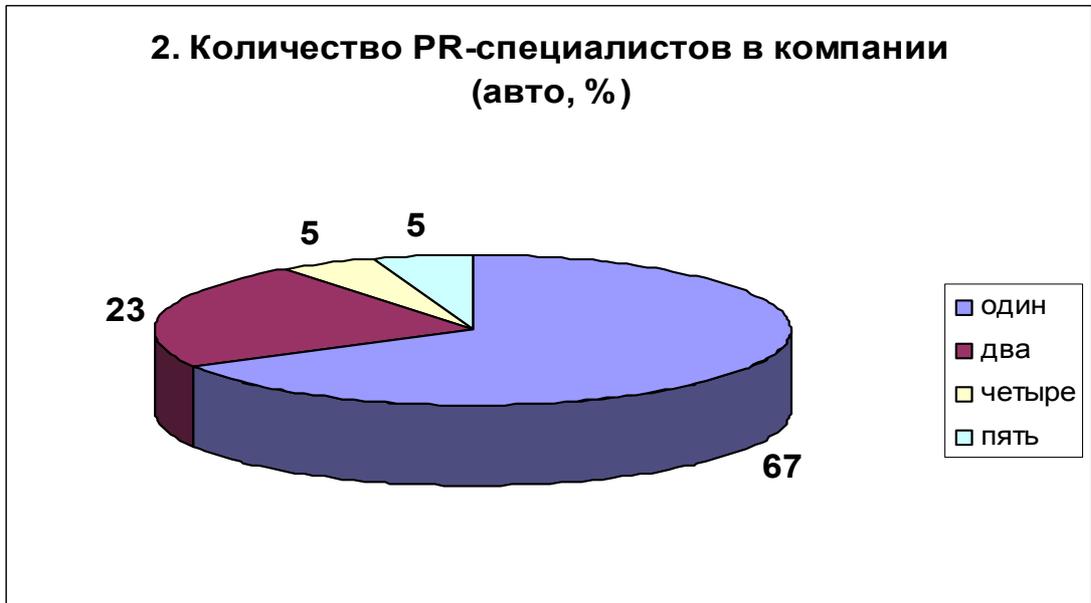


11. Сотрудничала ли Ваша компания с PR-агентствами? (%)

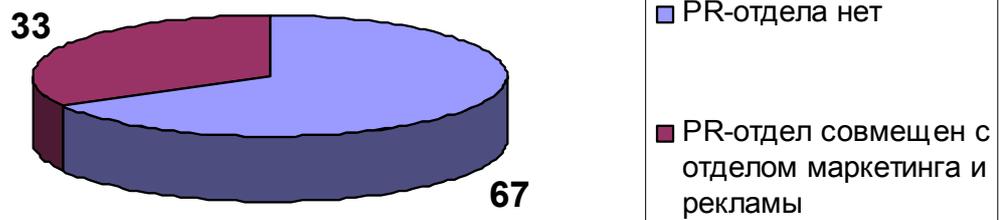




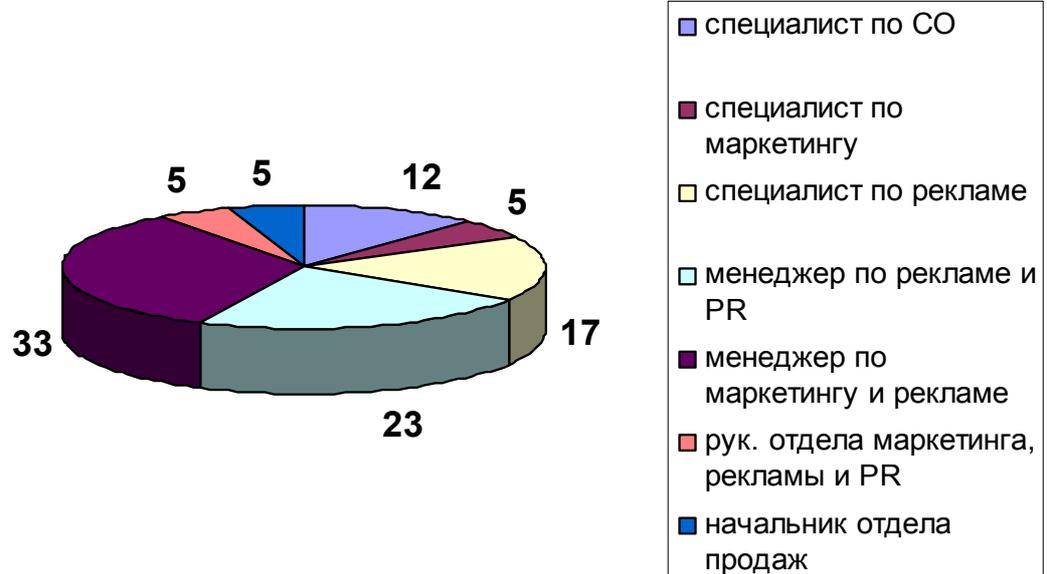
4.1.6. Автомобильная промышленность, авто-дилеры



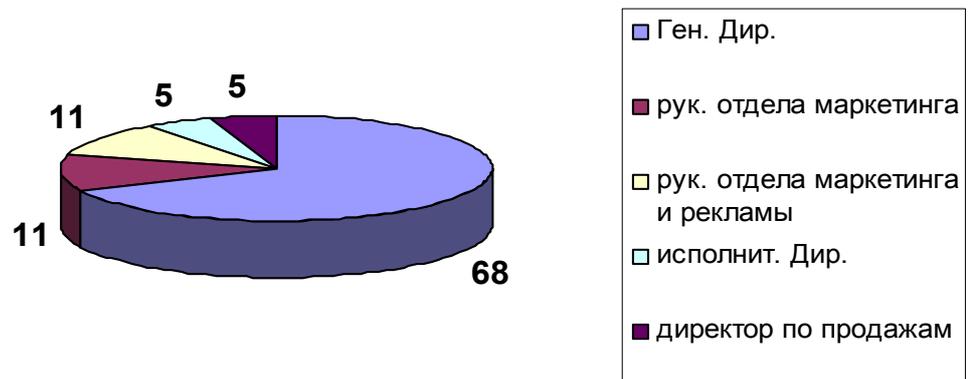
3. Наличие PR-отдела (авто, %)



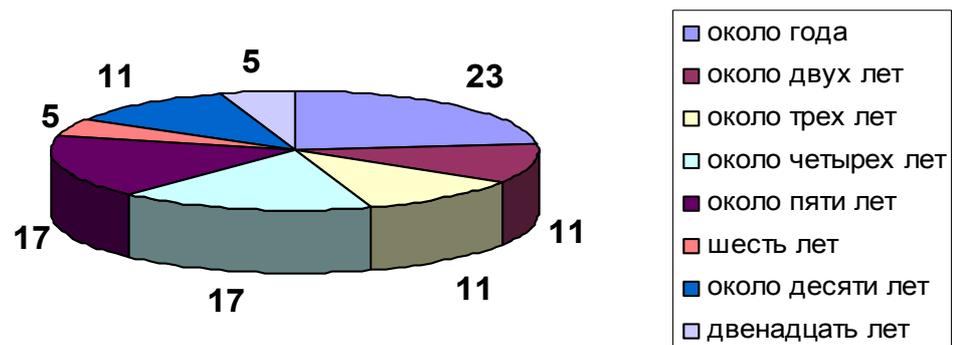
4. Функции PR-специалиста выполняют (авто,%)

