

**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 развитию 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 выживать 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 подчеркнуло, 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»

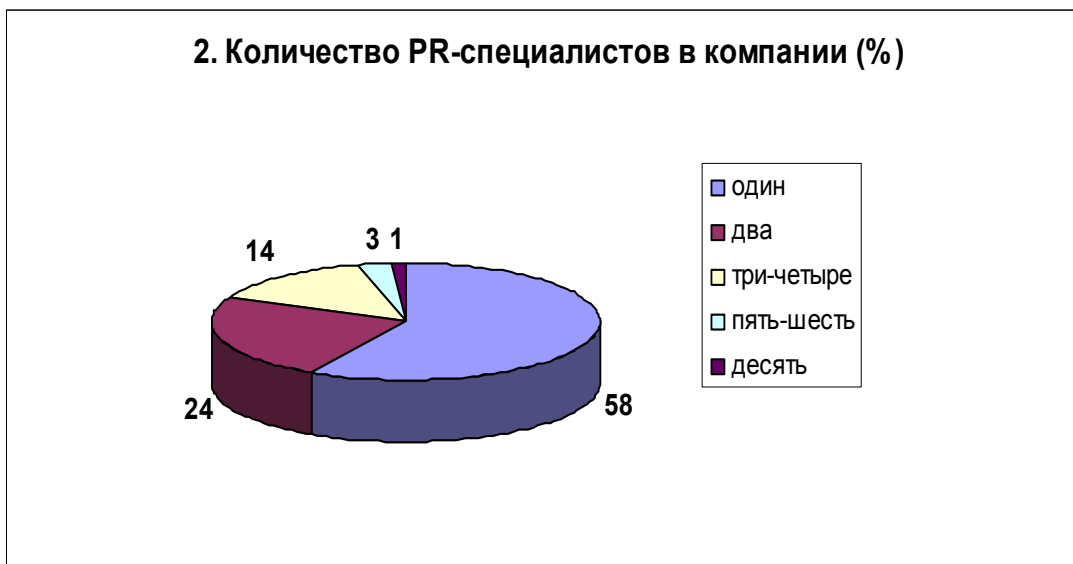
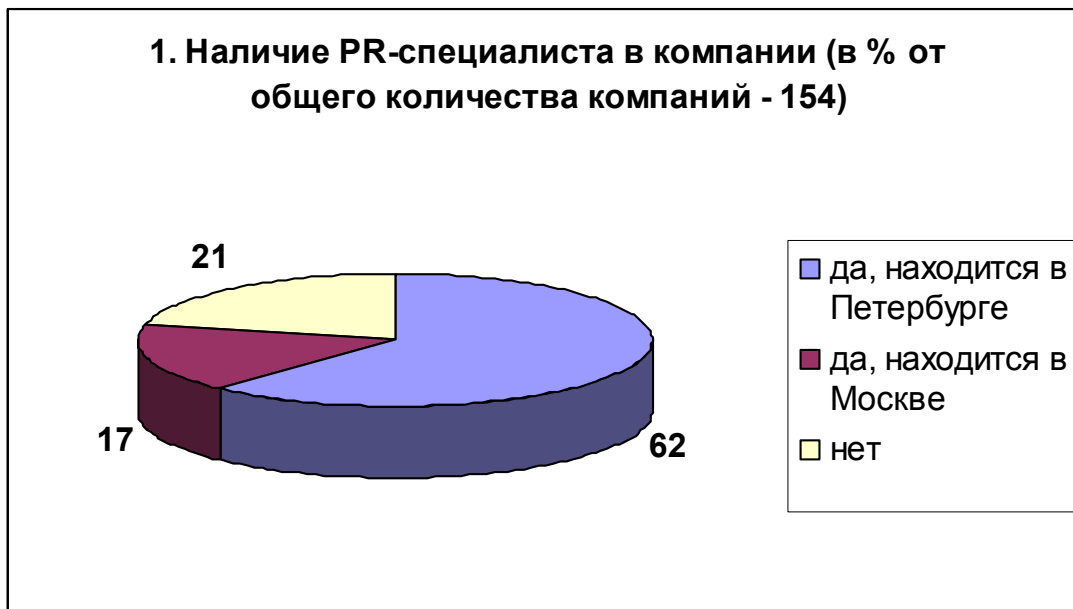
«PR-щики должны заниматься именно связями с общественностью, а не теми побочными делами, которые на них вваливают»

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

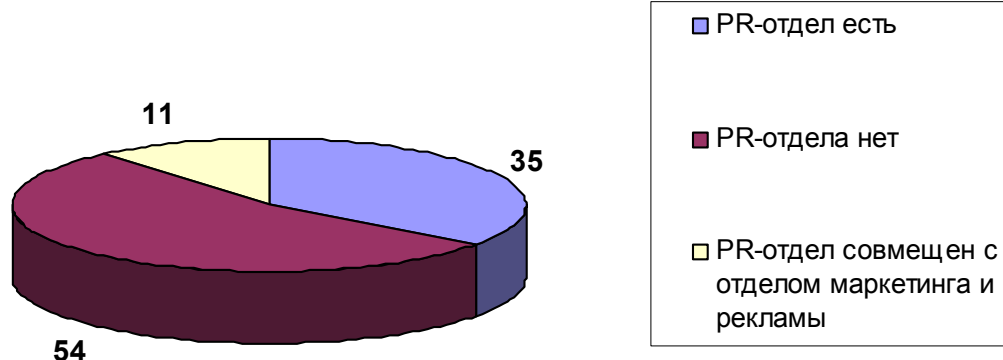
## 4. Приложение

### 4.1. Диаграммы по развитию PR-деятельности компаний

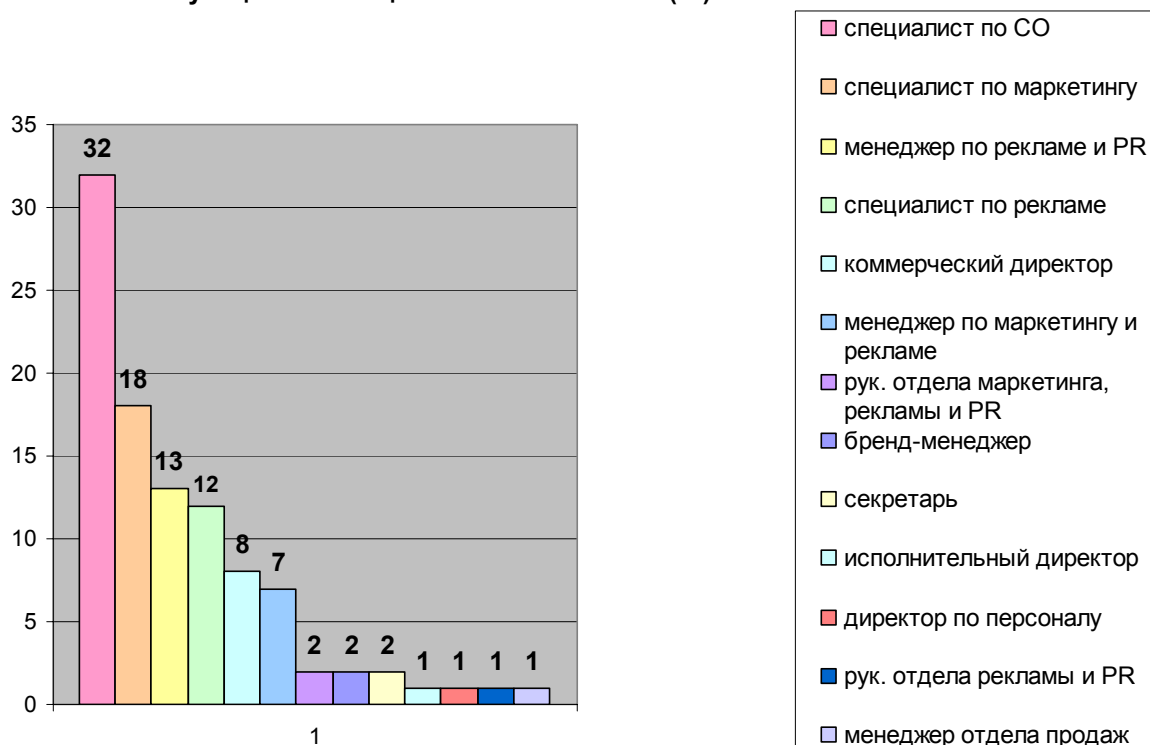
#### 4.1.1. Сводные диаграммы по отраслям



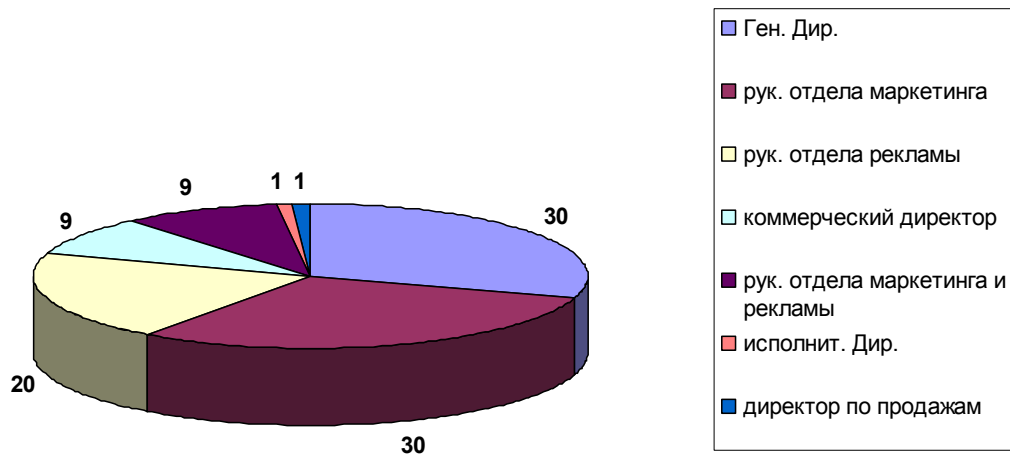
### 3. Наличие PR-отдела в компаниях (%)



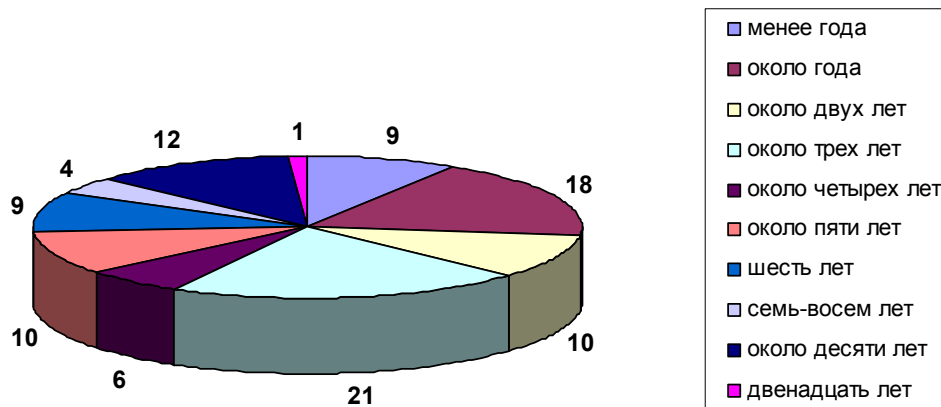
### 4. Функции PR-специалиста выполняют (%)



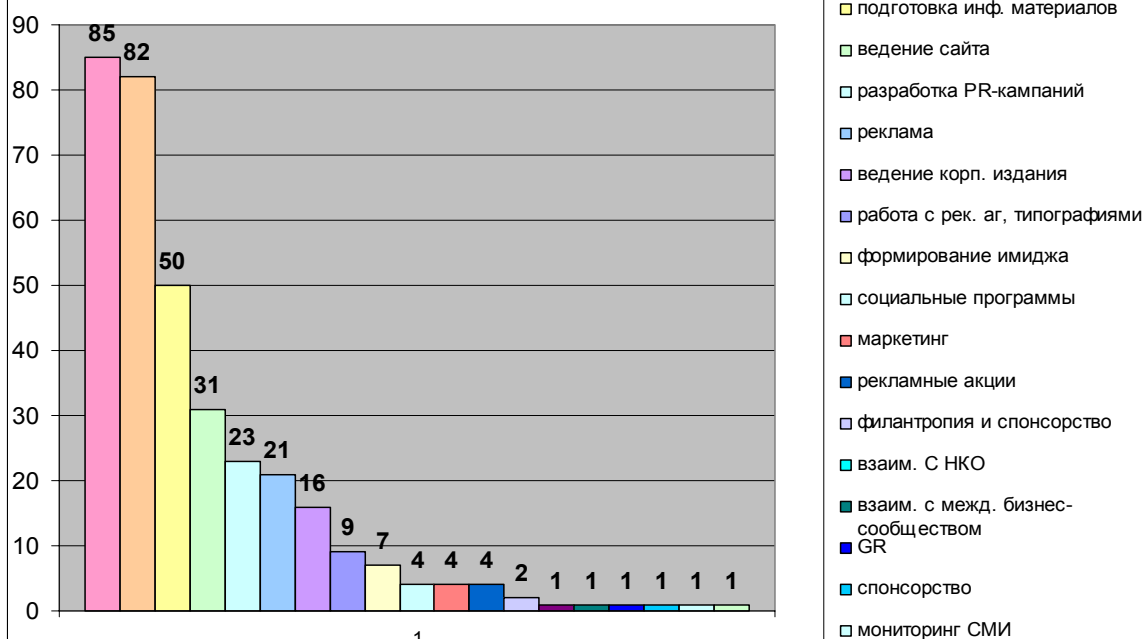
### 5. Штатный PR-специалист работает в подчинении (%)



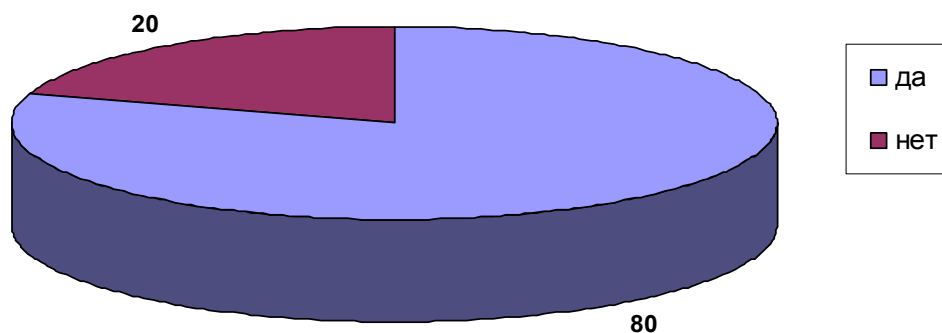
### 6. Продолжительность PR-деятельности в компании



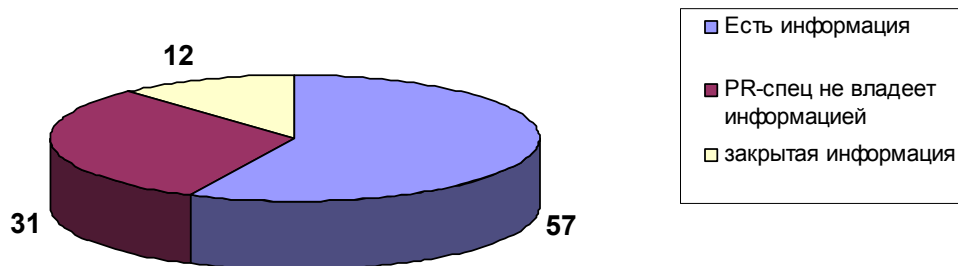
**7. Должностные обязанности штатного PR-специалиста (%)**



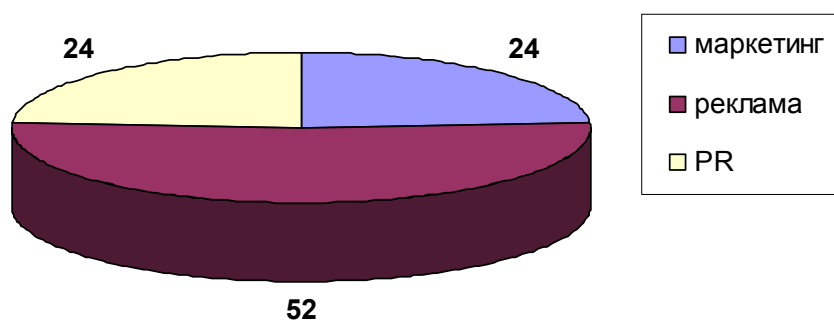
**8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)**



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

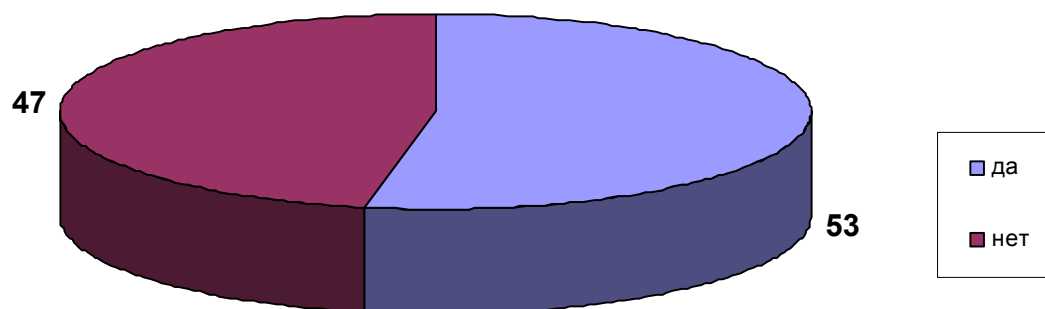


**10. Соотношение разделения бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)**

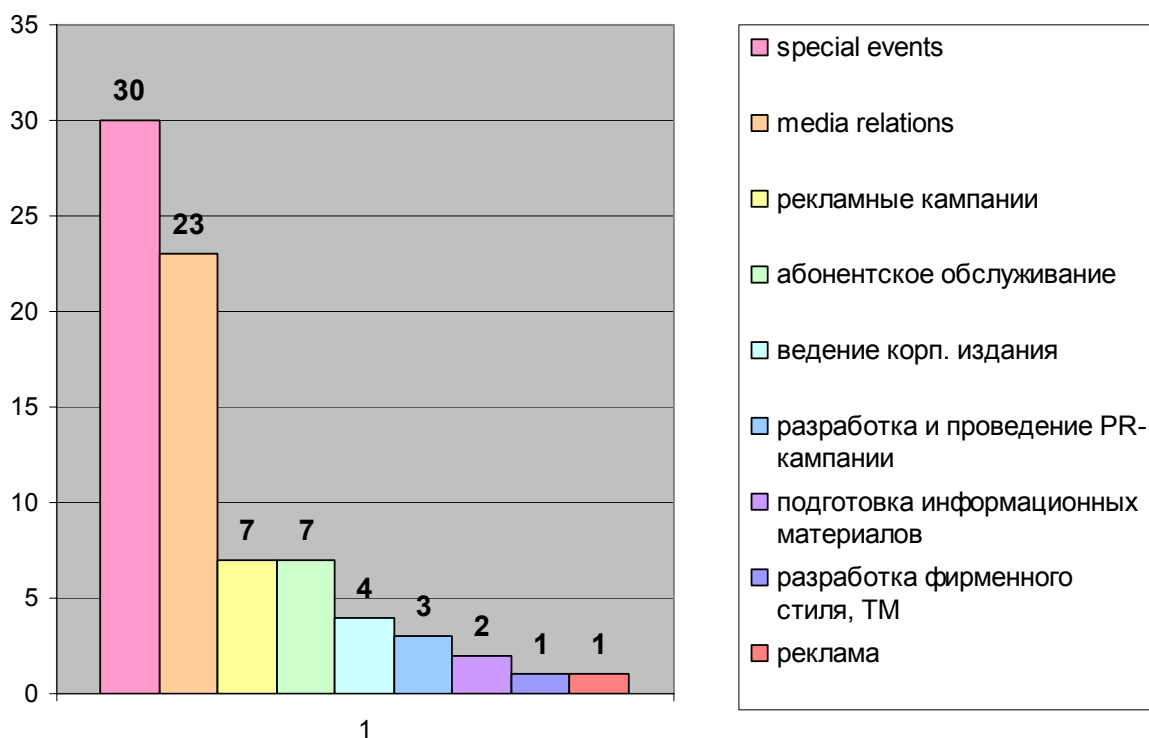




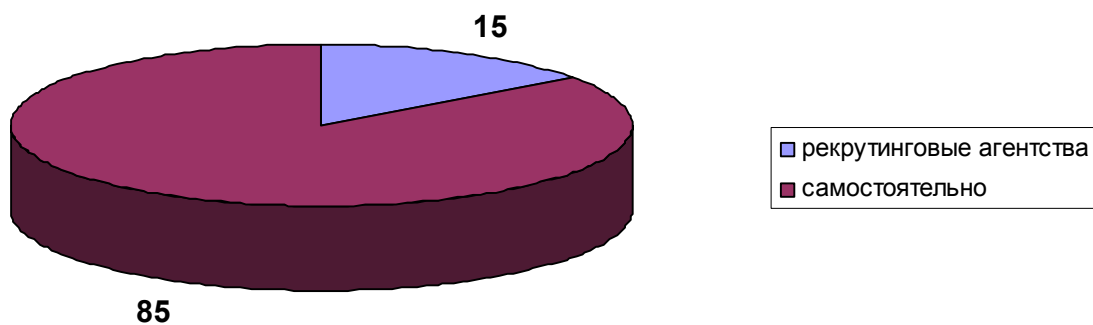
### 11. Сотрудничает ли компания с PR-агентствами? (%)