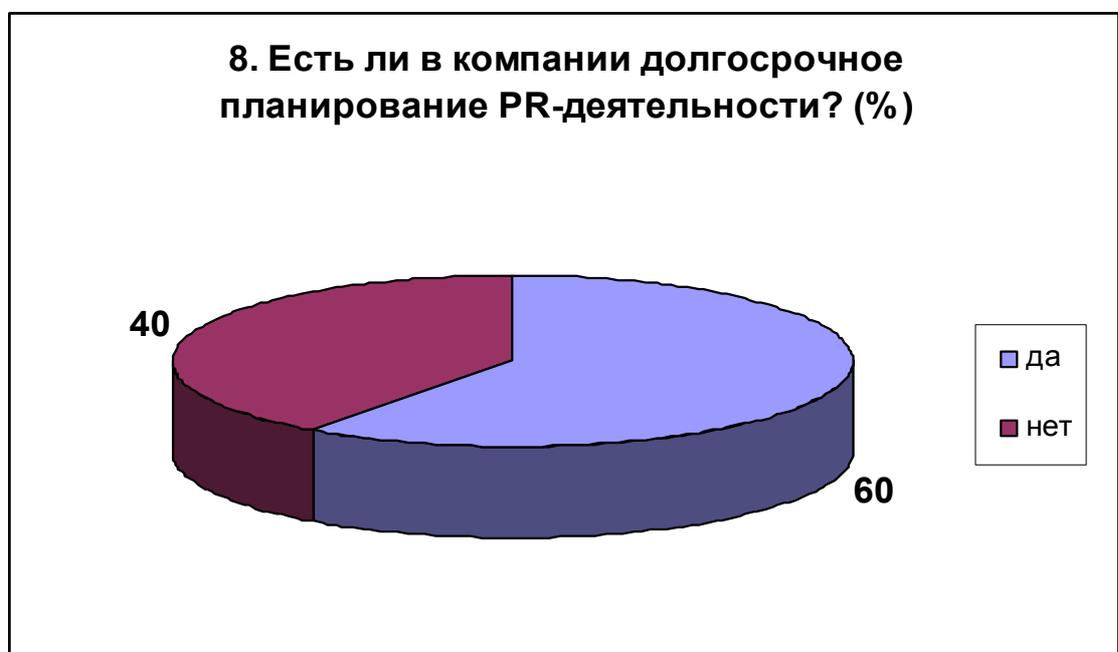
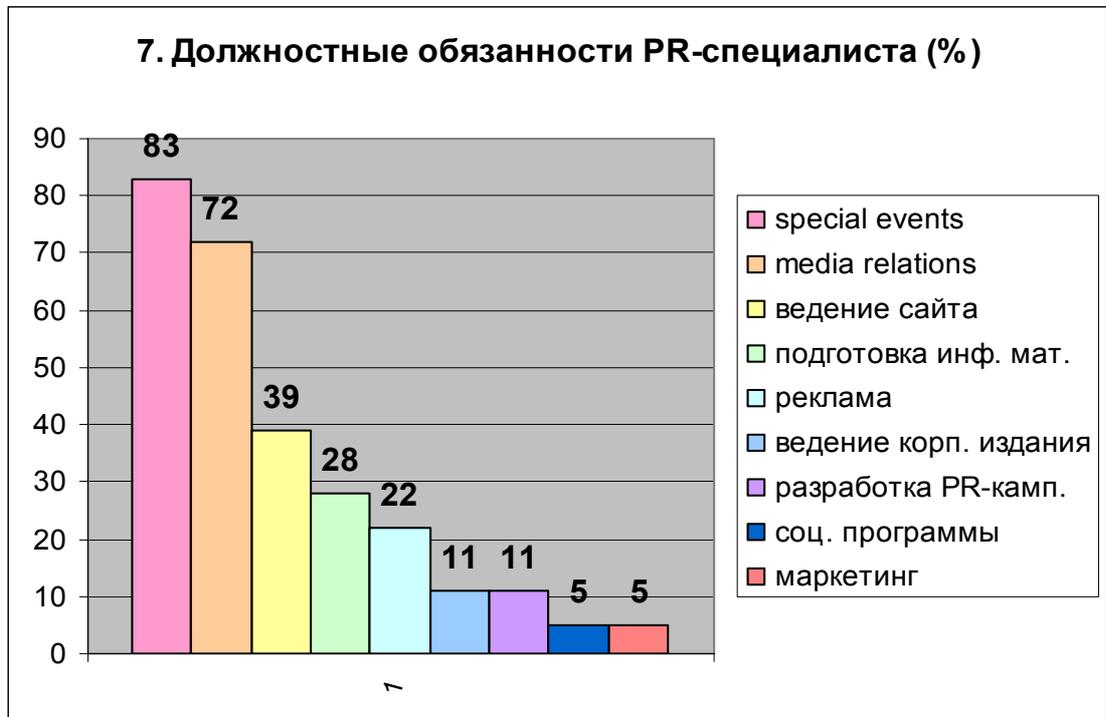


5. PR-специалист работает в подчинении (авто,%)

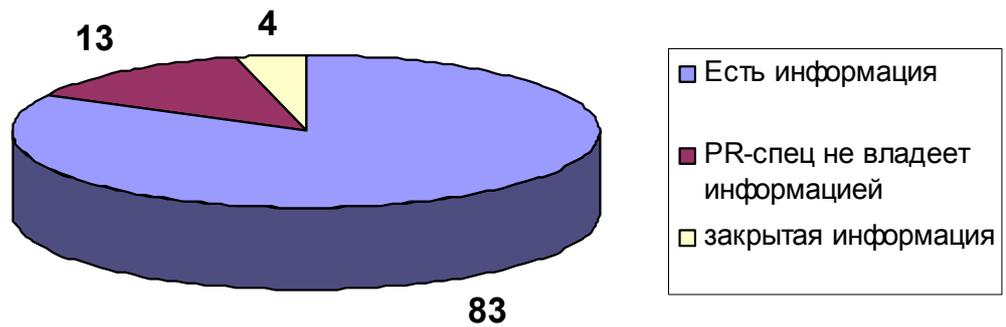


6. Продолжительность PR-деятельности в компании (авто,%)

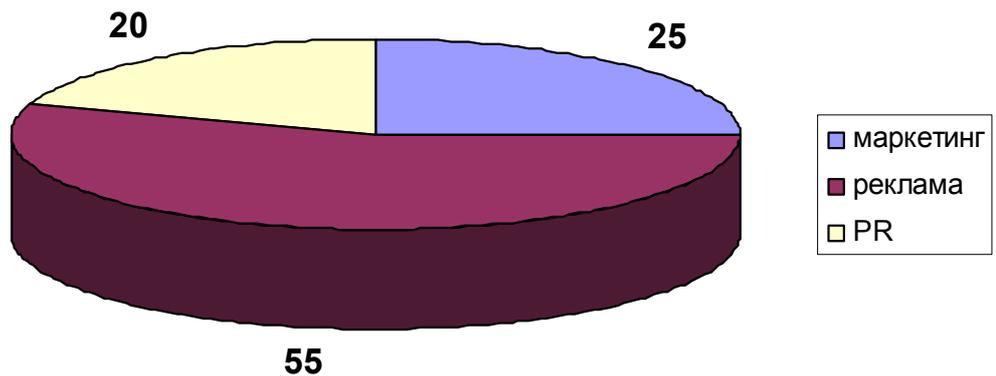




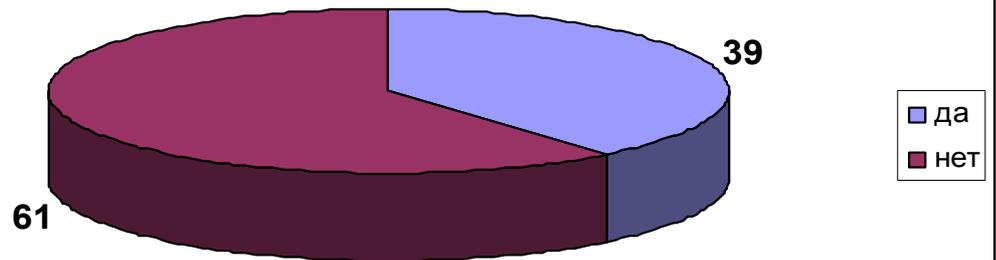
9. предоставлении информации о разделении бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)



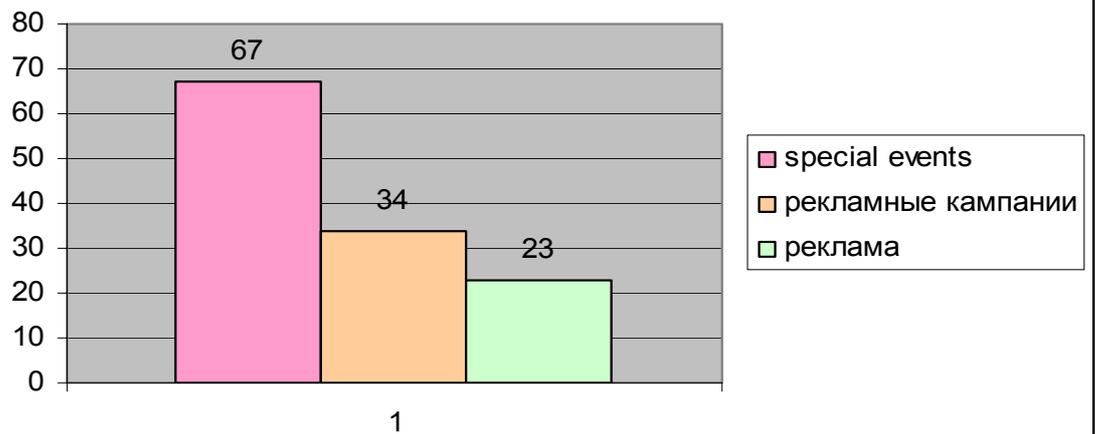
10. Соотношение разделения бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (из 83 % респондентов, предоставивших информацию)



11. Сотрудничает ли ваша компания с PR-агентствами? (%)



12. Работы, выполняемые PR-агентствами (%)

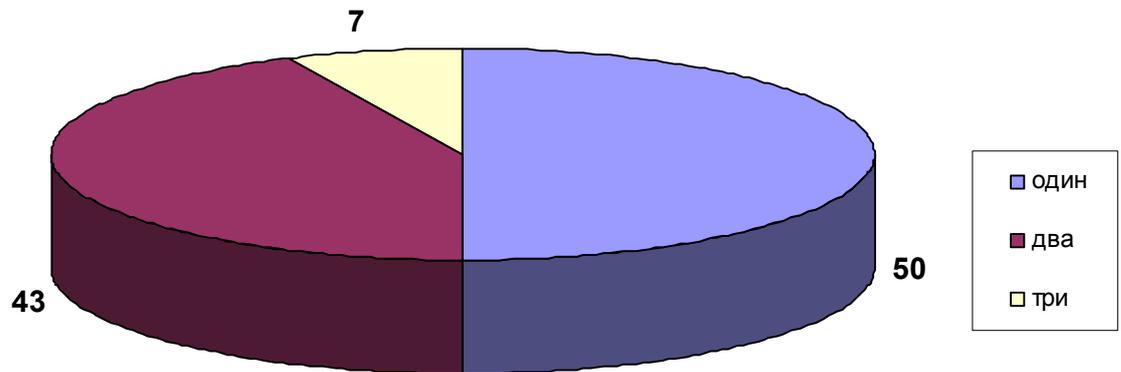




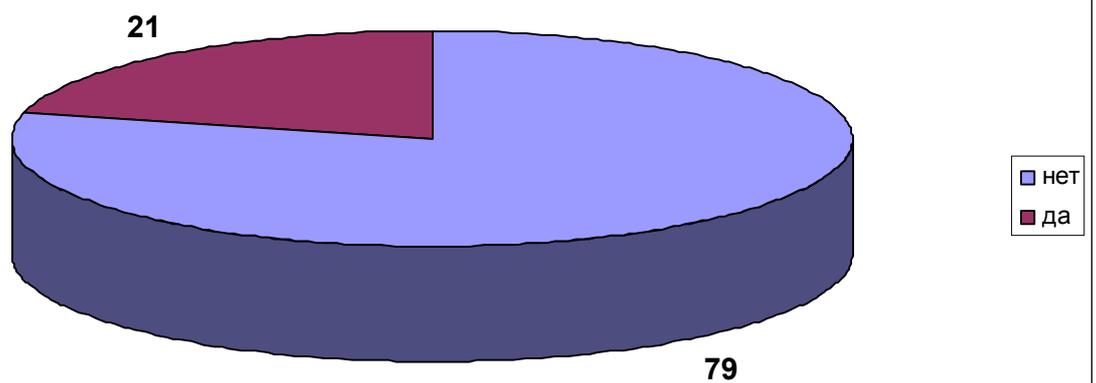
4.1.7.Страховые компании



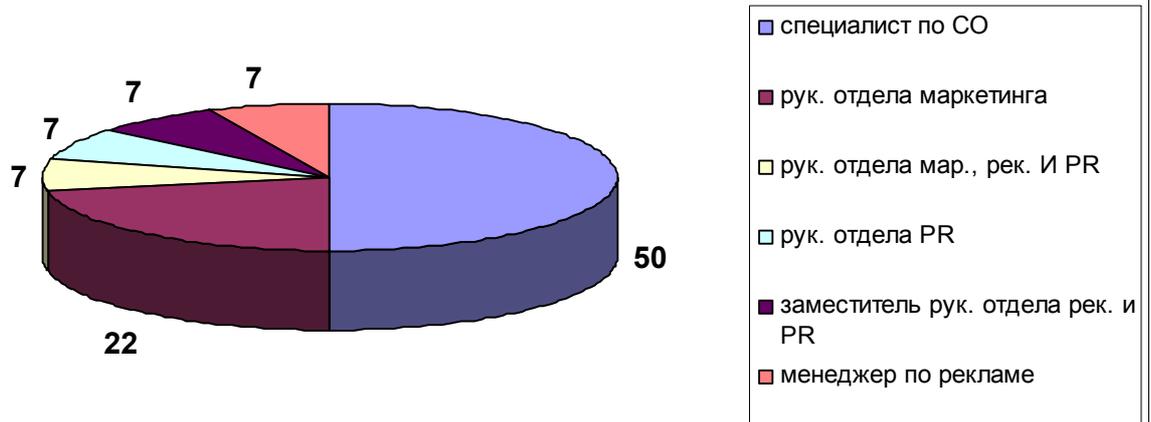
2. Количество PR-специалистов в страховых компаниях (%)



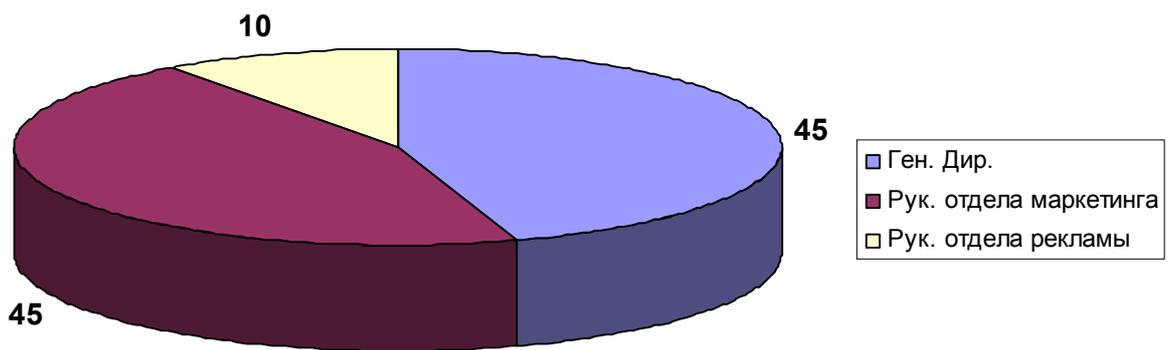
3. Наличие PR-отдела в страховых компаниях (%)