### 12. Работы, выполняемые PR-агентствами (%)

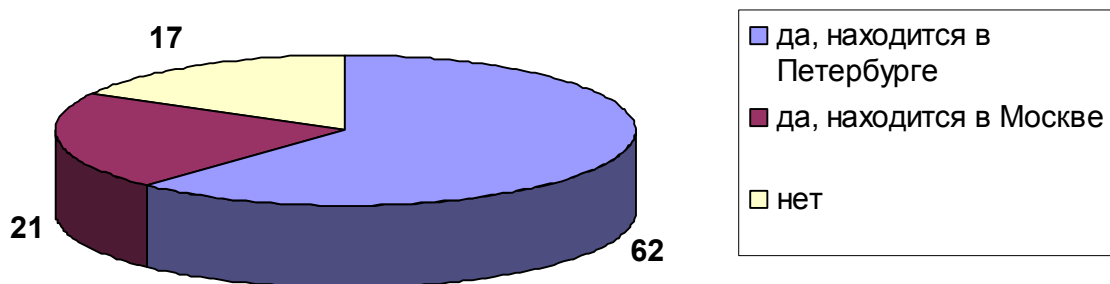


### 13. Способ подбора штатных PR-специалистов (%)

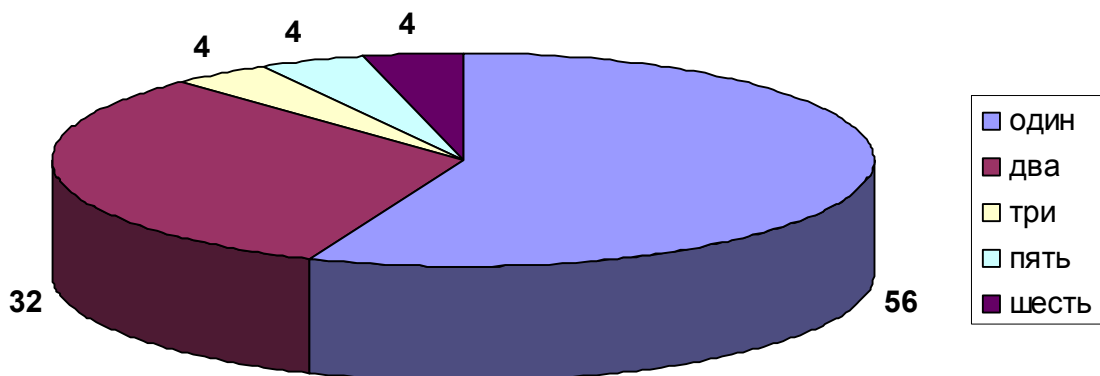


### 4.1.2. Пищевая промышленность

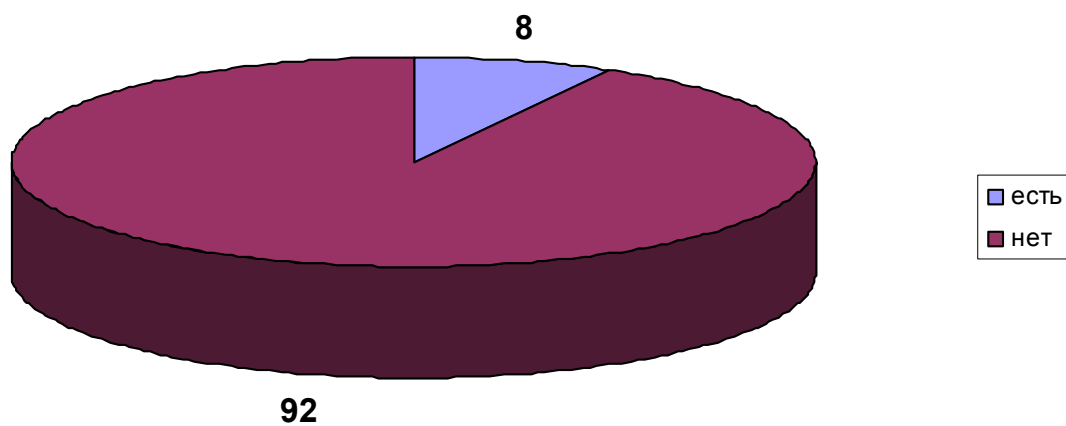
#### 1. Наличие PR-специалиста в компаниях пищевой промышленности (%)



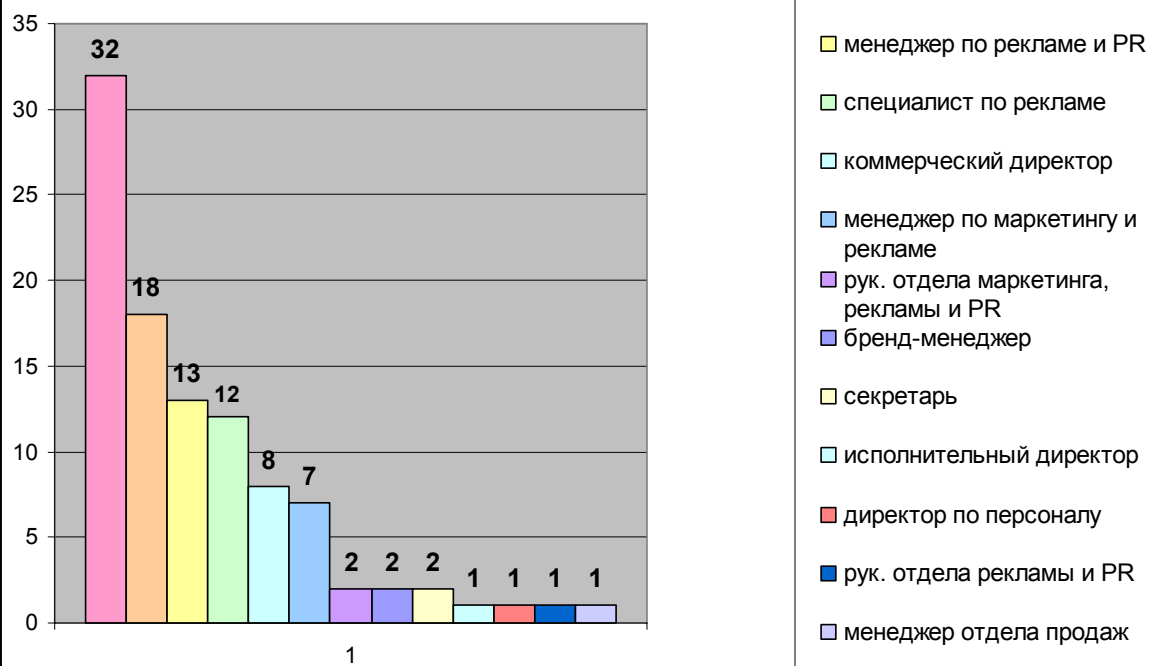
## 2. Количество PR-специалистов в компаниях пищевой промышленности (%)



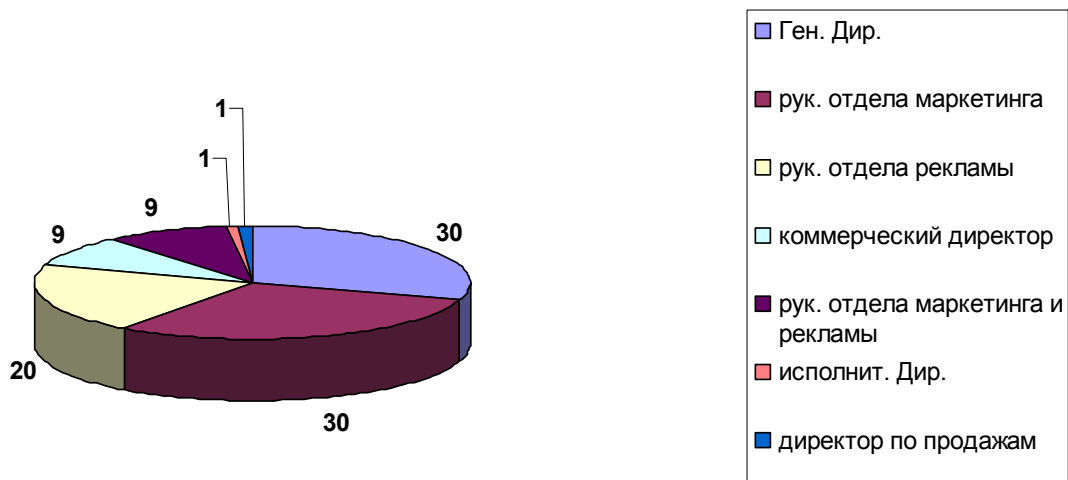
## 3. Наличие PR-отдела в компаниях пищевой промышленности (%)



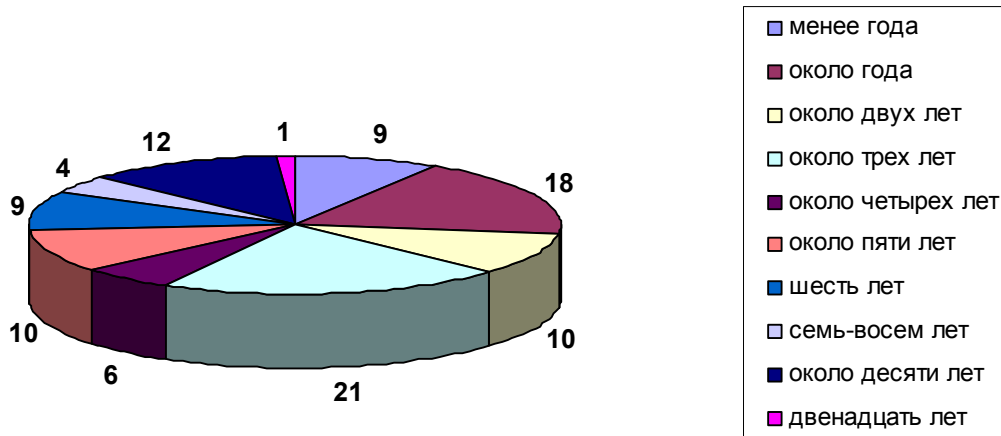
#### 4. Функции PR-специалиста выполняют (%)



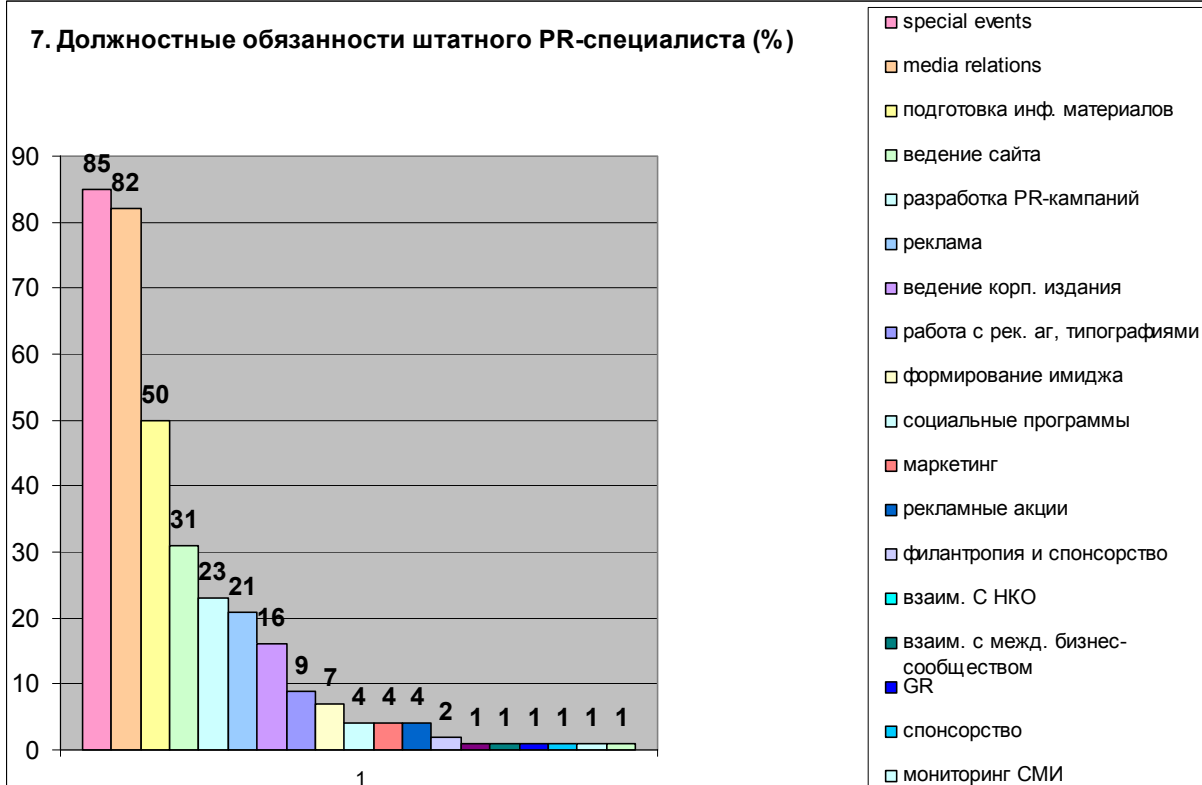
#### 5. Штатный PR-специалист работает в подчинении (%)



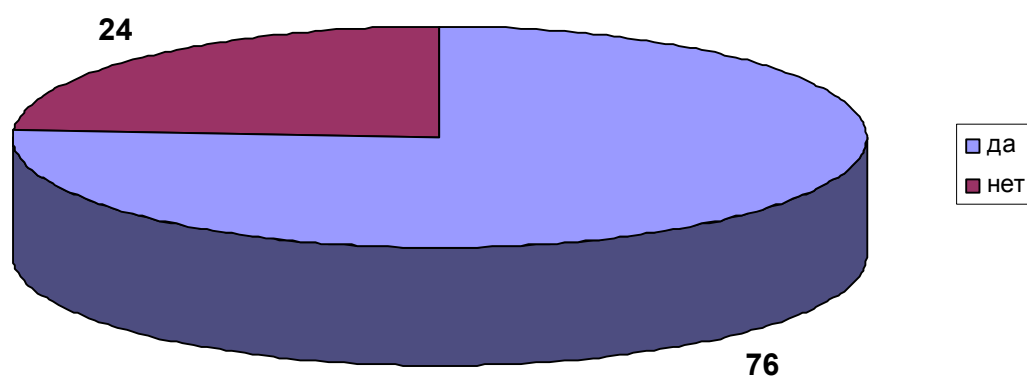
### 6. Продолжительность PR-деятельности в компаниях пищевой промышленности (%)



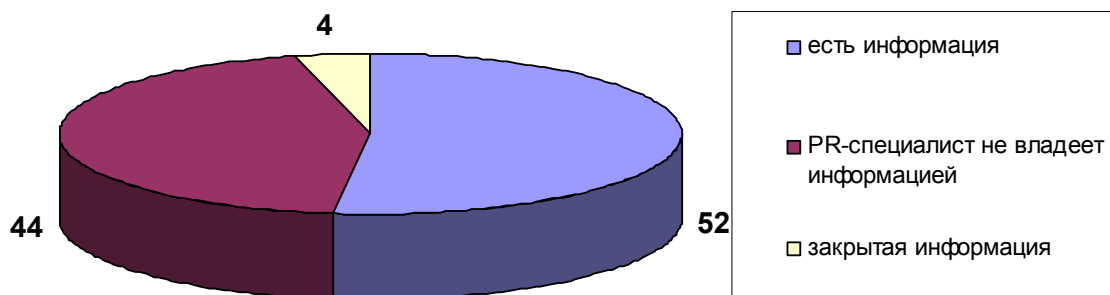
### 7. Должностные обязанности штатного PR-специалиста (%)



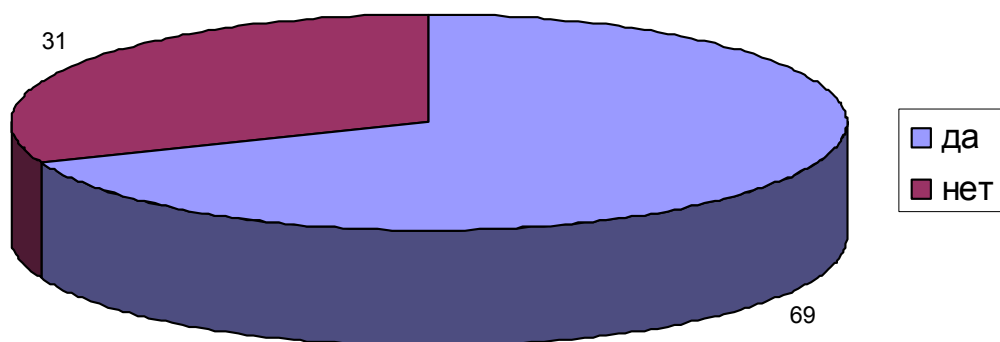
**8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)**