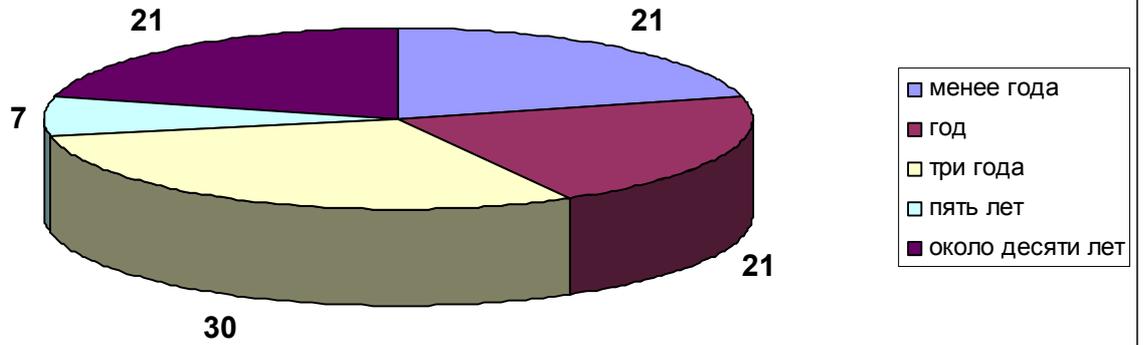
**4. Функции PR-специалиста
в страховых компаниях выполняют (%):**



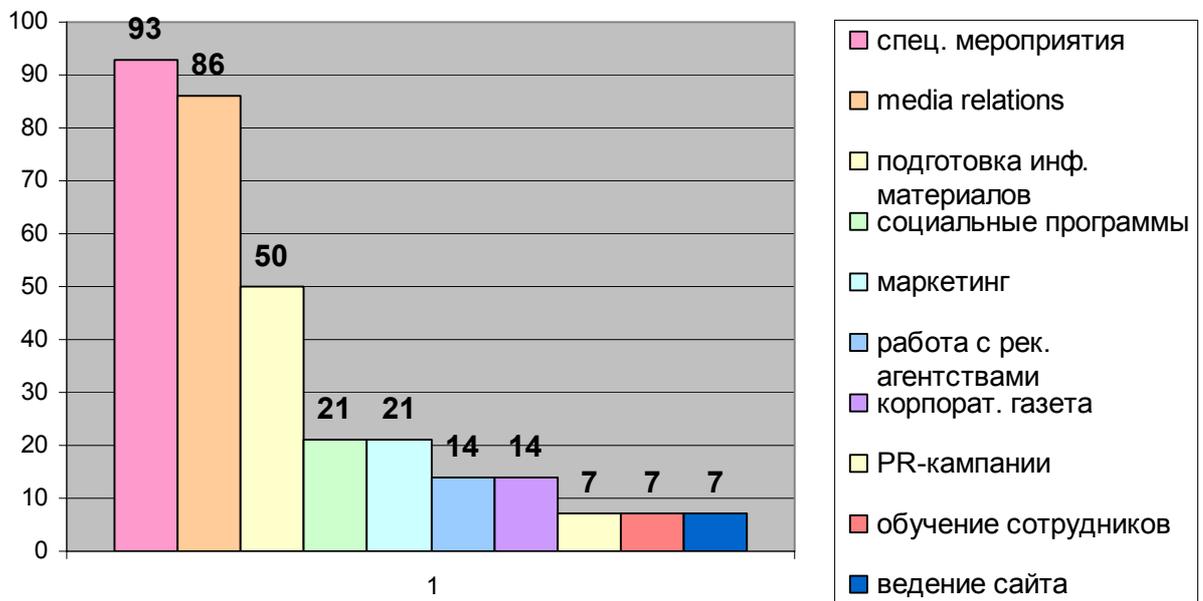
5. PR-специалист работает в подчинении (%)



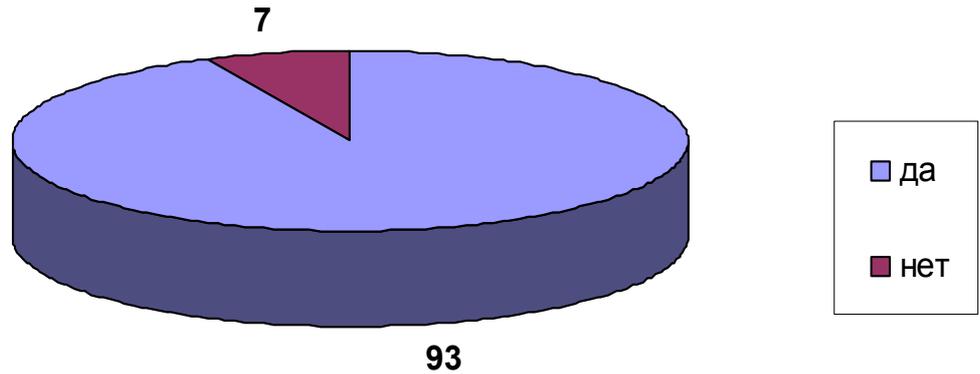
6. Продолжительность PR-деятельности в страховых компаниях (%)



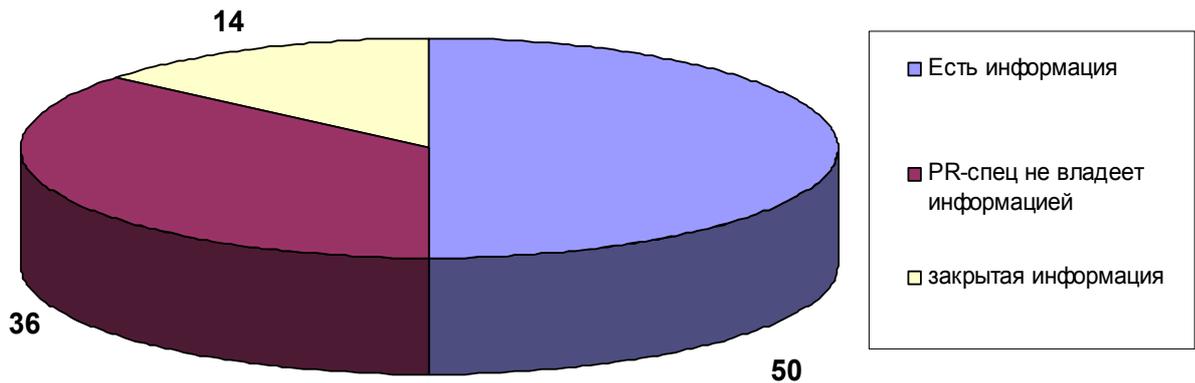
7. Должностные обязанности PR-специалиста (%)



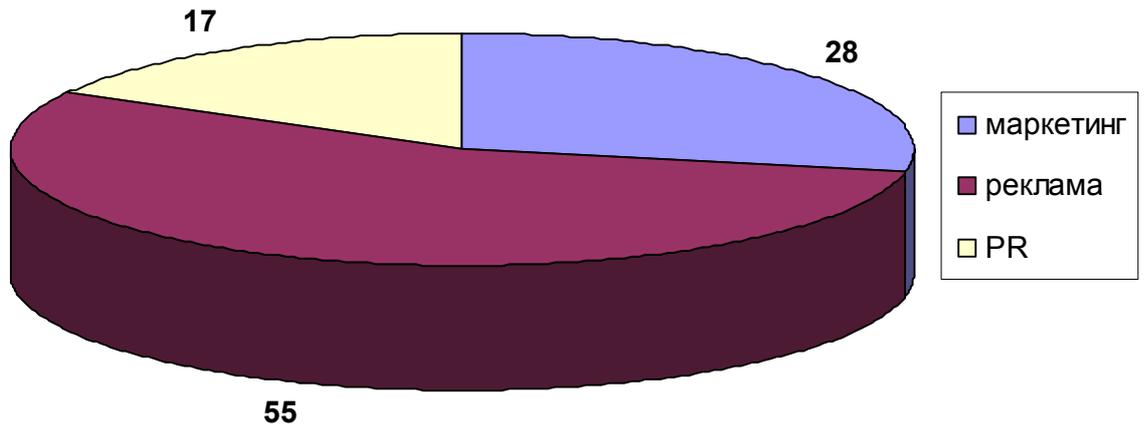
**8. Наличие долгосрочного PR-планирования
в страховых компаниях (%)**



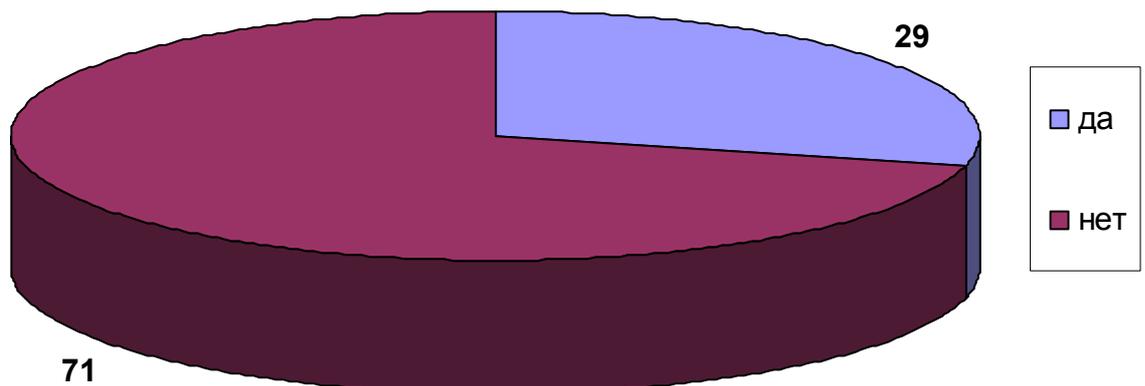
**9. Предоставлении информации о бюджете на интегрированные
маркетинговые коммуникации (%)**



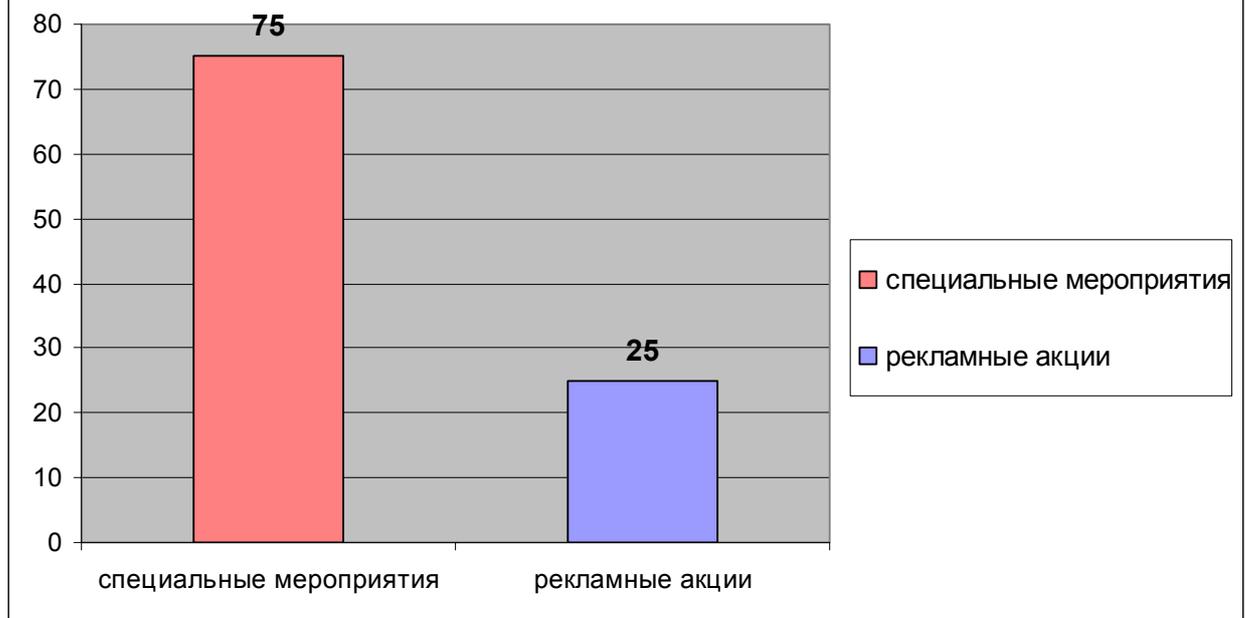
10. Соотношение распределения бюджета на маркетинговые коммуникации (из 50 % респондентов, предоставивших информацию)



11. Сотрудничает ли компания с PR-агентствами? (%)



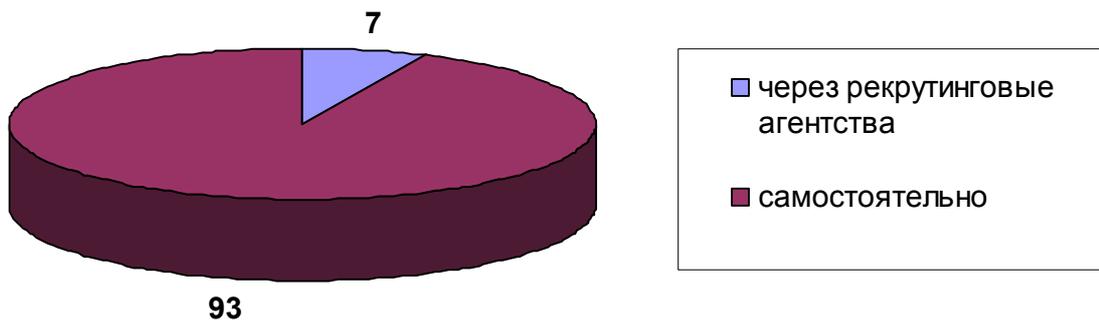
12. Работы, выполняемые PR-агентствами для страховых компаний (%)



13. Причины отказа от работы с PR-агентствами (%)



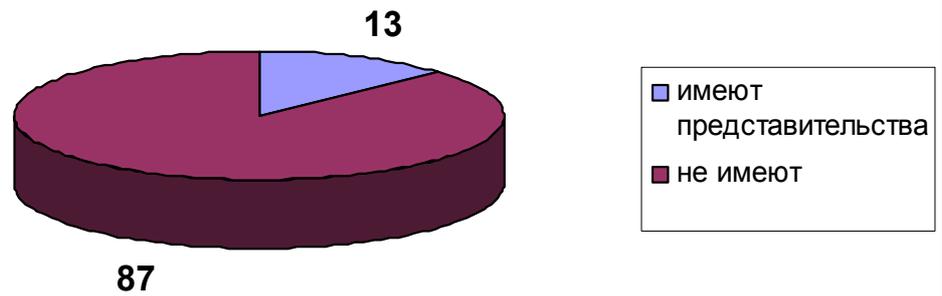
**14. Способ подбора PR-специалиста
в страховых компаниях (%)**



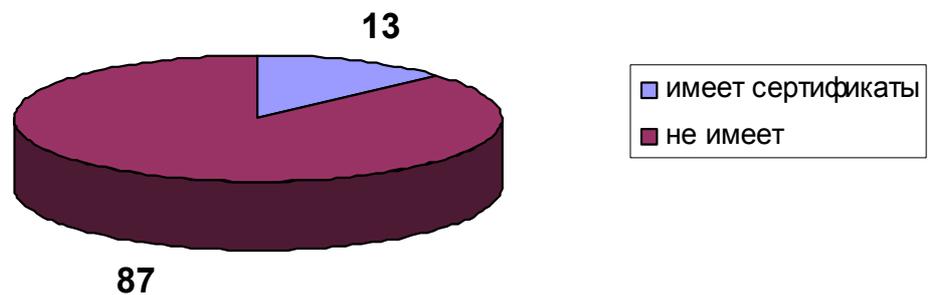
4.2. Диаграммы по развитию рынка PR-услуг в Санкт-Петербурге