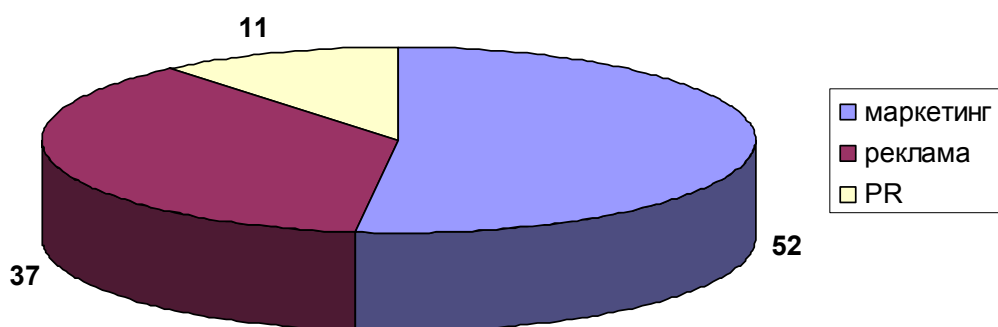
**9. Предоставление информации о бюджете на маркетинговые коммуникации (%)**



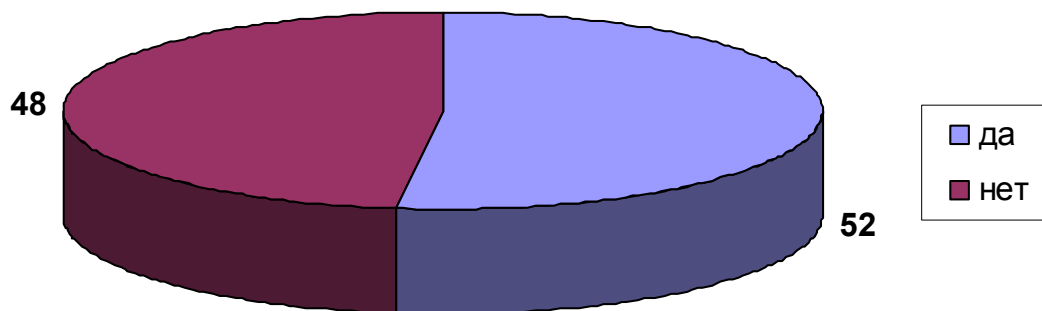
**10. Разделяете ли вы бюджет на маркетинговые коммуникации? (%)**



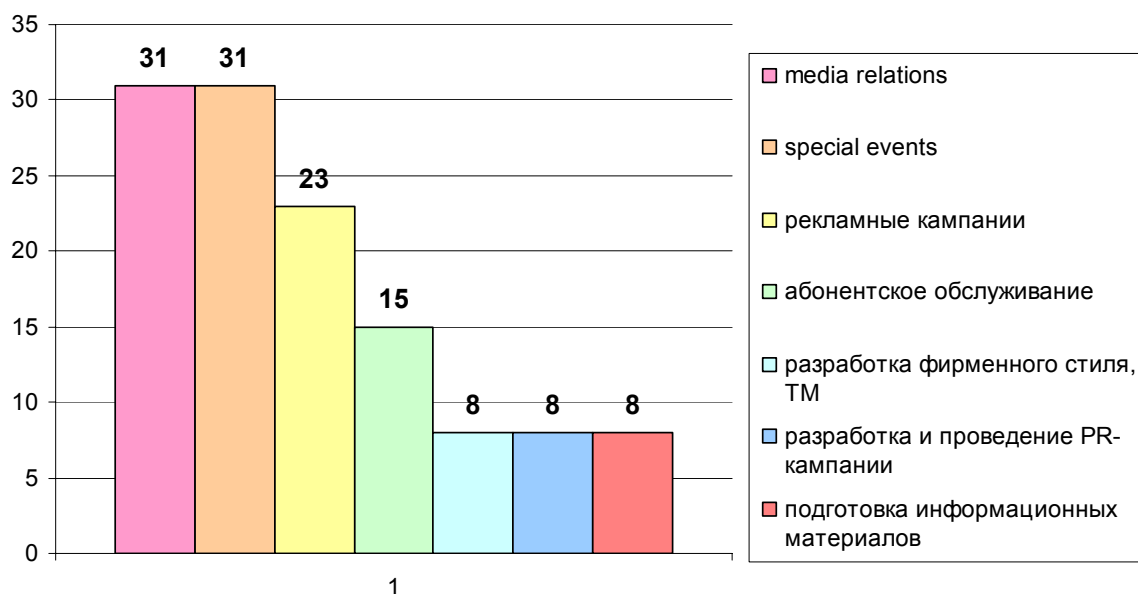
**11. Процентное соотношение бюджета на маркетинговые коммуникации (из 52% респондентов, предоставивших информацию)**



**12. Сотрудничает ли Ваша компания с PR-агентствами? (%)**

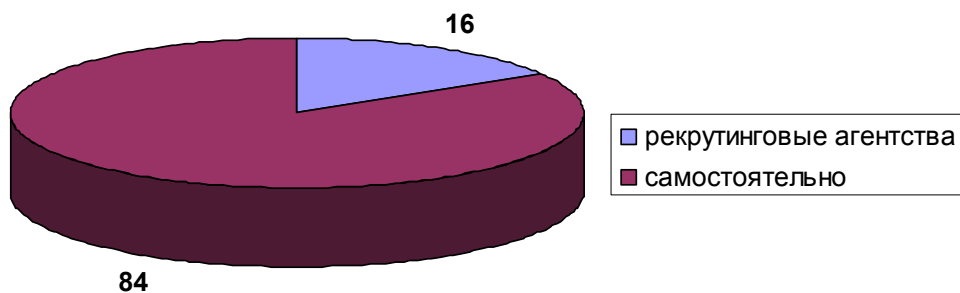


**13. Работы, выполняемые PR-агентствами (%)**



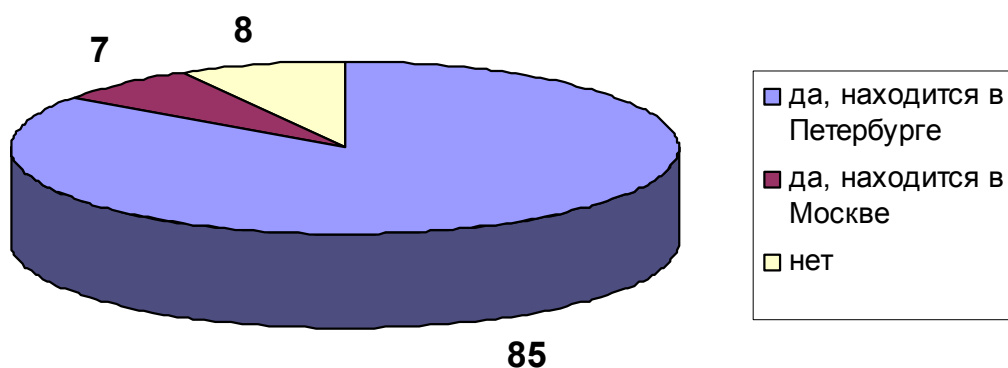


**14. Способ подбора PR-специалиста в компаниях пищевой промышленности (%)**

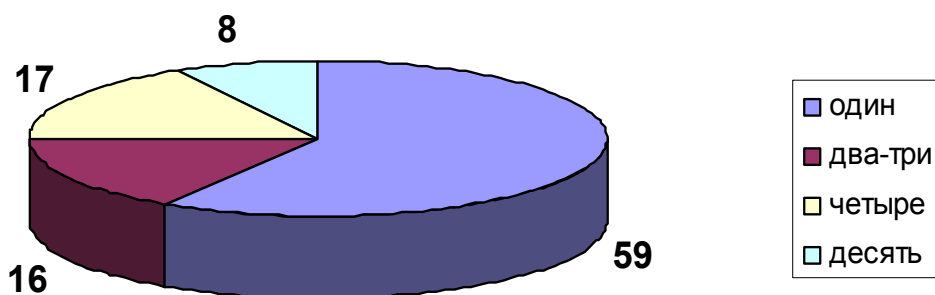


#### 4.1.3. Производители алкогольной и табачной продукции

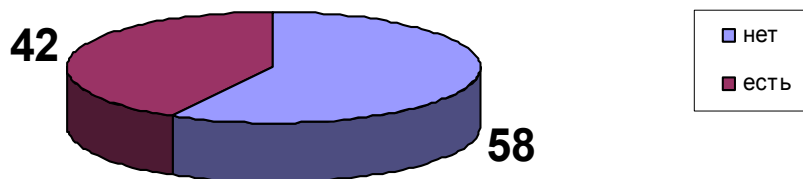
**1. Наличие PR-специалиста в компаниях-производителях алкогольной и табачной продукции (%)**



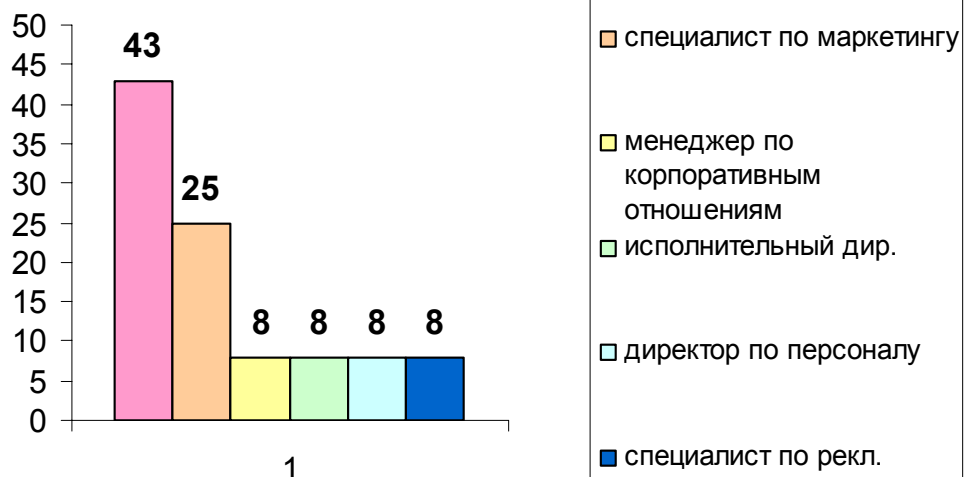
## 2. Количество PR-специалистов в компаниях-производителях алкогольной и табачной продукции (%)



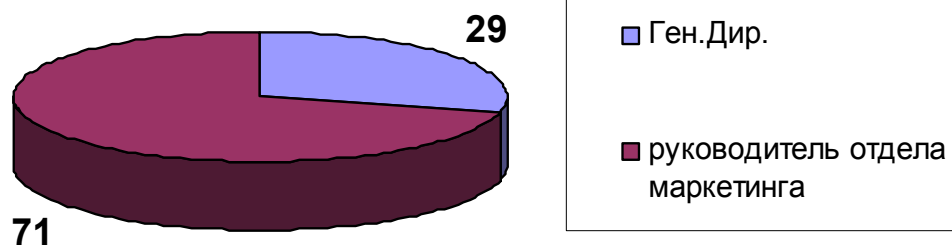
## 3. Наличие PR-отдела в компаниях-производителях алкогольной и табачной продукции (%)



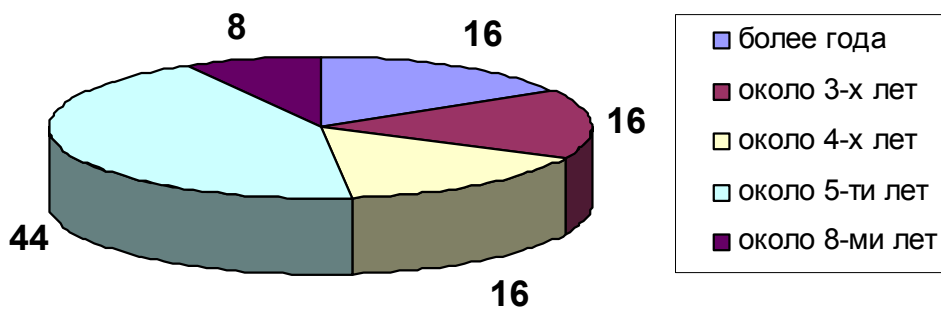
#### 4. Функции PR-специалиста выполняют (%)



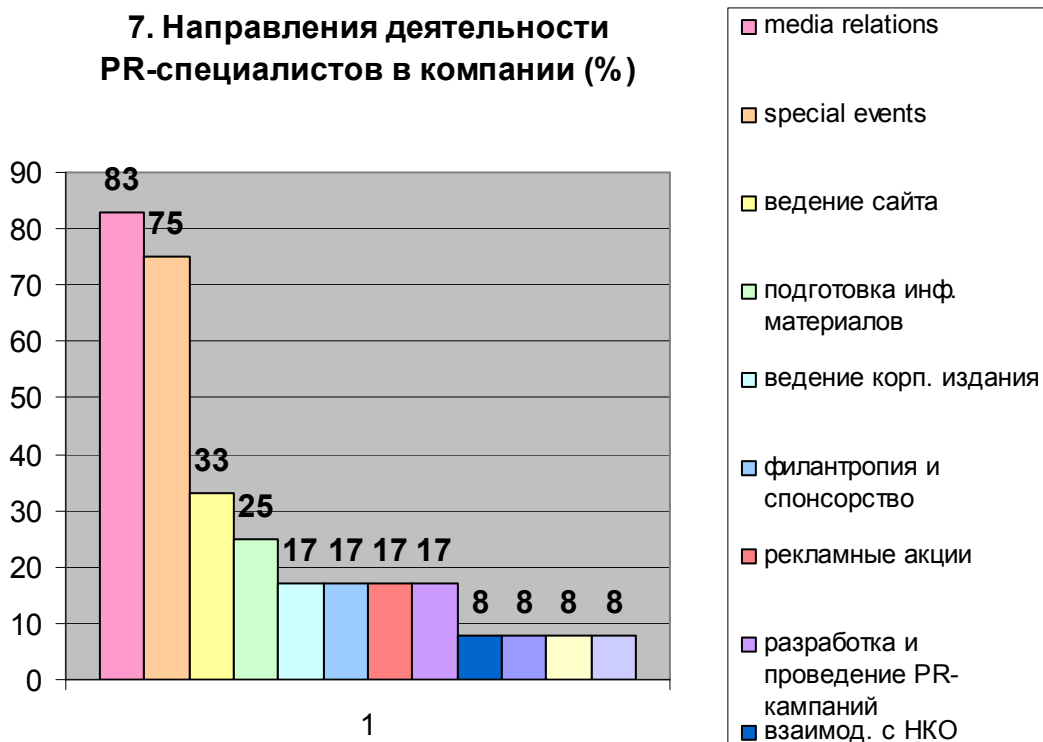
#### 5. В случае отсутствия PR-отдела специалист работает в подчинении (%)



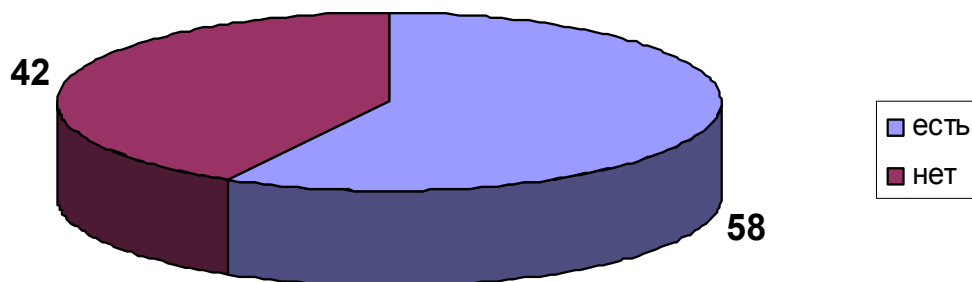
## 6. Продолжительность PR-деятельности компании (%)



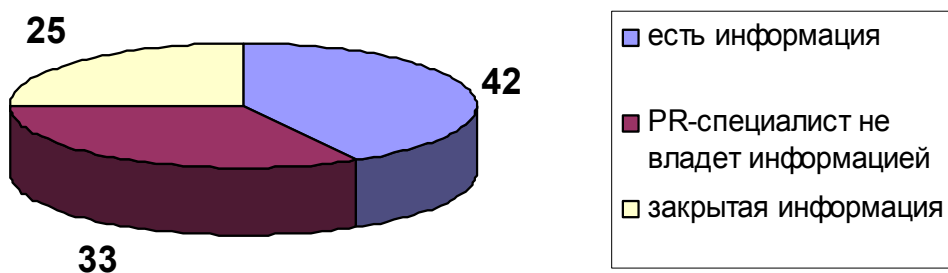
## 7. Направления деятельности PR-специалистов в компании (%)



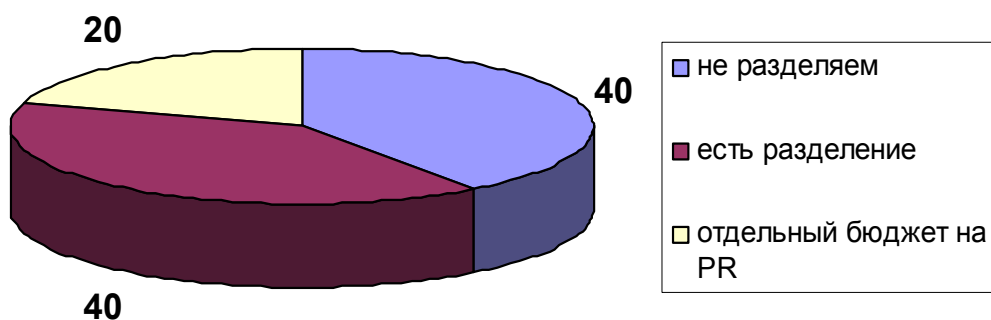
**8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)**



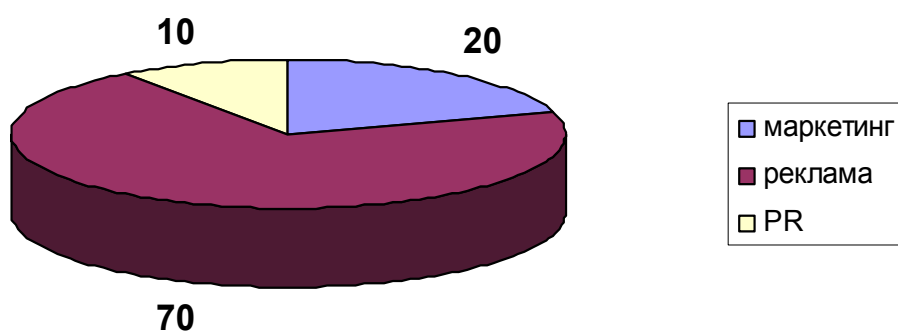
**9. Предоставление информации о разделении бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)**