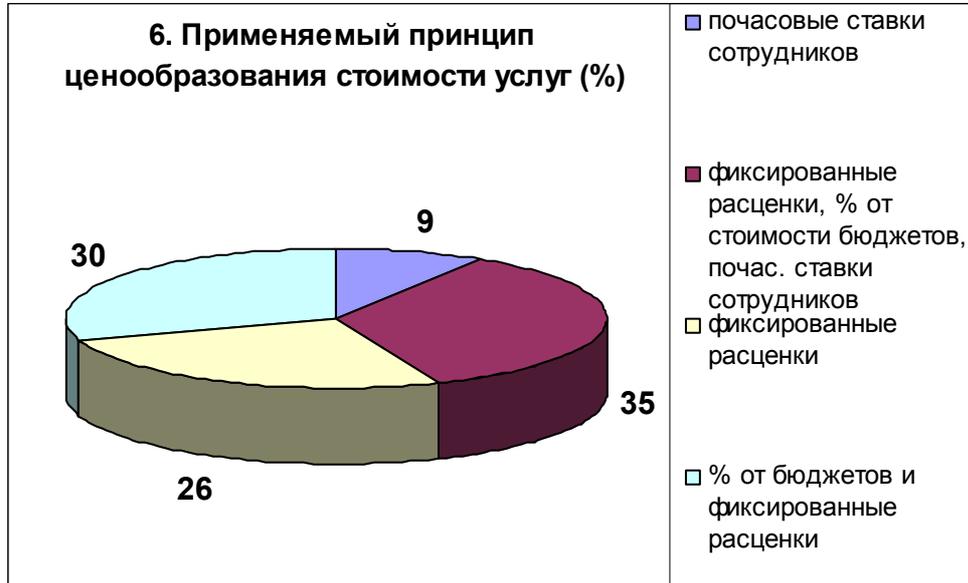


4. Наличие региональных представительств (%)



5. Наличие у агентств сертификатов профессиональной квалификации (%)

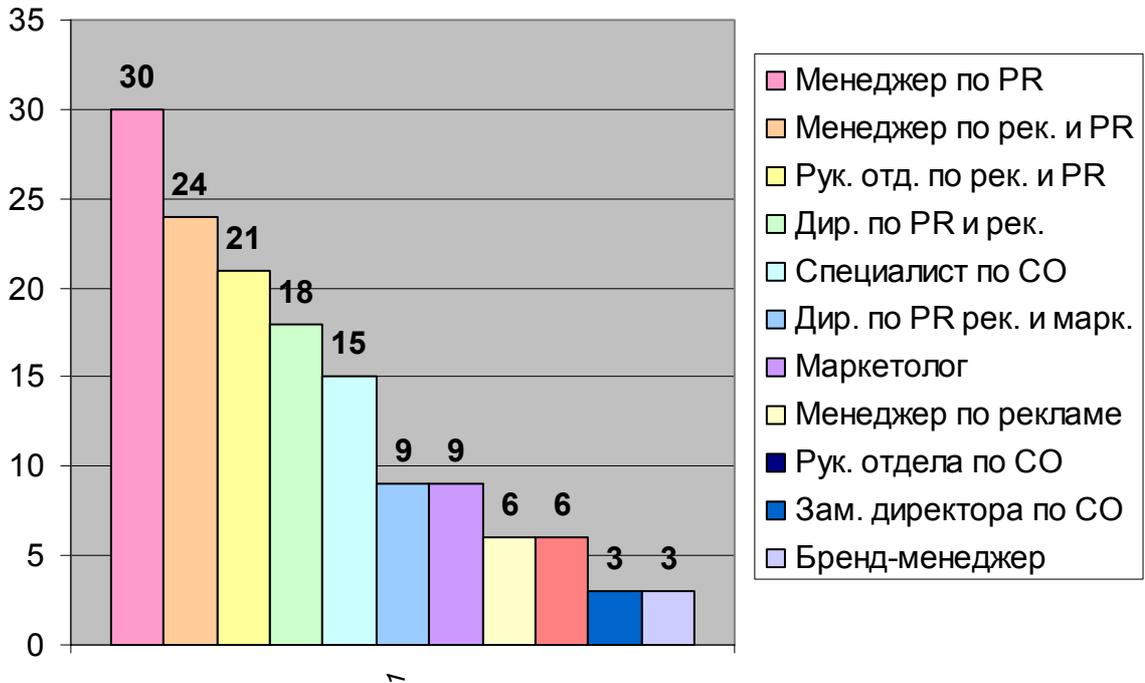




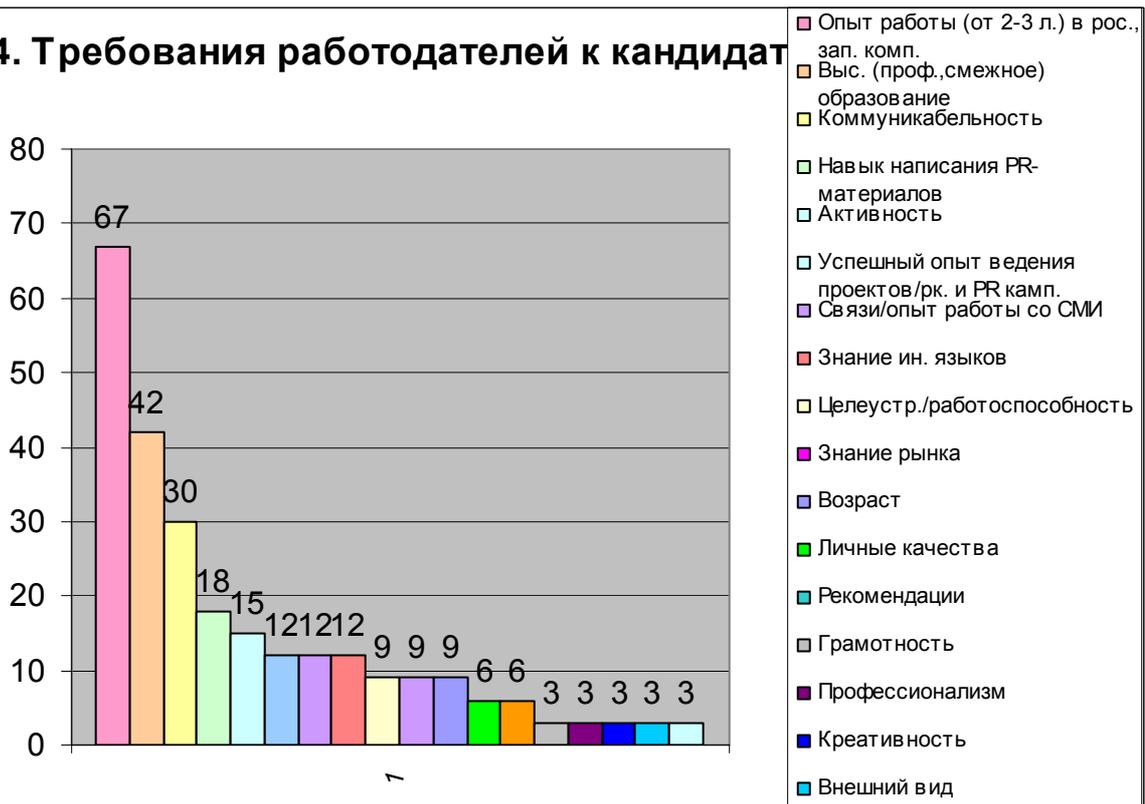
4.3. Диаграммы по развитию рынка PR-труда



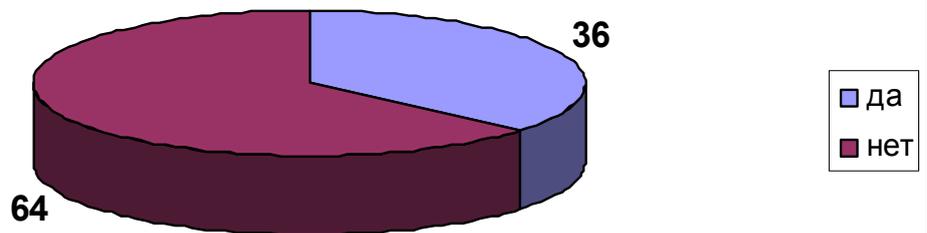
3. На какие позиции требовались данные специалисты (%)



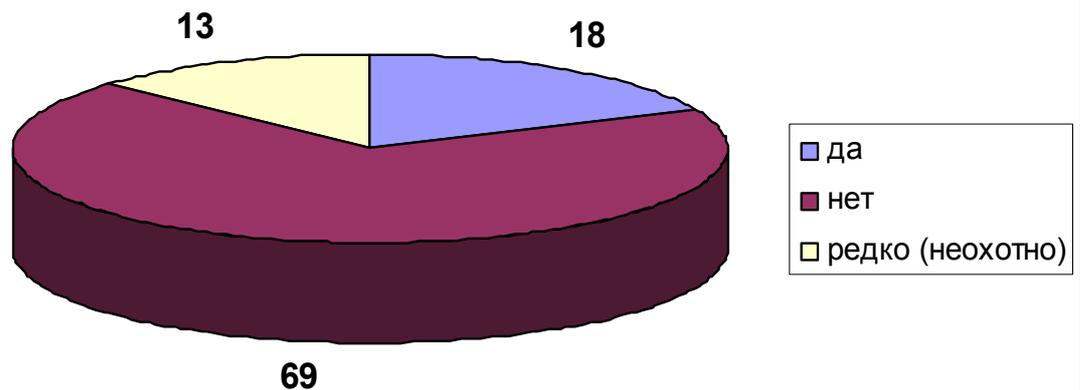
4. Требования работодателей к кандидат



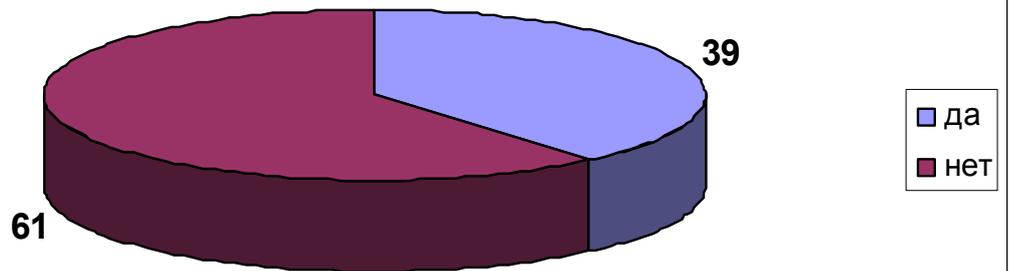
**5. Является ли профильное образование
обязательным требованием
для кандидата? (%)**



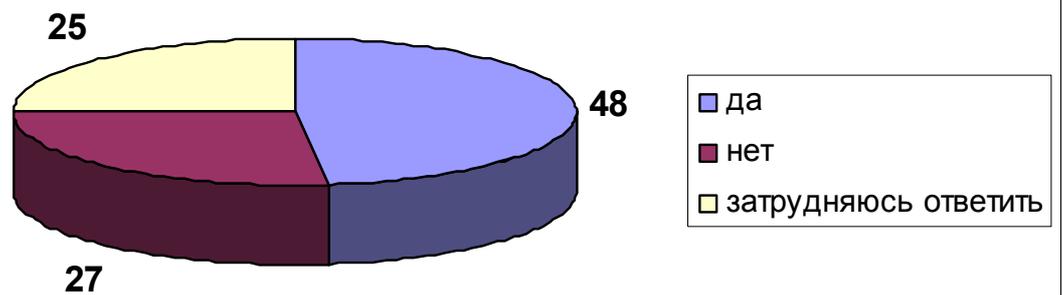
**6. Берут ли компании на работу выпускников
ВУЗов?**



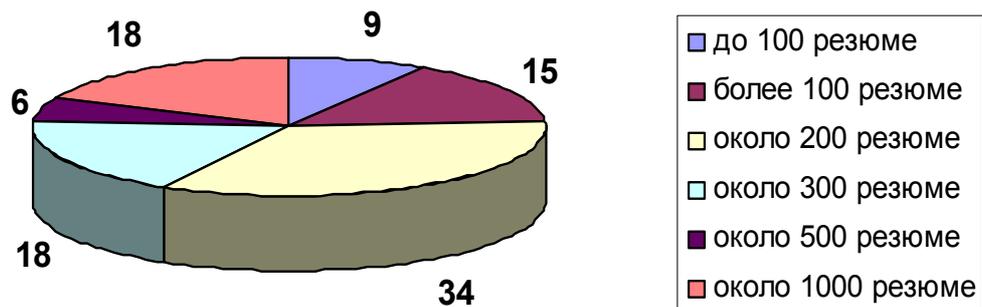
7. Изменились ли требования компаний к специалистам за последний год? (%)



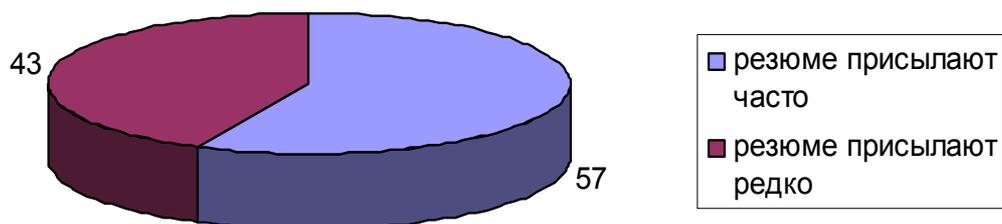
8. Выросла ли зарплата PR-специалистов за последний год? (%)



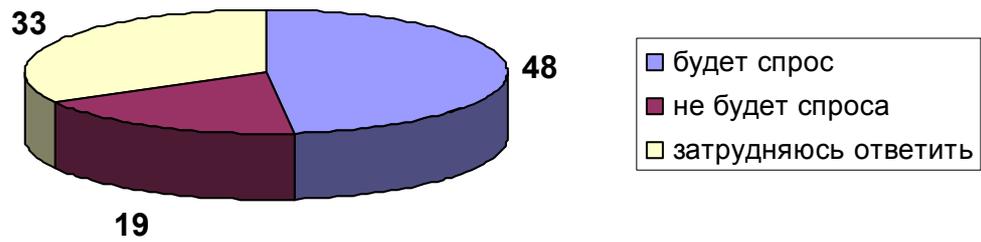
9. Количество резюме PR-специалистов в инф. базе агентств (%)



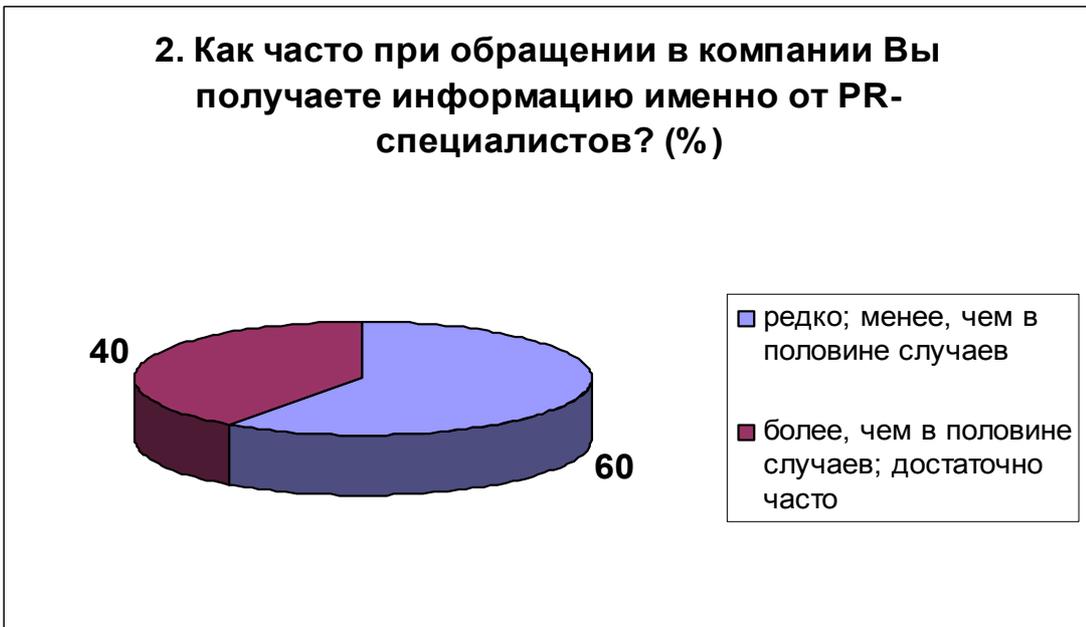
10. Частота получение резюме от PR-специалистов (%)