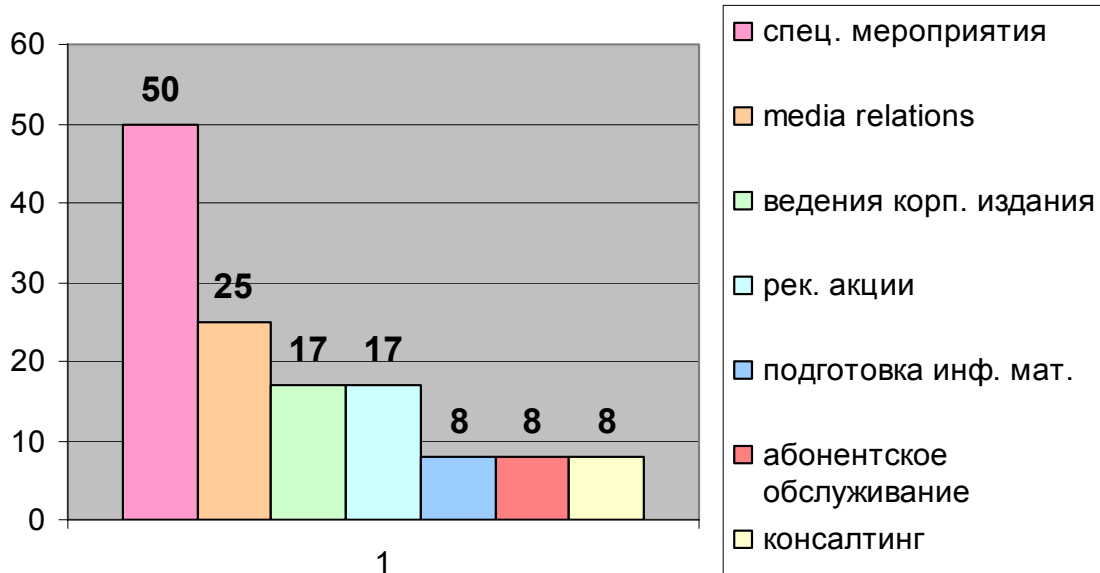
**10. Есть ли разделение бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации? (%)**



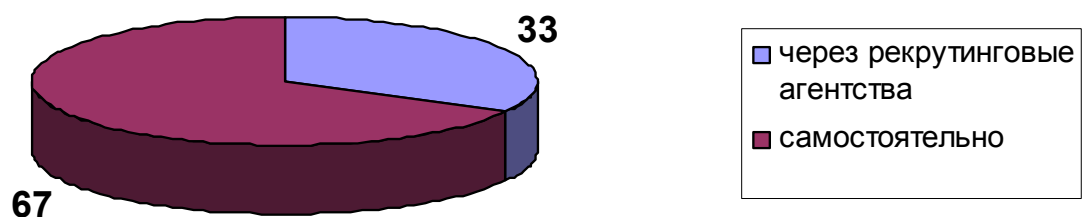
**11. Процентное соотношение разделения бюджета на коммуникации (из 42 % респондентов, предоставивших информацию)**



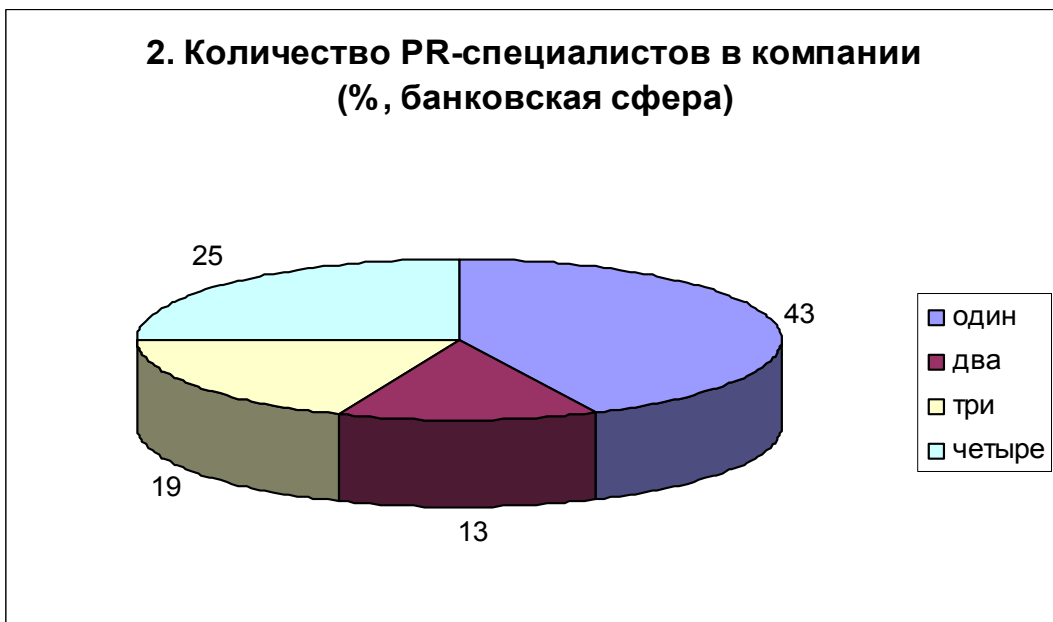
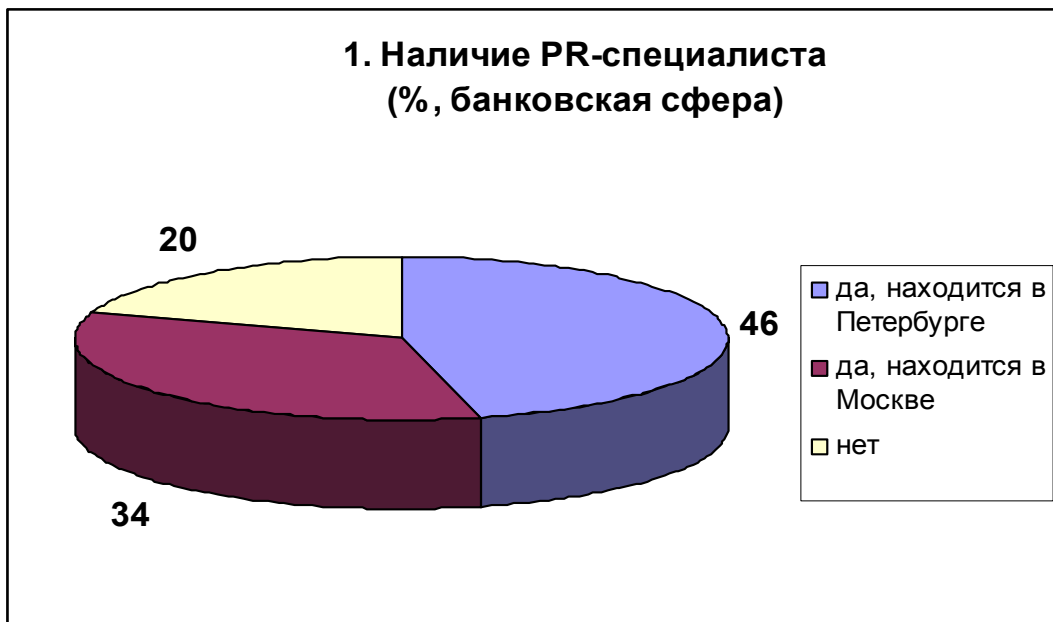
### 12. Работы, выполняемые PR-агентствами (%)



### 13. Способ подбора PR-специалистов в компаниях-производителях алкогольной и табачной продукции (%)

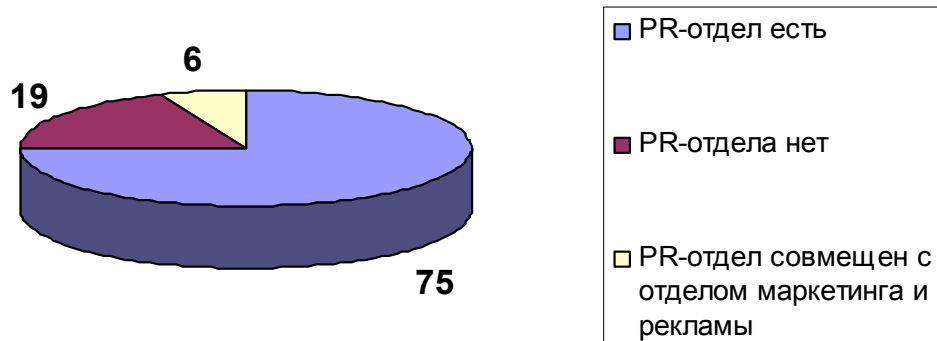


#### 4.1.4. Банки

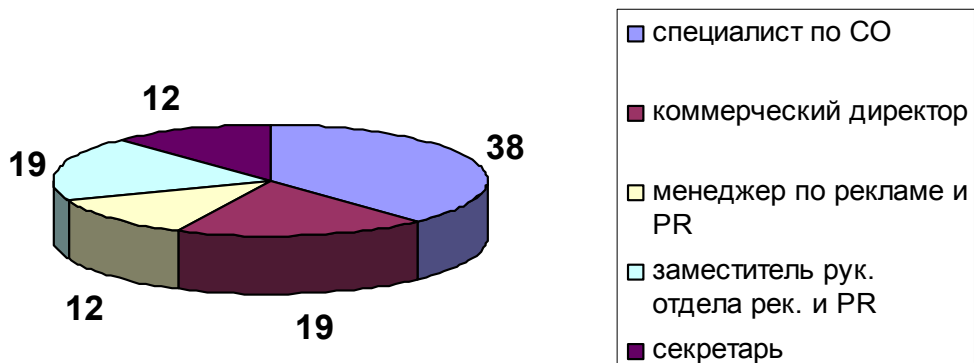




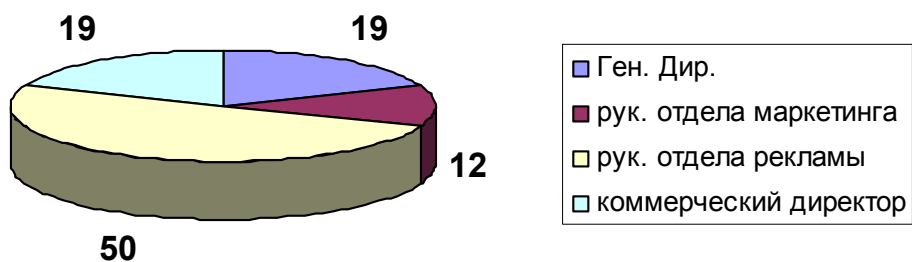
### 3. Наличие PR-отдела (%)



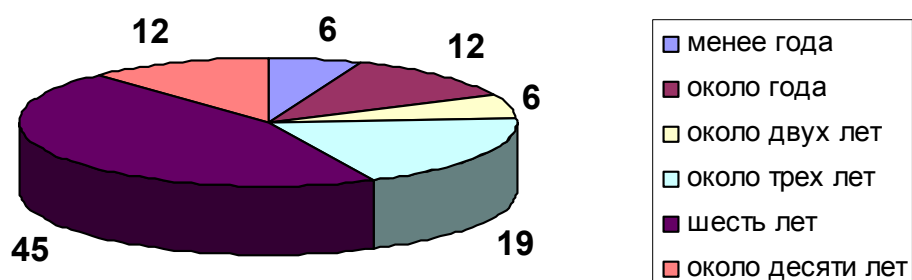
### 4. Функции PR-специалиста выполняют (%)



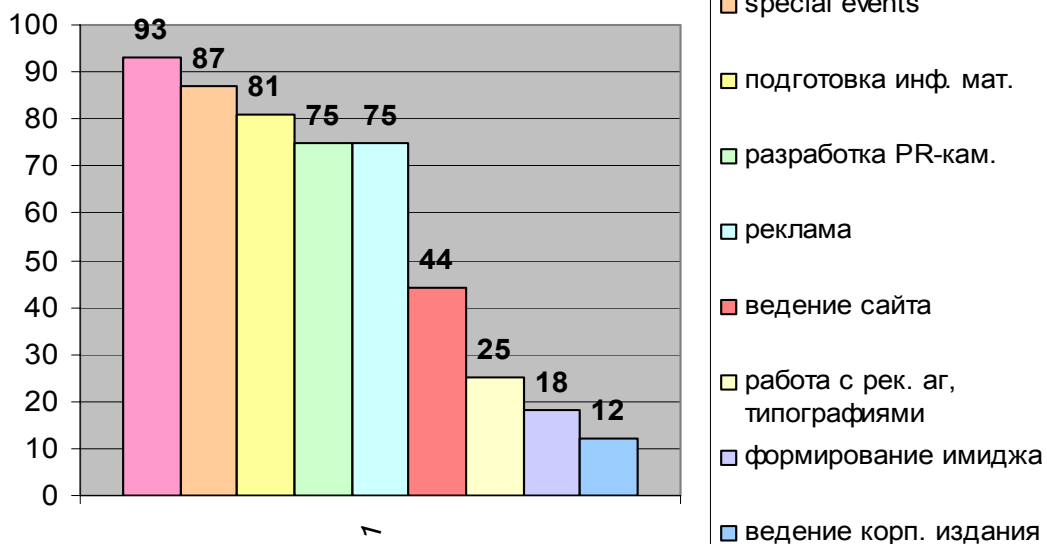
**5. PR-специалист работает в подчинении  
(банковская сфера, %)**



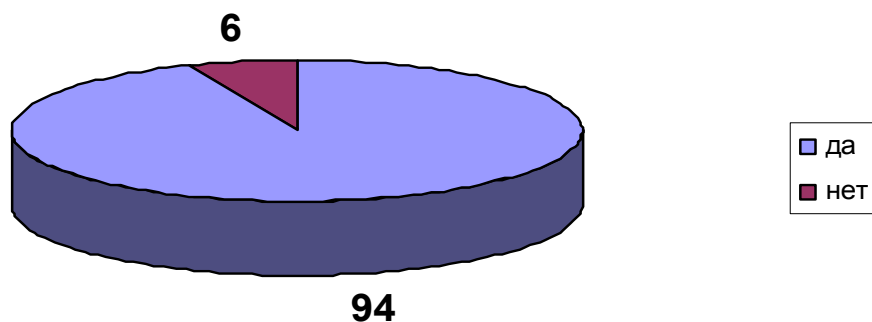
**6. Продолжительность PR-деятельности в  
компании (банковская сфера, %)**



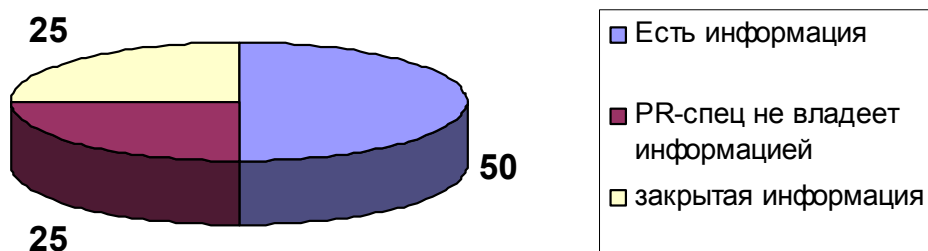
**7. Должностные обязанности PR-специалиста (%)**



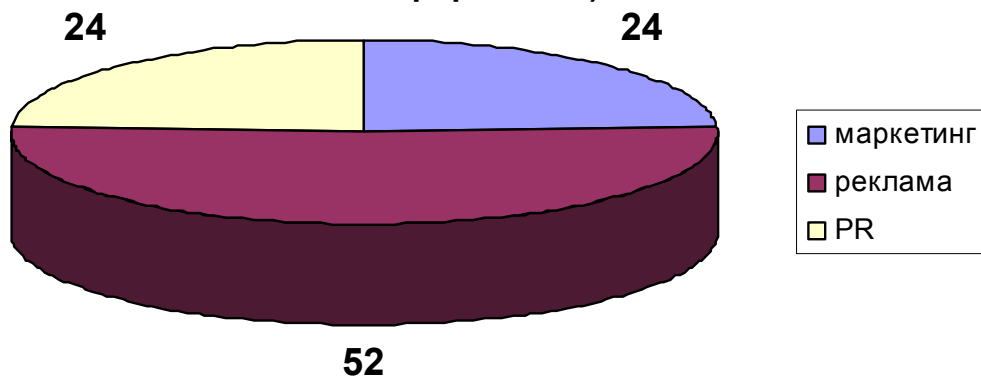
**8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)**



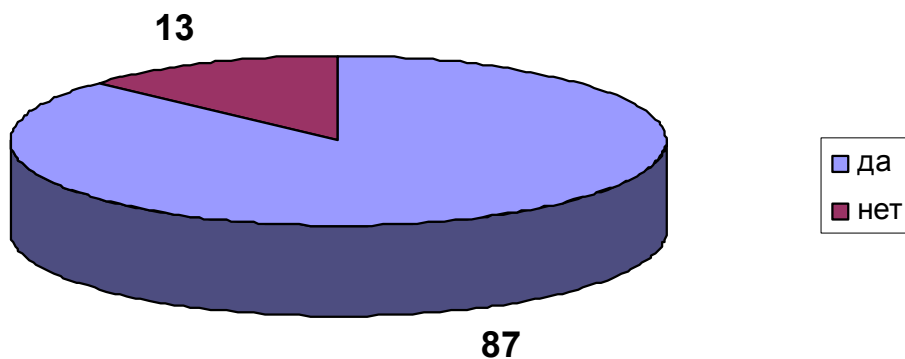
**9. Предоставление информации о  
распределении бюджета на коммуникации в  
процентном соотношении (%)**



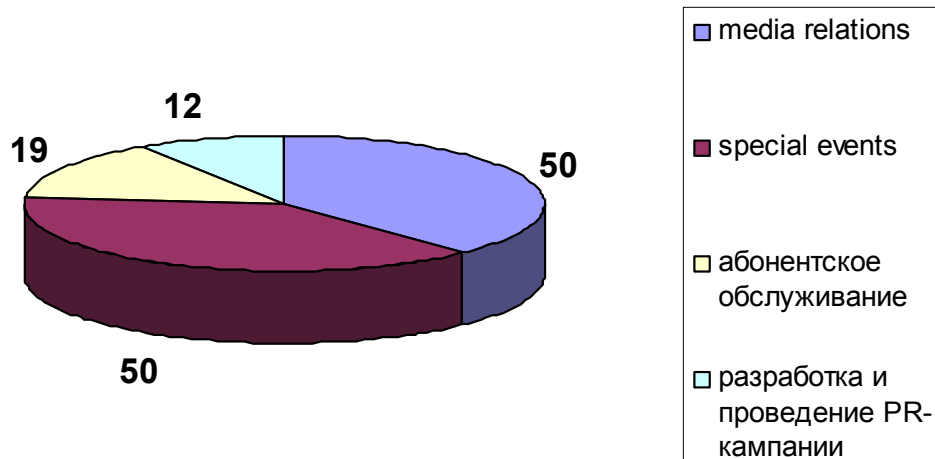
**10. Процентное соотношение разделения  
бюджета на маркетинговые коммуникации (из  
50 % респондентов, предоставивших  
информацию)**