11. Перспективы спроса на специалистов в области PR (%)



4.4. Диаграммы по опросу журналистов



4.5. Анкеты

4.5.1. Анкета для опроса компаний

1. Сфера деятельности (отрасль) _____

2. Название компании _____

3. Российская / Западная _____ Петербургская / Московская _____

4. Контактные данные:

телефон _____ Факс _____ E-mail _____

5. Скажите, пожалуйста, **есть ли в Вашей компании PR-специалист (-ы)**
(специалист по связям с общественностью, пресс-секретарь)?

6.

Нет Есть

Если «Есть», то:

7. **ФИО PR-специалиста** (лучше руководителя)

8. Скажите, пожалуйста, как официально называется Ваша **должность**?

9. Кроме Вас работают ли в компании другие PR-специалисты?

Общее кол-во PR-специалистов в компании _____

10. Есть ли в компании **Отдел по связям с общественностью**?

Есть Нет **Если «Нет», то:**

11. **В чьем подчинении Вы работаете?**

Ген. Директора Руков-ля отдела маркетинга Руков-ля отдела рекламы
 др. _____

12. **Как давно в компании был создан PR-отдел /начал работать PR-специалист/ы?**

> 1 года < 1 года < 2 лет < 3 лет < 4 лет < 5 лет _____

13. Не могли бы описать **Ваши обязанности / Обязанности Вашего отдела?**

14. Чем бы Вы еще в идеале хотели бы заниматься?

15. Скажите, существует ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (на полгода, год)

- Да Нет

16. Если говорить о бюджете, выделяемом Вашей фирмой на интегрированные маркетинговые коммуникации, как в процентном соотношении распределяются деньги между маркетингом, рекламой и PR?

- _____ на маркетинг _____ на рекламу _____ на PR

17. Сотрудничала ли Ваша компания когда-либо с PR-агентствами?

- Нет Да Если «Да», то:

18. Для выполнения каких работ привлекалось (-лись) PR-агентство (-а)?

19. Что с Вашей точки зрения, PR-агентства делают профессионально, и что вызывало у Вас нарекания?

Профессионально:

Не профессионально:

20. Не могли бы подсказать, каким способом Ваша компания подбирает PR-специалистов?

- Через рекрутинговые агентства
 Самостоятельно

МЫ БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ПОМОЩЬ В ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ!

4.5.2. Анкета для опроса PR-агентств

1. **Название PR-агентства** _____
 2. **Контактные данные:**
 - телефон _____ Факс _____ E-mail _____
 - Internet _____
 - ФИО контактного лица _____
-
3. **Год основания агентства** _____
Работают на рынке _____ лет
 4. **Членство в профессиональных ассоциациях:**
 - Да _____
 - Нет
 - Если «нет», то почему агентство не вступает _____
 5. **Членство в международных сетях:**
 - Да _____ Нет
 6. **Наличие региональных представительств:**
 - Есть (_____) Нет
 7. **Наличие у агентства сертификата профессиональной квалификации**
 - Есть Нет если «Нет», то почему не получают _____
-
8. **Наличие у сотрудников сертификата профессиональной квалификации**
 - Есть Нет
 9. **Наличие научных степеней у руководства агентства:**
 - Есть _____ Нет
 10. **Основные направления деятельности (*приоритетные, наиболее востребованные)**

- Стратегический PR
- PR-кампании
- Media relations
- Special events
- Корпоративный PR
- Абонентское обслуживание
- Антикризисный PR
- Investor relations
- Governor relations
- Политический PR
- Конференции, семинары, тренинги
- Корпоративные издания
- Другое _____
- Другое _____
- Другое _____
- Другое _____

Новые услуги, предлагаемые агентством за последние год-два:

11. Принцип ценообразования стоимости услуг:

- почасовые ставки сотрудников
- % от бюджета мероприятий/ кампаний
- фиксированные расценки
- в зависимости от специфики клиента
- Другое _____

12. Наличие у агентства официального прайс-листа:

- Есть Нет (почему? _____)

13. Стоимость ряда услуг:

- Пресс-конференций _____
- За менеджмент мероприятий _____
- Абонентское обслуживание _____

14. Принципиально ли для агентства брать на работу сотрудников со специальным профессиональным (PR) образованием?

- Да Нет (почему? _____)

15. Что поменялось в работе агентства за последний год-два?

16. Меняются ли требования клиентов к работе PR-агентства?

Нет Да

Если «Да», в чем заключаются изменения:

17. Как Вы оцениваете перспективу развития PR-отрасли?

4.5.3. Анкета для опроса рекрутинговых компаний

1. Название рекрутинговой компании _____
ФИО рекрутера _____

2. Скажите, были ли у Вашей компании заказы на подбор PR-специалистов (специалистов по связям с общественностью, пресс-секретарей)?

«Нет» «Да» Если «да», то

3. Как часто, скажем, в течение года, поступают заказы на подбор PR-щиков?
 (сколько в среднем) _____

Для сравнения, не могли бы Вы подсказать, сколько в среднем в году у Вас заказов на

Маркетологов _____

Рекламистов _____

4. На какие позиции требовались данные специалисты? (*Какие из этих позиций были более востребованными?)

Специалист по связям с общественностью (PR) _____

Менеджер по связям с общественностью (PR) _____

Руководитель отдела по связям с общественностью (PR) _____

Руководитель отдела по рекламе и PR _____

Директор по PR/ Рекламе _____

Заместитель директора по связям с общ.

(другое) _____

5. Скажите, пожалуйста, какие профессиональные требования предъявляют сегодня работодатели к кандидатам PR-щикам:

Высшее (профильное, смежное) образование

Опыт работы (от _____ лет) в российской, западной компании

Успешный опыт ведения проектов / проведения рекл / PR кампаний

Связи / опыт работы со СМИ

Навык написания PR-материалов

Коммуникабельность

Креативность

Аналитические / Организаторские способности

Знание иностранных языков

Целеустремленность / работоспособность

Какие из этих требований являются приоритетными (основными)?

5. Является ли наличие высшего профильного образования сегодня обязательным требованием к кандидатам?
 «Да» «Нет»
6. Берут ли компании на работу выпускников вузов (молодых специалистов)?
 Берут Редко (Неохотно) Не берут
7. С Вашей точки зрения, сильно ли за последнее время изменились требования компаний специалистам в PR-области?
 «Да» «Нет»
 Если «да», то как бы Вы могли охарактеризовать эти изменения?

8. Каковы на сегодняшний день предложения по з/плате для PR-специалистов?
 200-500\$ 500 -700\$ 700 – 1000\$ 1000-1500\$
 в среднем _____
9. Выросла ли (и насколько выросла) з/плата за последнее время (за последний год)?

10. Скажите, большая ли в Вашей компании база по PR-специалистам и часто ли PR-щики присылают Вам свои резюме?
 база до 50 резюме до 100 выше 100 больше 150 др _____
 резюме присылают часто резюме присылают редко др _____
11. Как Вы оцениваете перспективы спроса на специалистов в области связей с общественностью? _____