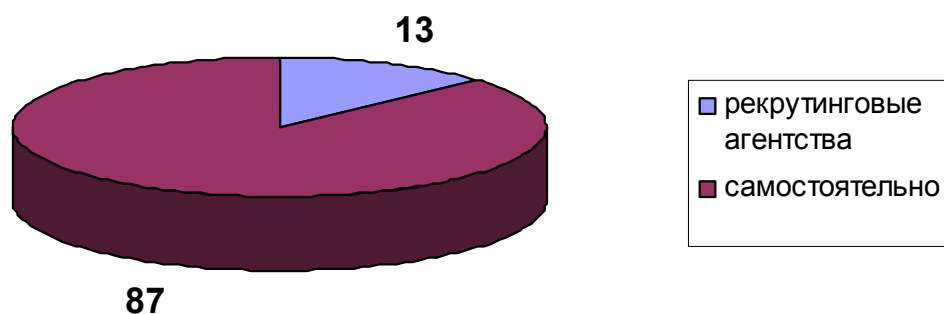
### 11. Сотрудничество с PR-агентствами (%)



### 12. Работы, выполняемые PR-агентствами (%)

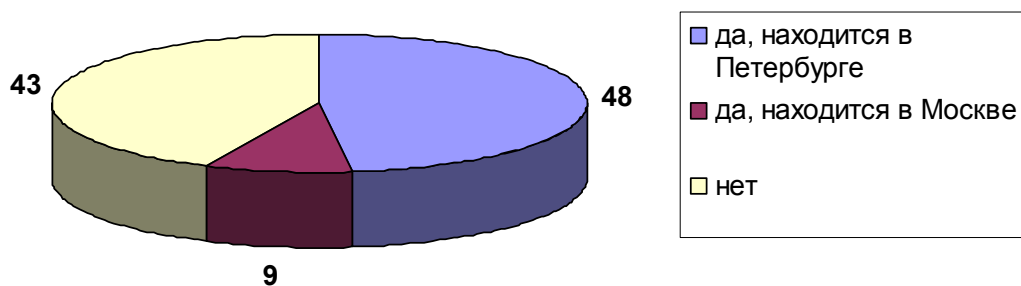


### 13. Способ подбора PR-специалистов (%)

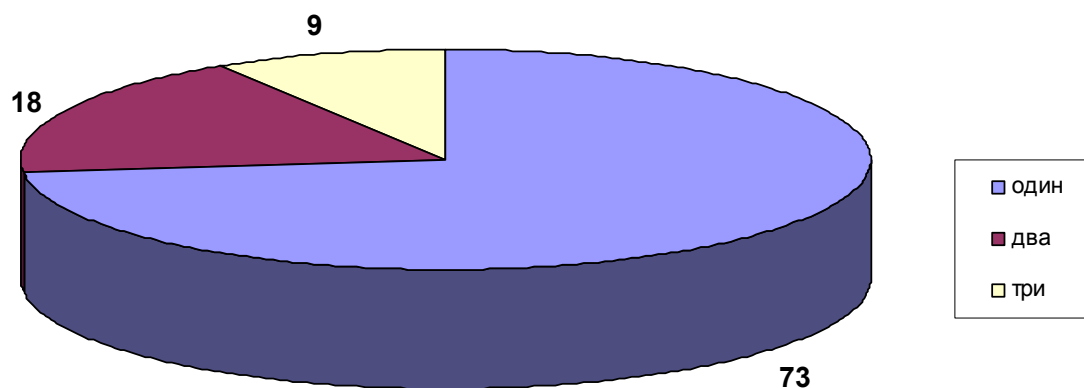


#### 4.1.5. Телекоммуникационные компании

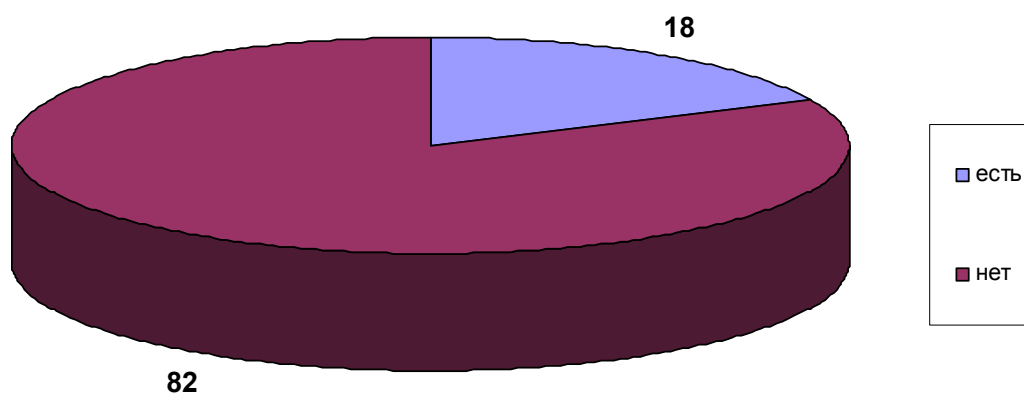
##### 1. Наличие PR-специалиста в телекоммуникационных компаниях (%)



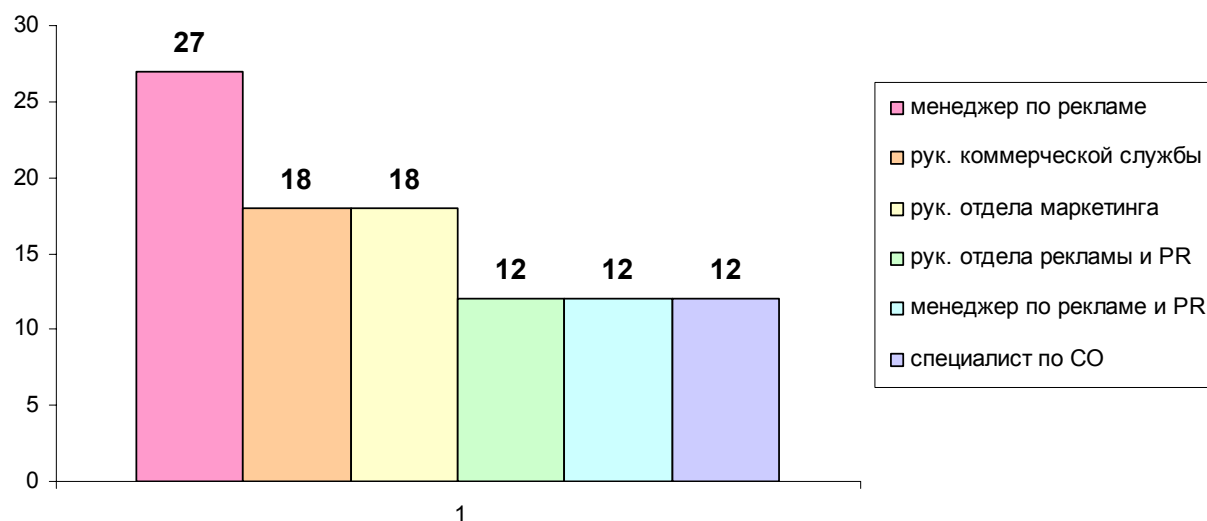
**2. Количество PR-специалистов  
в телекоммуникационных компаниях (%)**



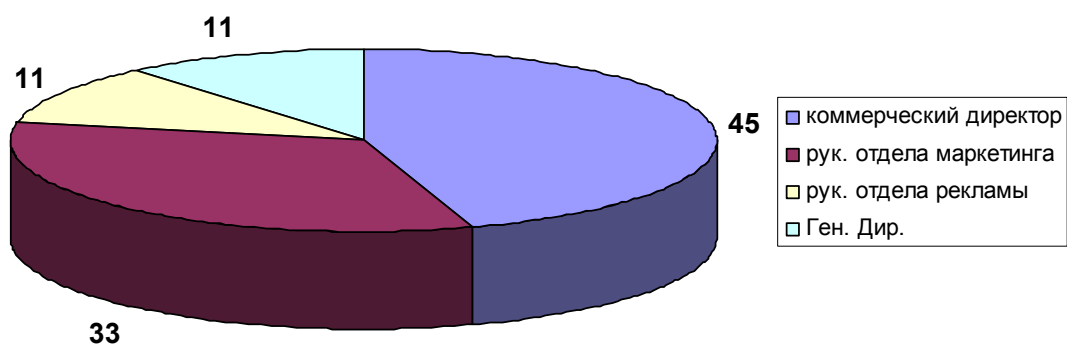
**3. Наличие PR-отдела  
в телекоммуникационных компаниях (%)**



**4. Функции PR-специалиста  
в телекоммуникационных компаниях выполняет (%)**

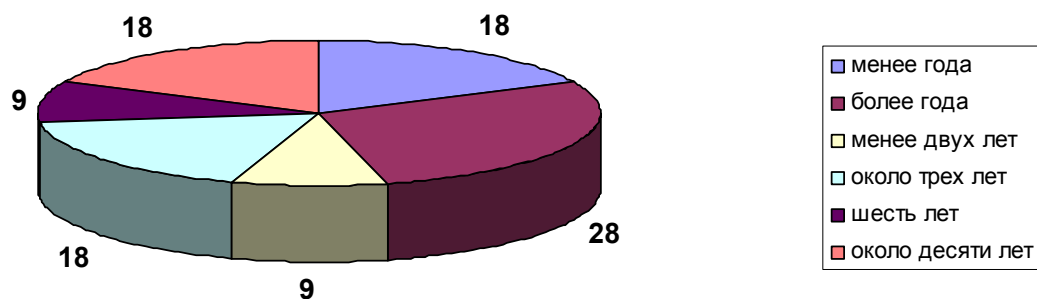


**5. PR-специалист работает в подчинении (%)**

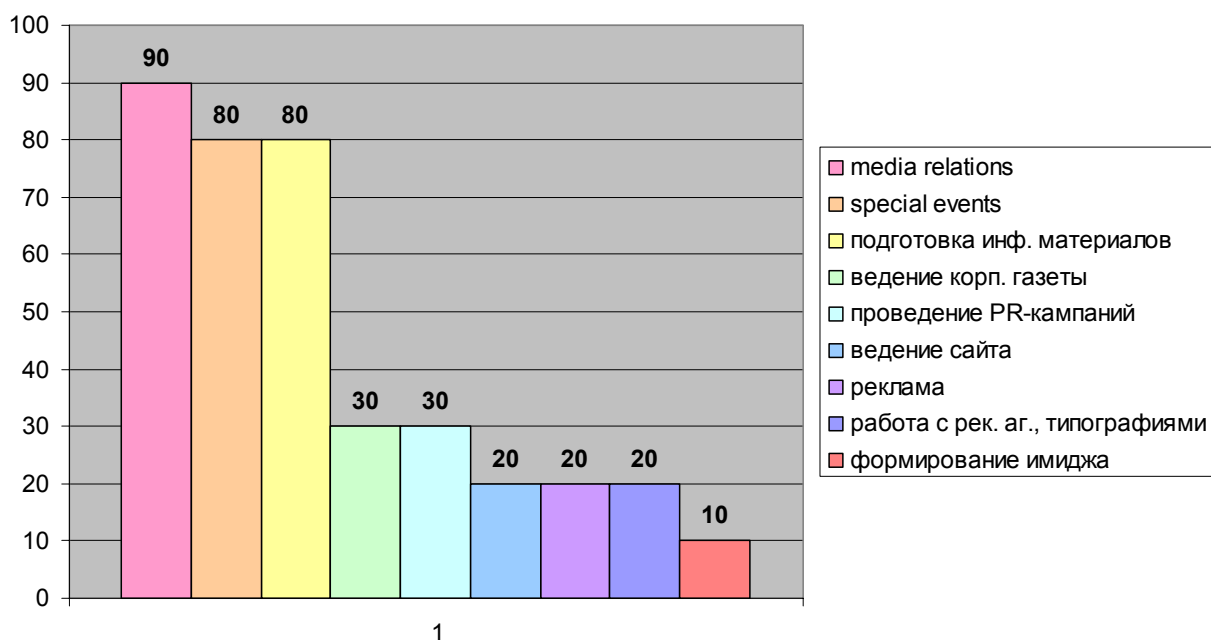




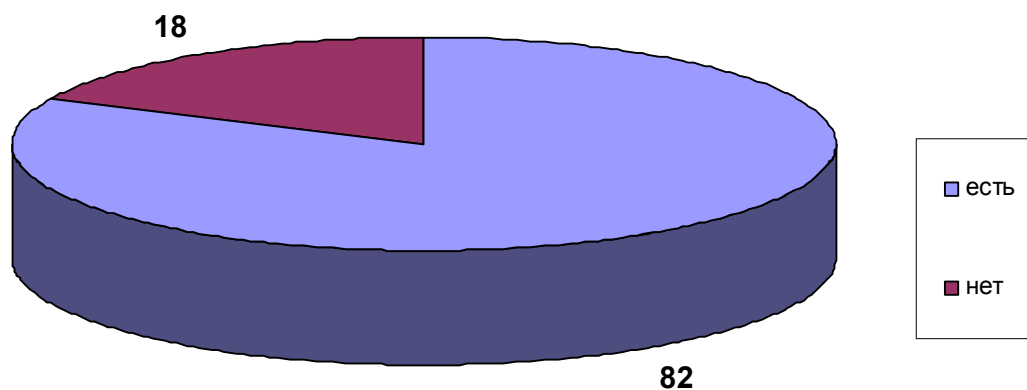
### 6. Продолжительность PR-деятельности в телекоммуникационных компаниях (%)



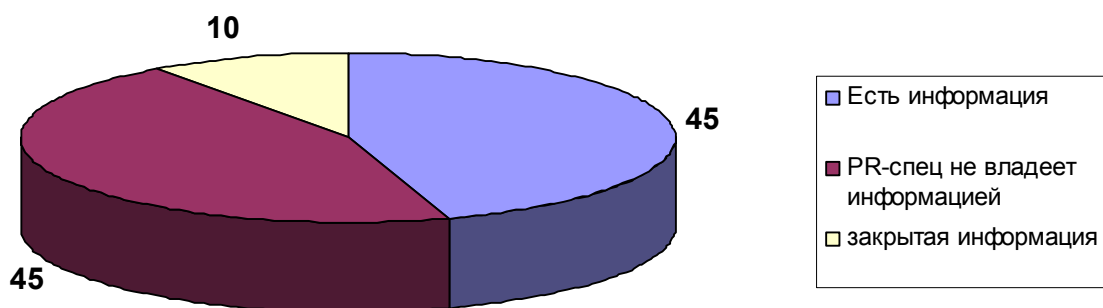
### 7. Должностные обязанности PR-специалиста (%)



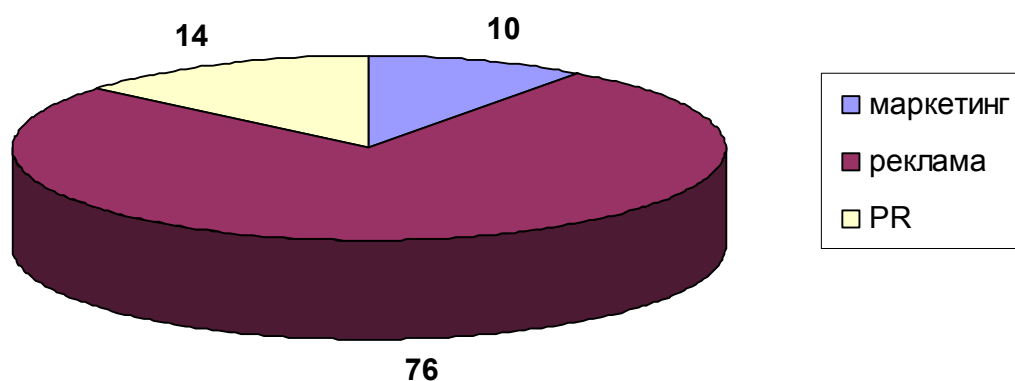
**8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)**



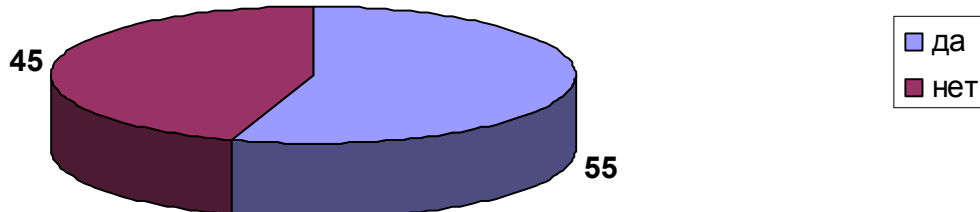
**9. Предоставление информации о распределении бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)**



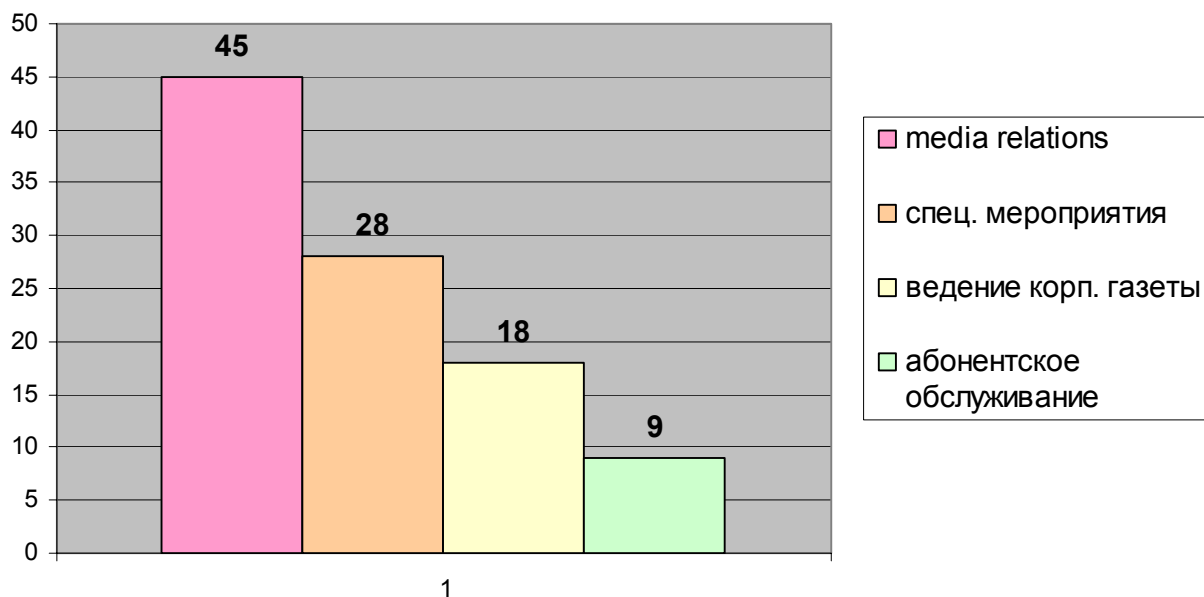
**10. Соотношение распределения бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (из 45 % респондентов, предоставивших информацию)**



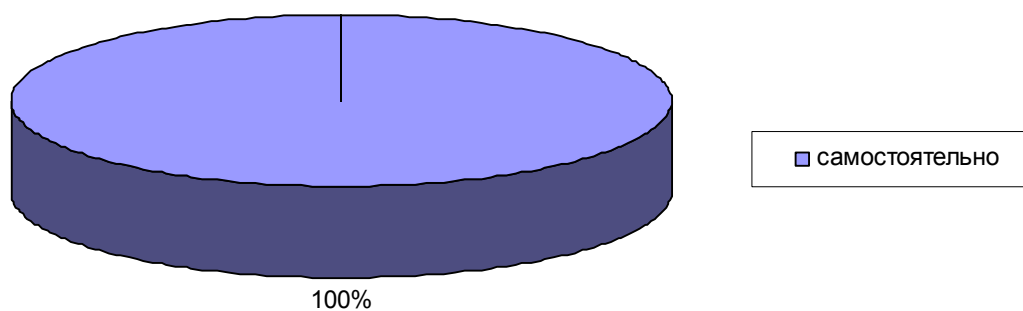
**11. Сотрудничала ли Ваша компания с PR-агентствами? (%)**



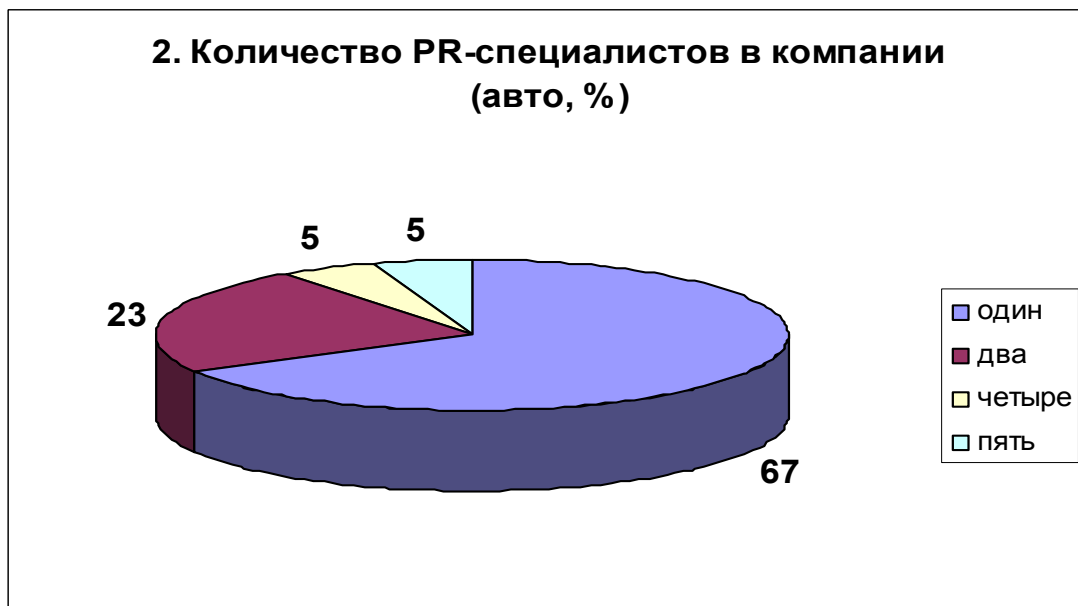
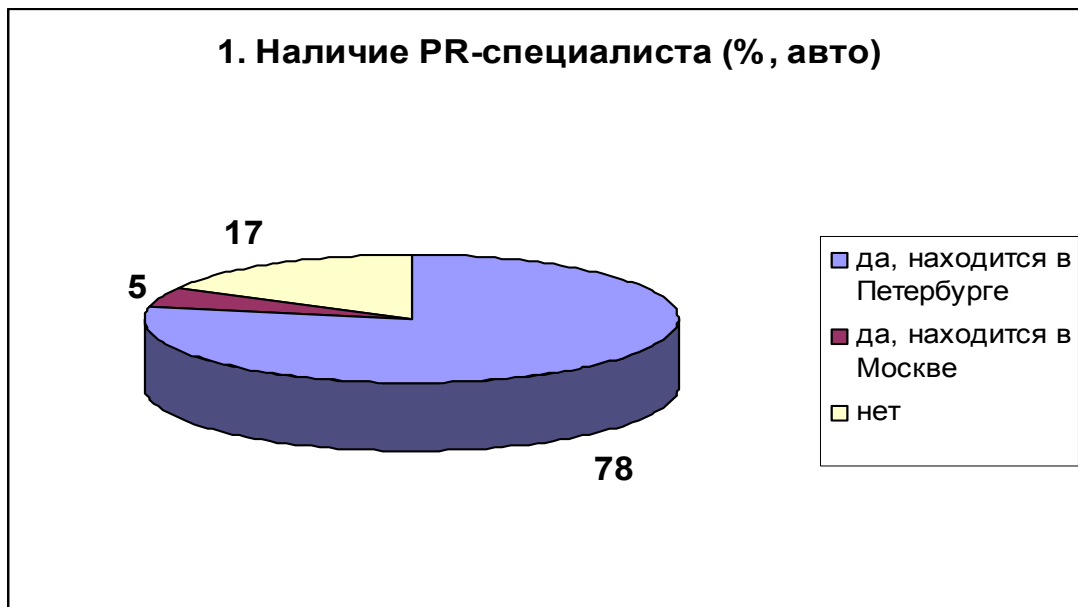
### 12. Работы, выполняемые PR-агентством (%)



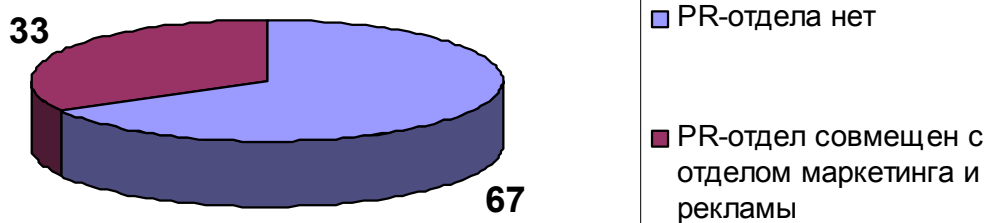
### 13. Способ подбора PR-специалистов в телекоммуникационных компаниях (%)



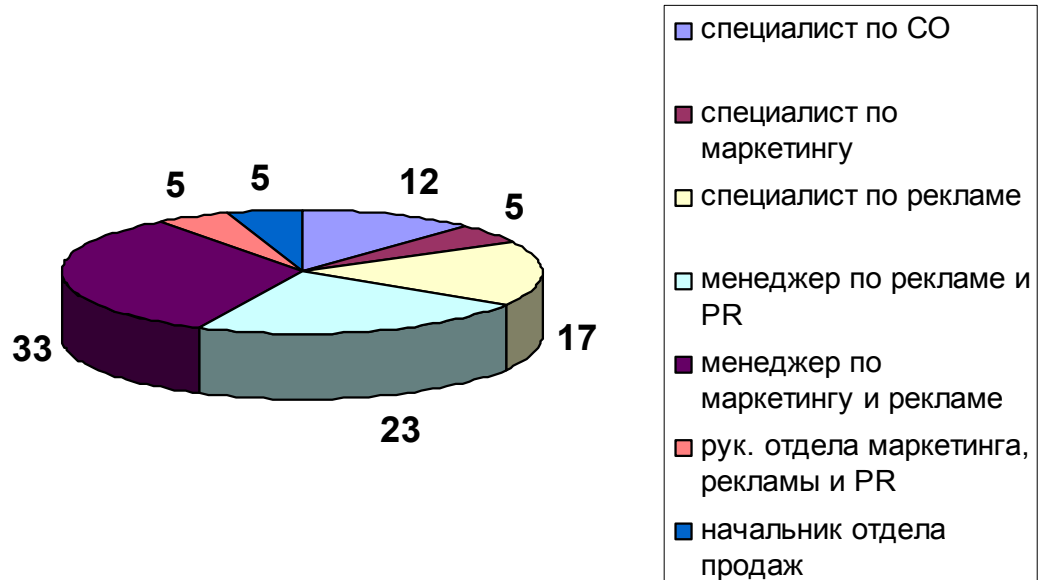
#### 4.1.6. Автомобильная промышленность, авто-дилеры



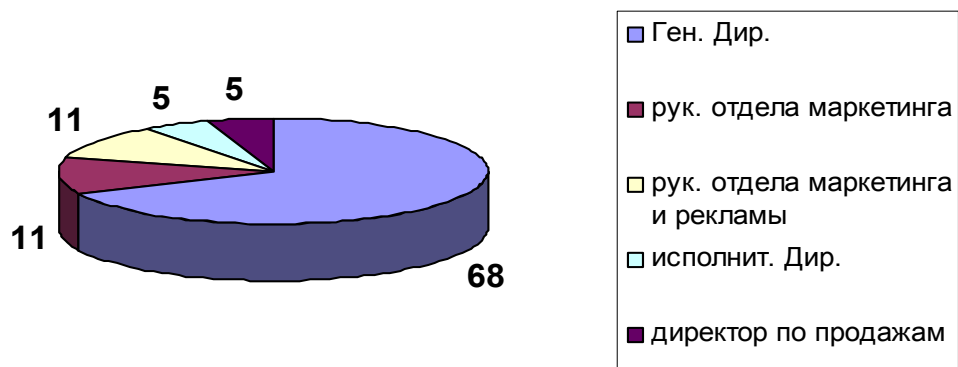
### 3. Наличие PR-отдела (авто, %)



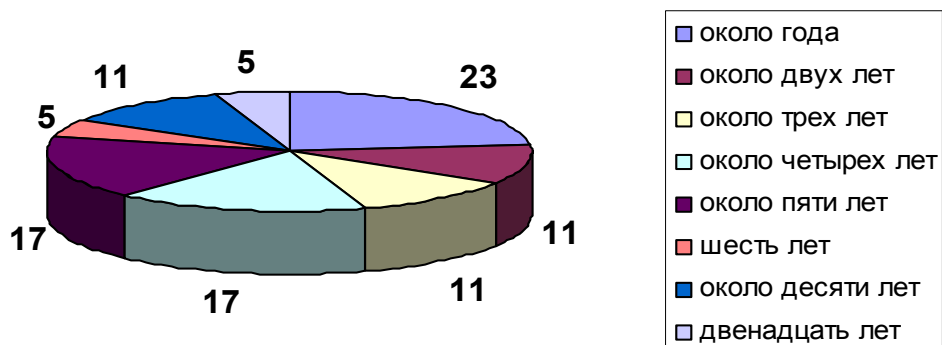
### 4. Функции PR-специалиста выполняют (авто,%)



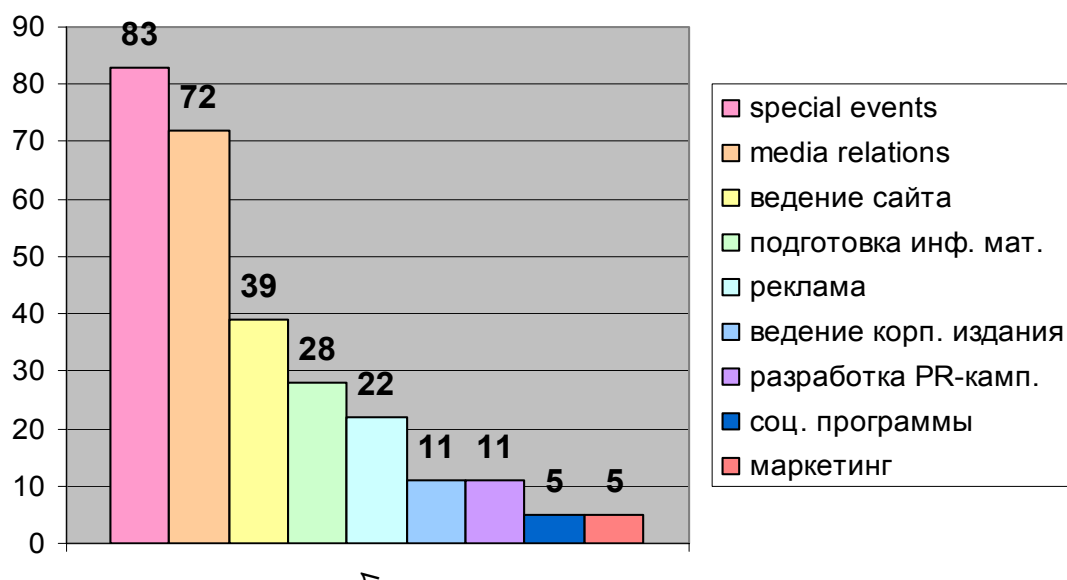
### 5. PR-специалист работает в подчинении (авто,%)



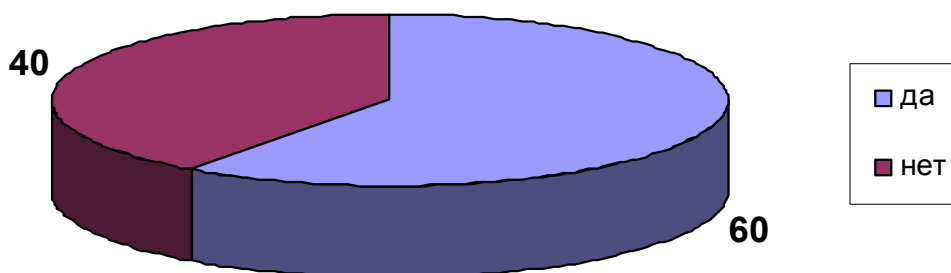
### 6. Продолжительность PR-деятельности в компании (авто,%)



### 7. Должностные обязанности PR-специалиста (%)

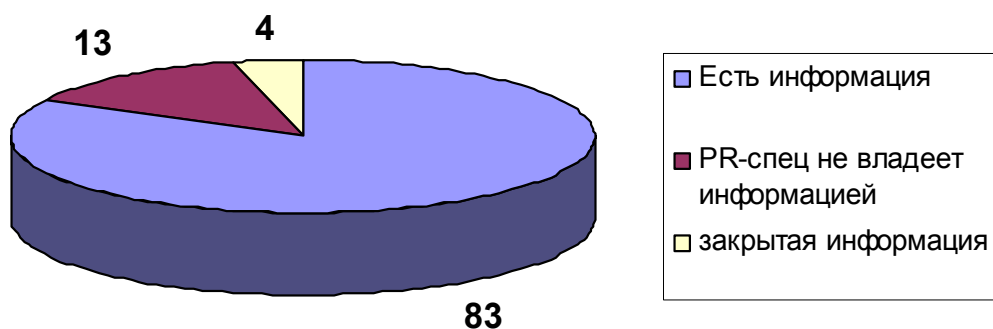


### 8. Есть ли в компании долгосрочное планирование PR-деятельности? (%)

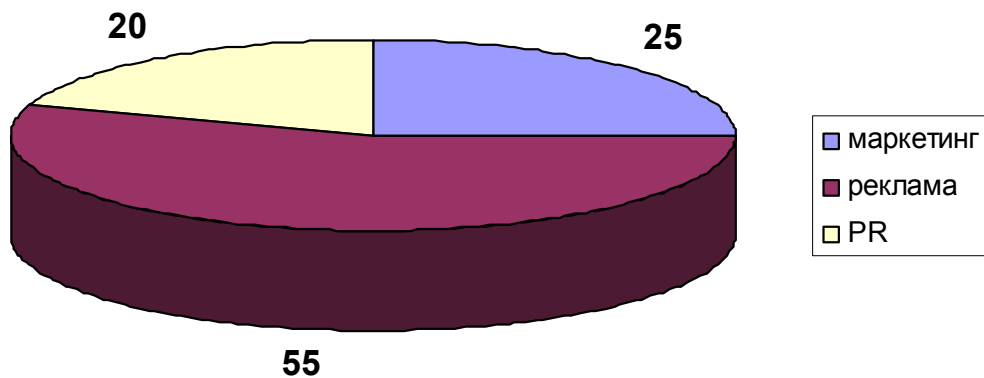




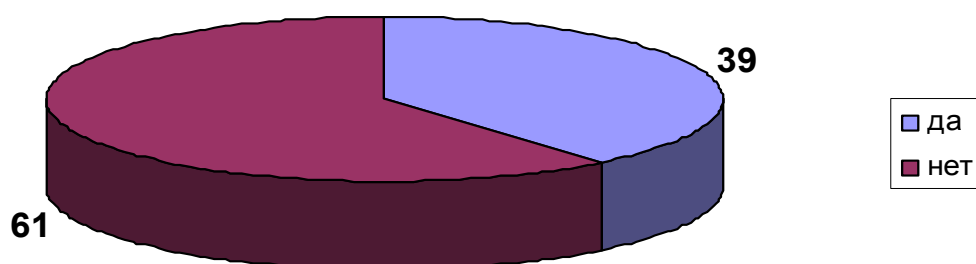
**9. предоставлении информации о разделении бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (%)**



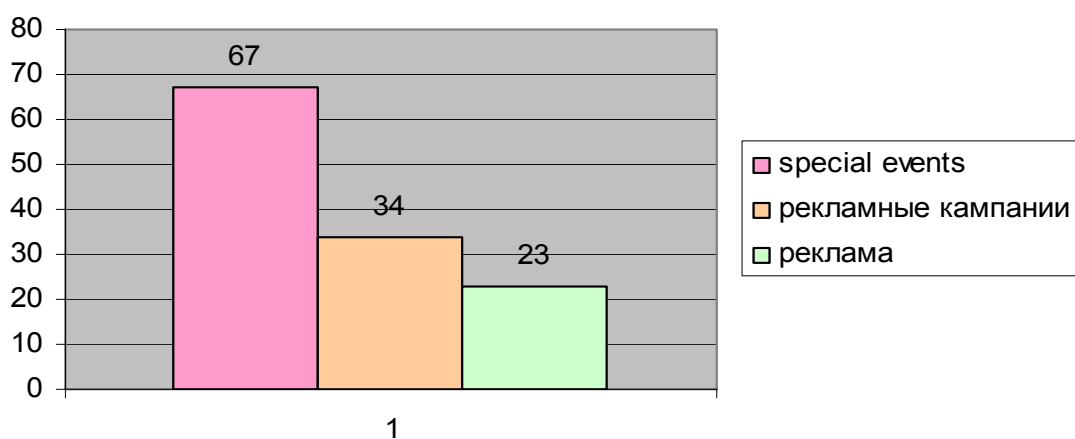
**10. Соотношение разделения бюджета на интегрированные маркетинговые коммуникации (из 83 % респондентов, предоставивших информацию)**



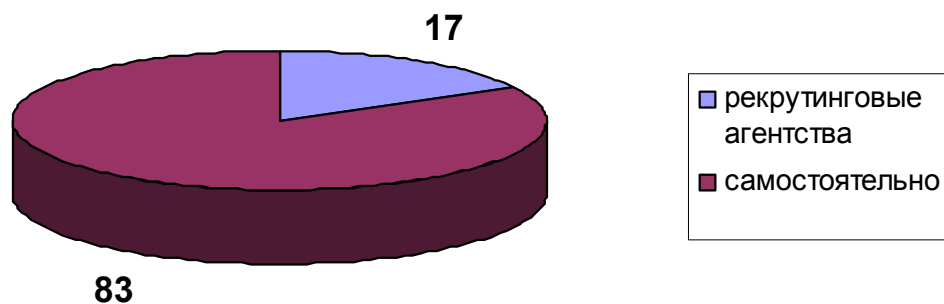
### 11. Сотрудничает ли ваша компания с PR-агентствами? (%)



### 12. Работы, выполняемые PR-агентствами (%)

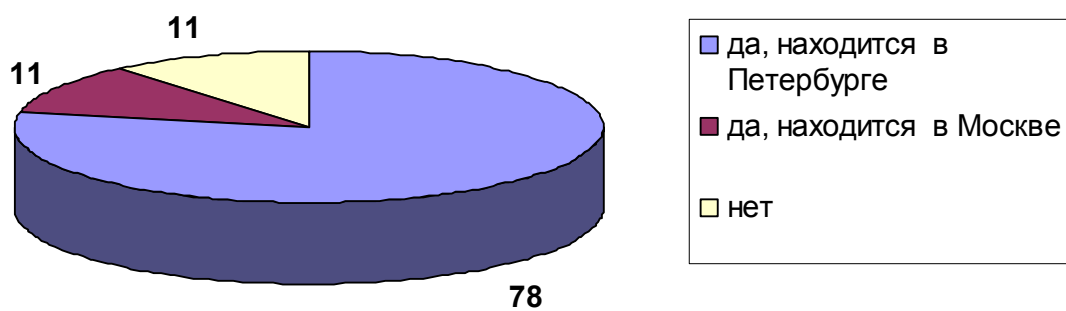


### 13. Способ подбора PR-специалиста (авто,%)

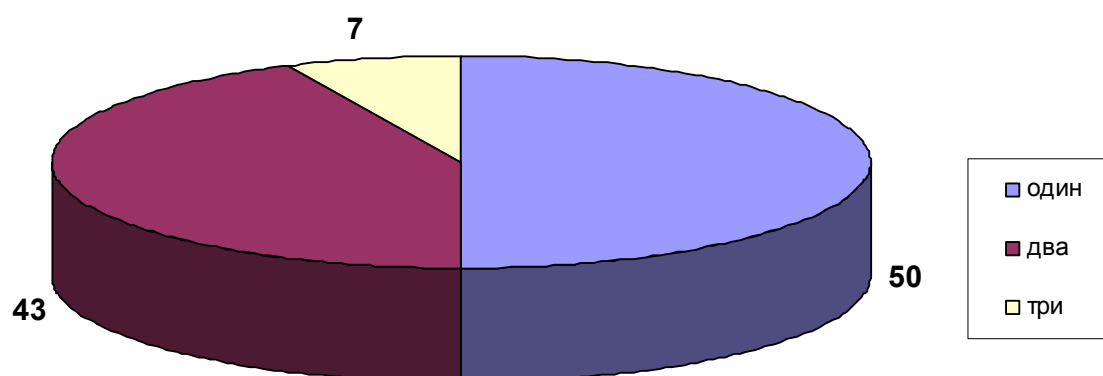


#### 4.1.7.Страховые компании

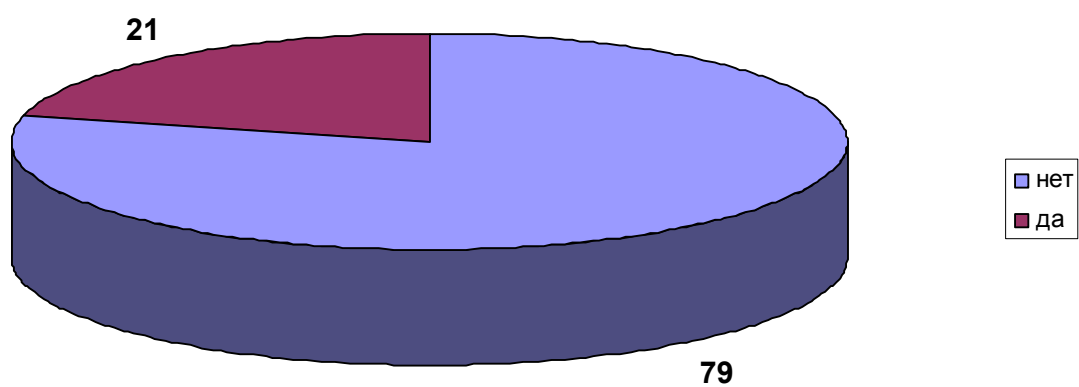
### 1. Наличие PR-специалиста в страховых компаниях (%)



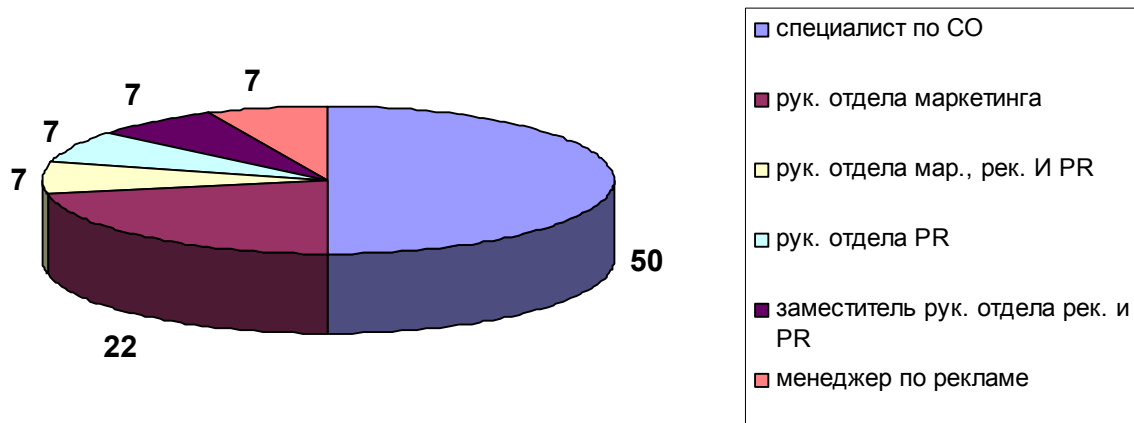
## 2. Количество PR-специалистов в страховых компаниях (%)



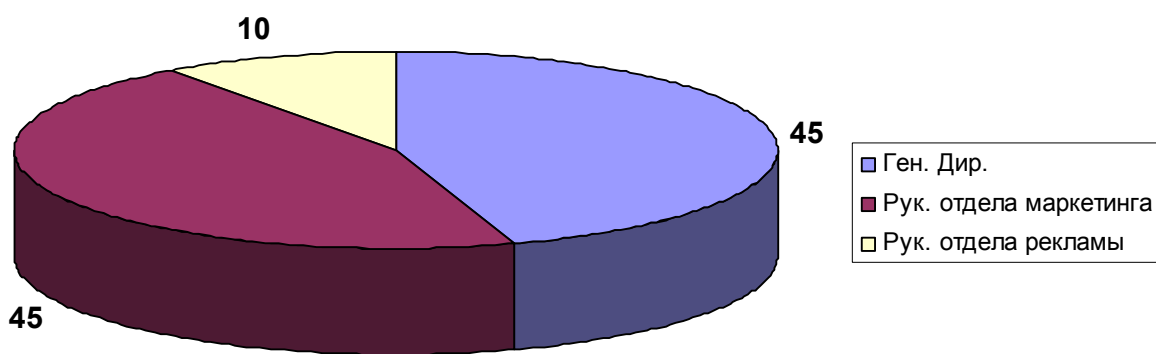
## 3. Наличие PR-отдела в страховых компаниях (%)



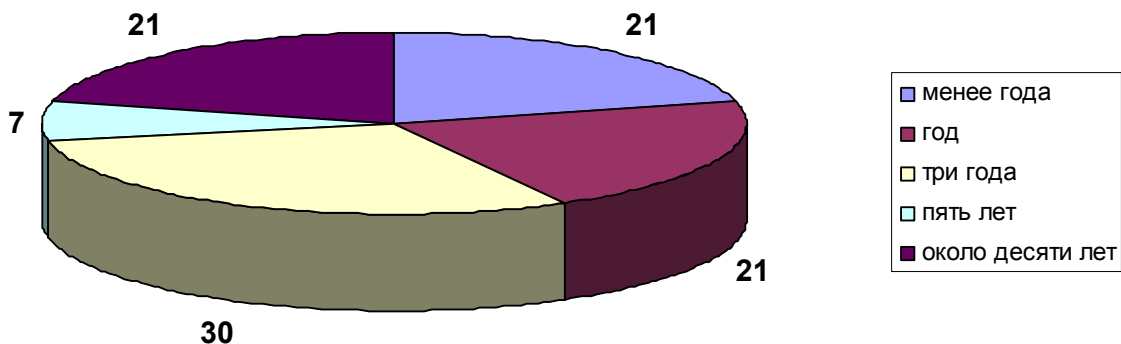
**4. Функции PR-специалиста  
в страховых компаниях выполняют (%):**



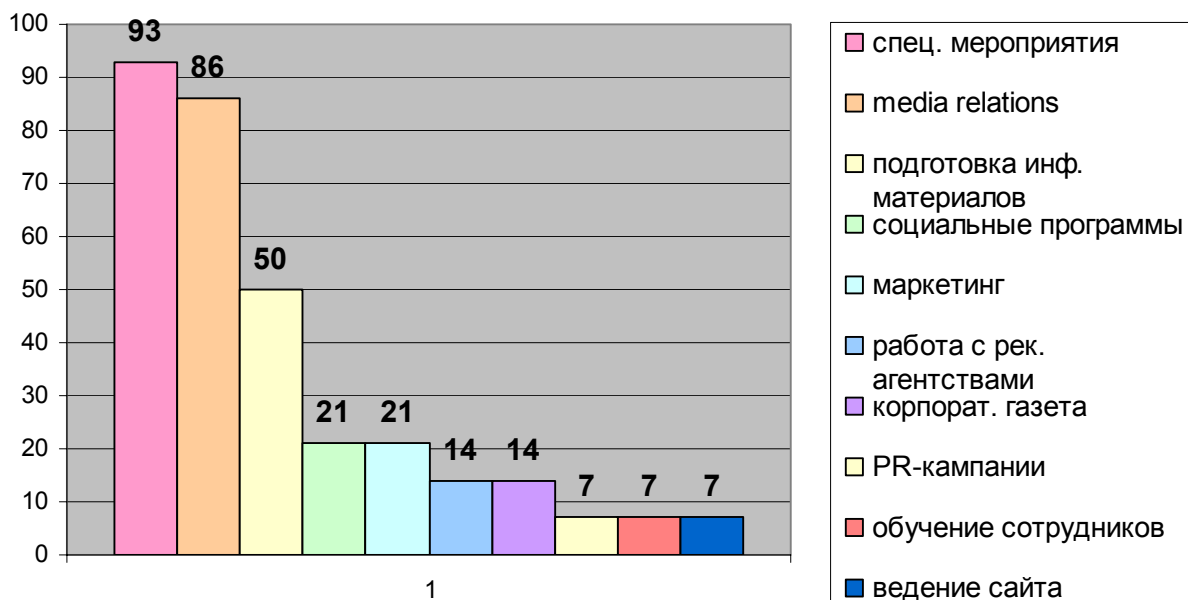
**5. PR-специалист работает в подчинении (%)**



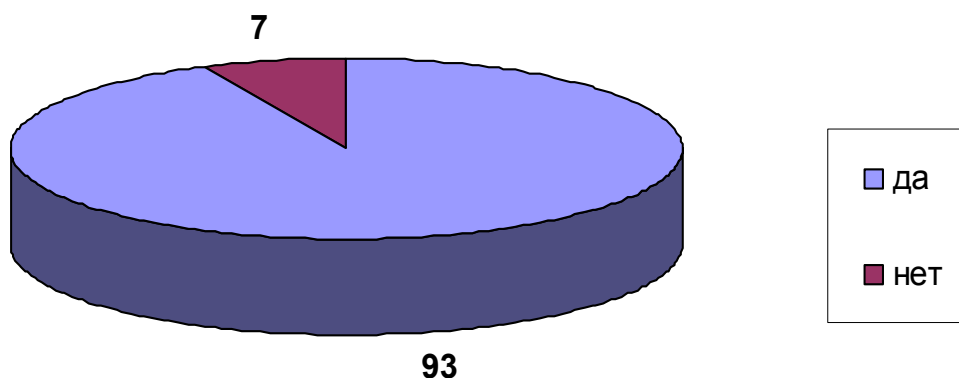
### 6. Продолжительность PR-деятельности в страховых компаниях (%)



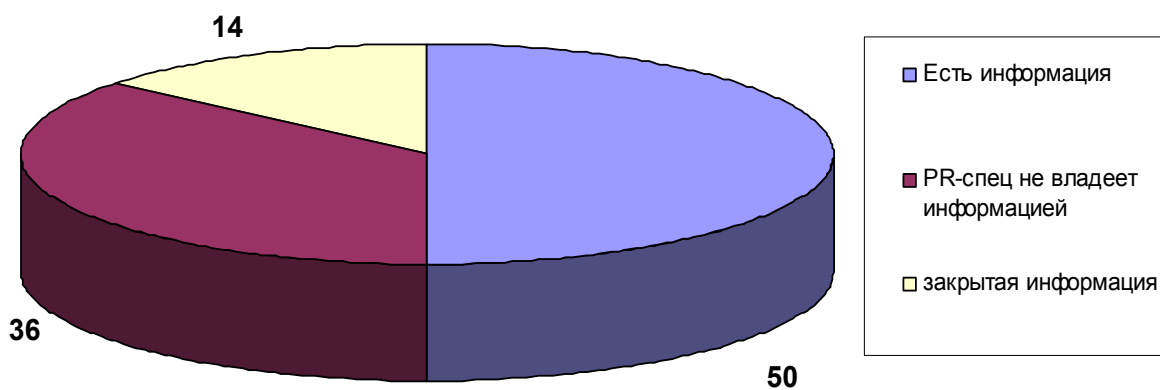
### 7. Должностные обязанности PR-специалиста (%)



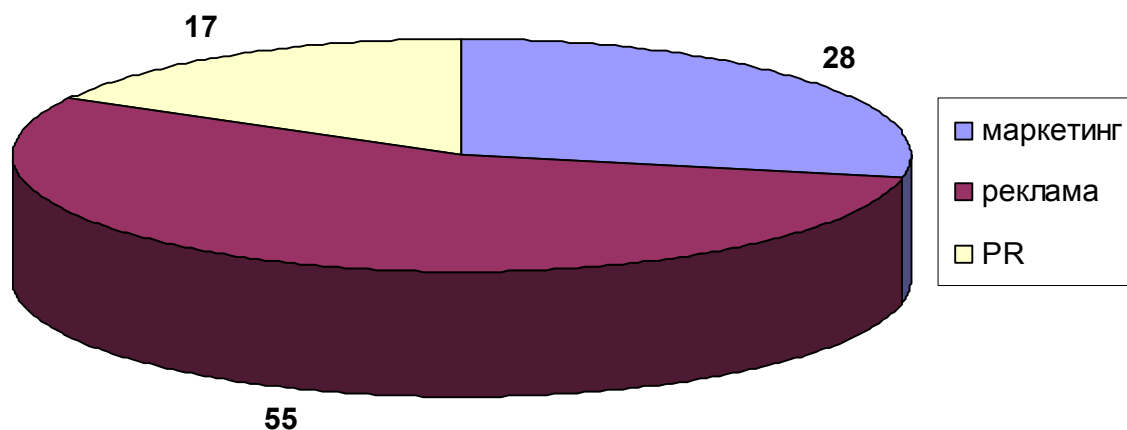
**8. Наличие долгосрочного PR-планирования  
в страховых компаниях (%)**



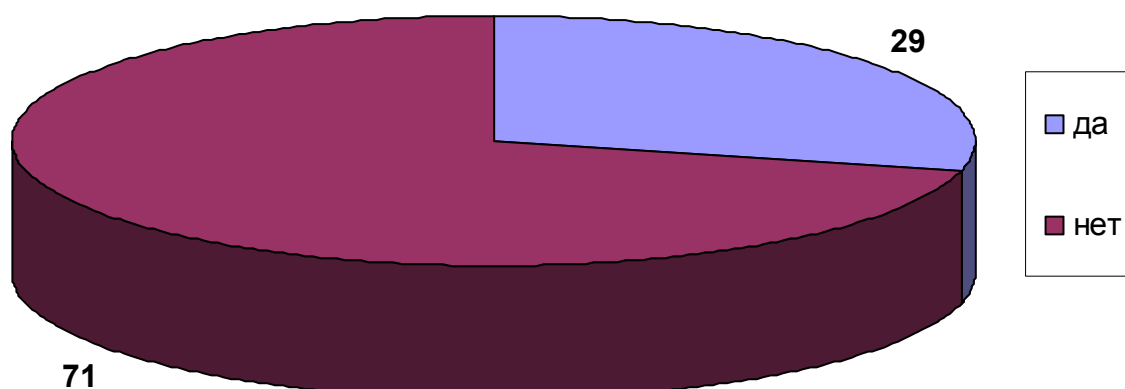
**9. Предоставлении информации о бюджете на интегрированные  
маркетинговые коммуникации (%)**



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

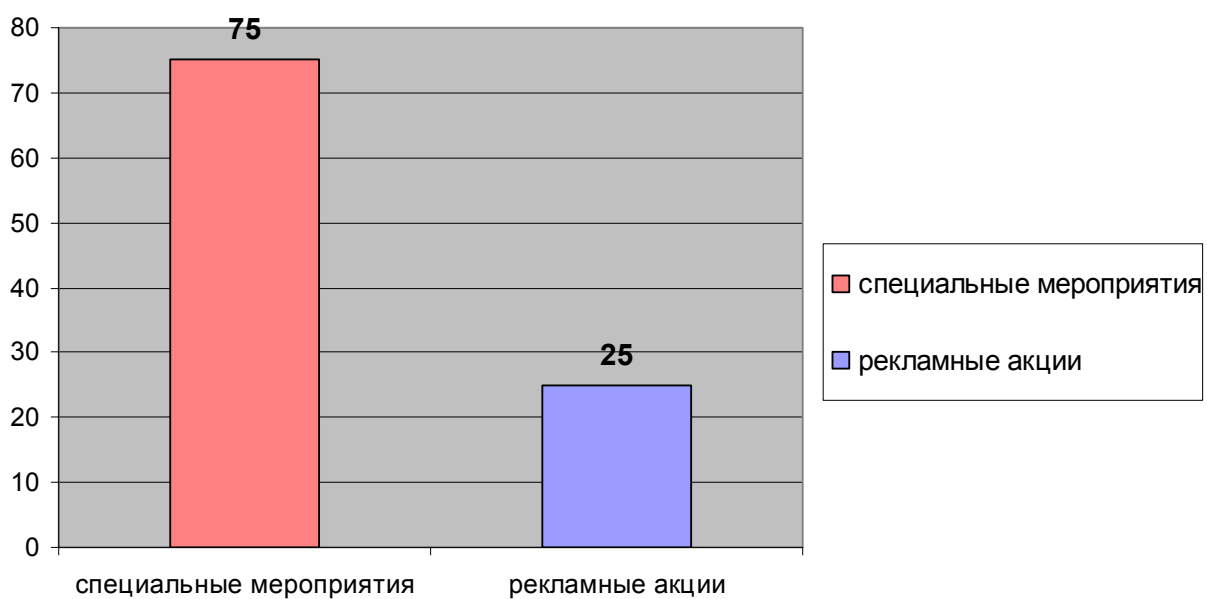


**11. Сотрудничает ли компания с PR-агентствами? (%)**

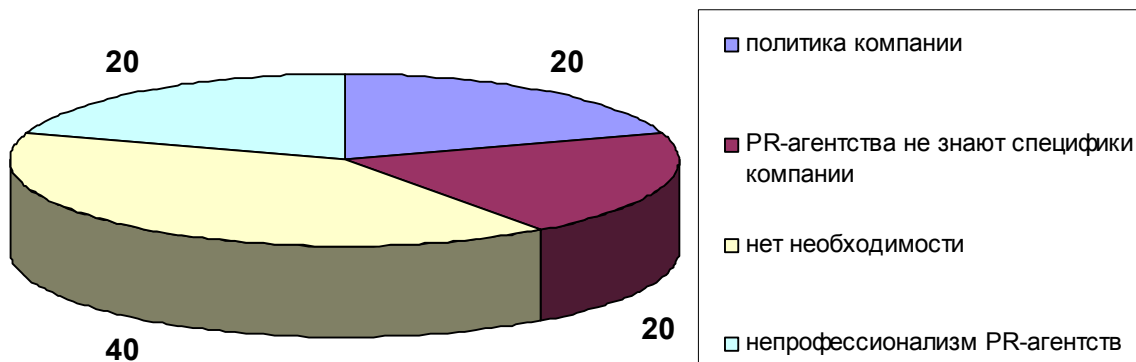




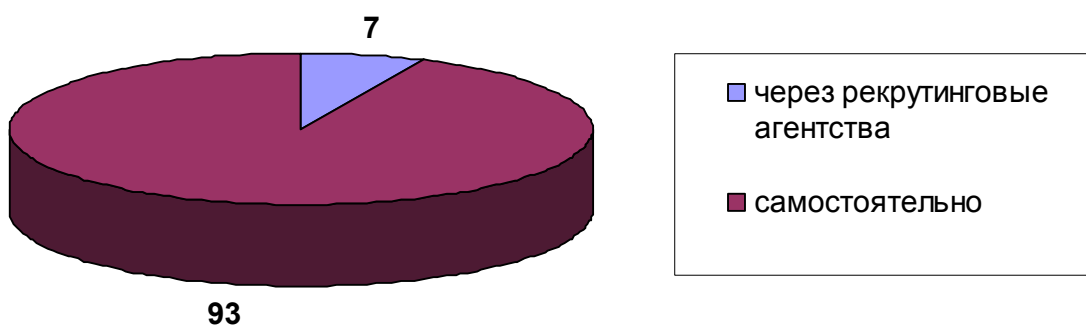
### 12. Работы, выполняемые PR-агентствами для страховых компаний (%)



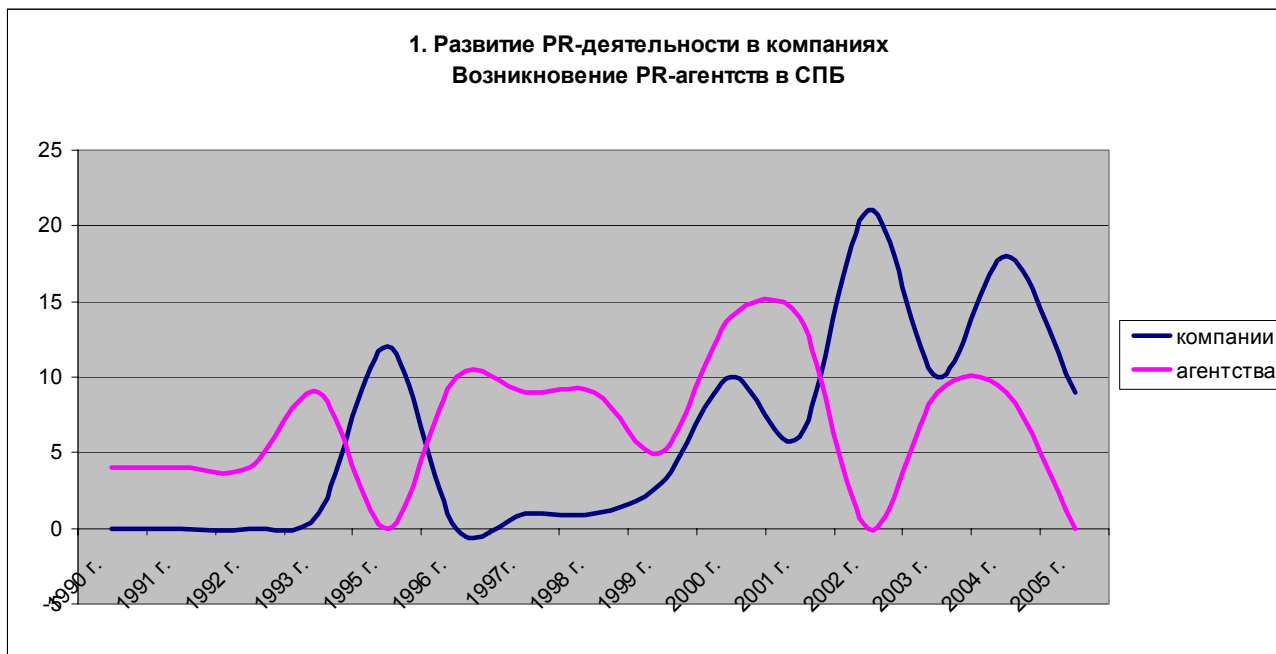
### 13. Причины отказа от работы с PR-агентствами (%)



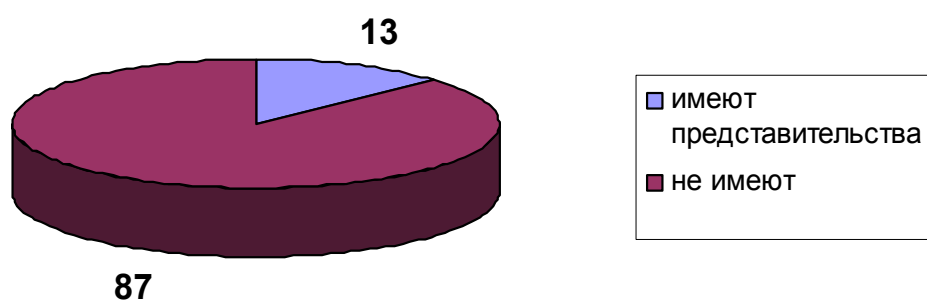
**14. Способ подбора PR-специалиста  
в страховых компаниях (%)**



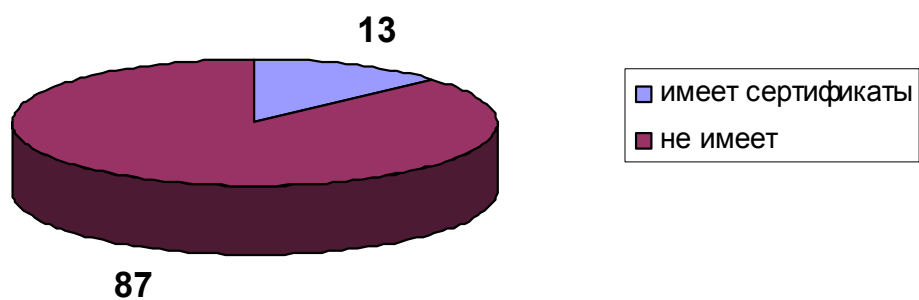
## 4.2. Диаграммы по развитию рынка PR-услуг в Санкт-Петербурге

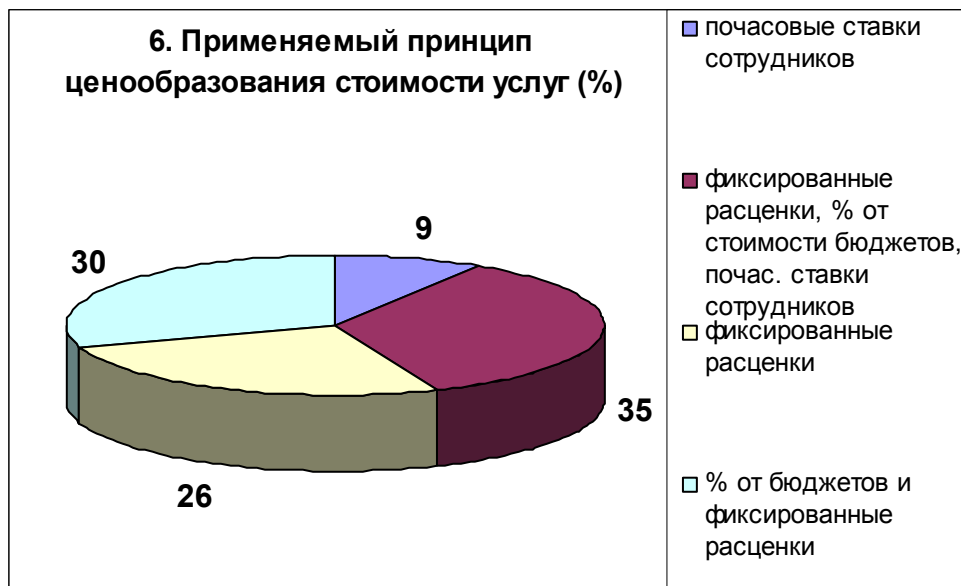


#### 4. Наличие региональных представительств (%)



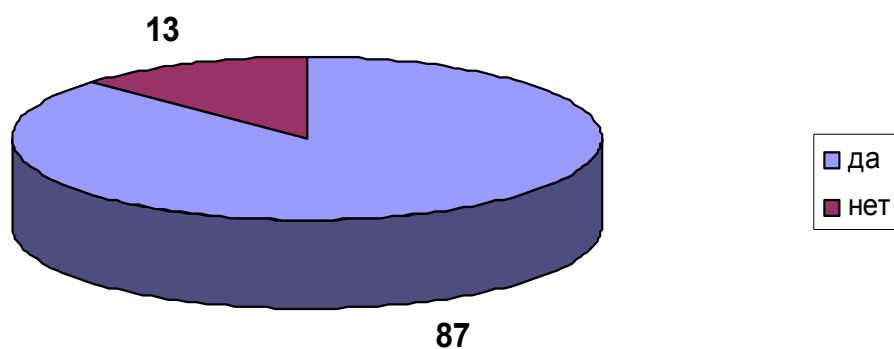
#### 5. Наличие у агентств сертификатов профессиональной квалификации (%)



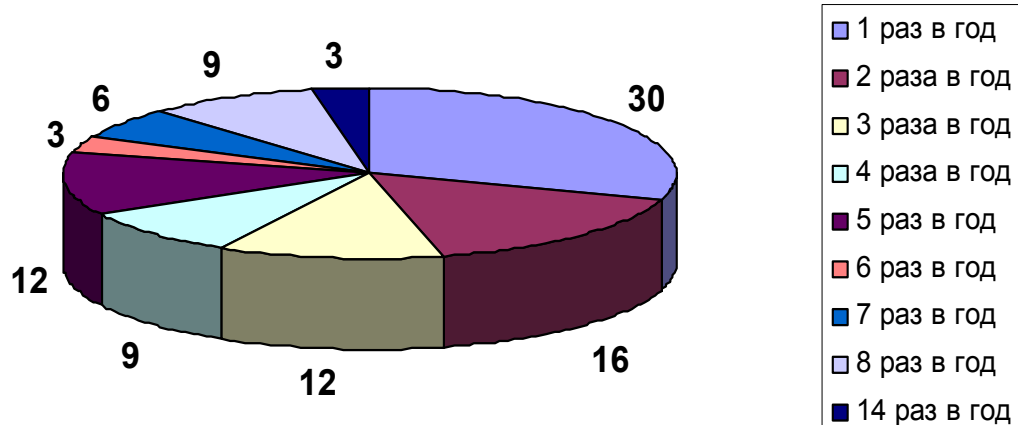


#### 4.3. Диаграммы по развитию рынка PR-труда

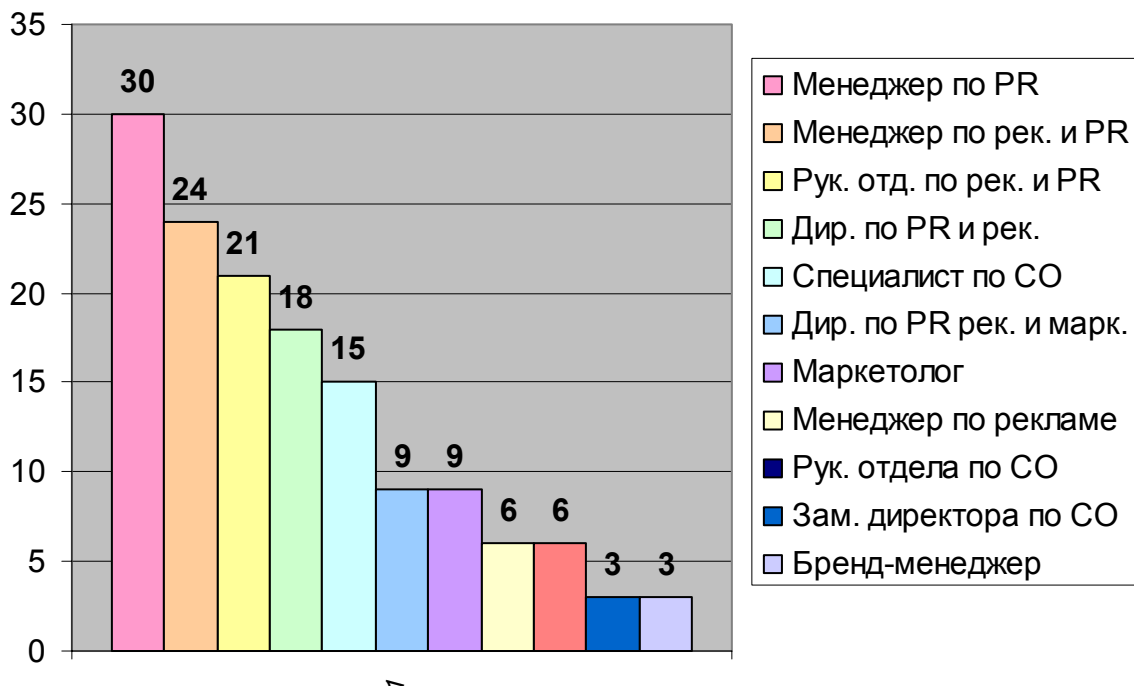
**1. Были ли у вашей компании заказы на подбор PR-специалистов? (%)**



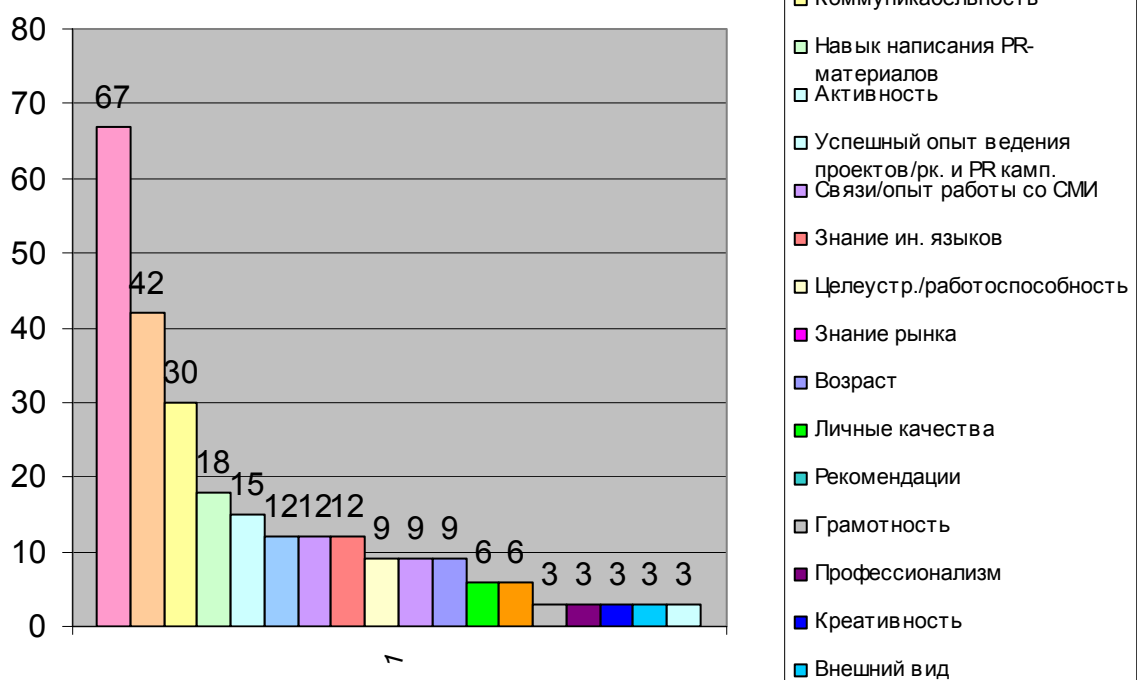
**2. Как часто в течение года к вам поступают заказы на подбор PR-специалистов? (%)**



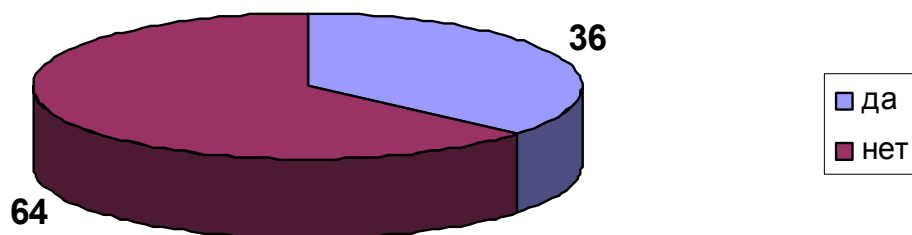
### 3. На какие позиции требовались данные специалисты (%)



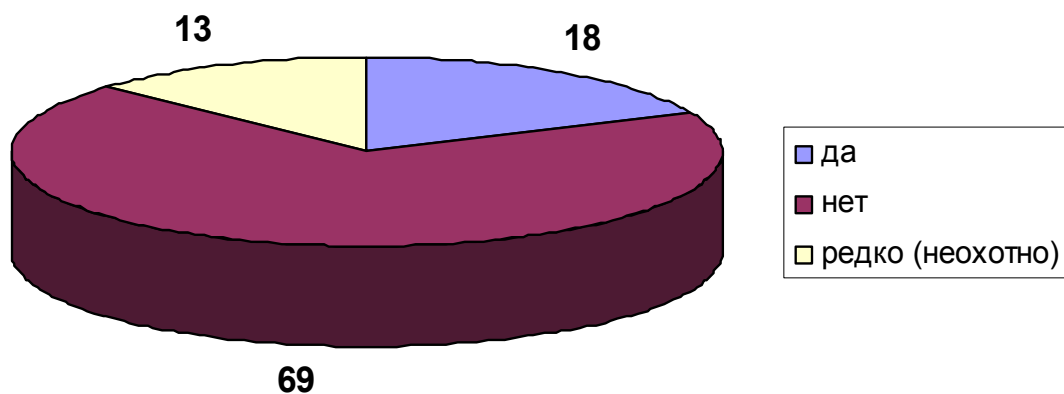
### 4. Требования работодателей к кандидат



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

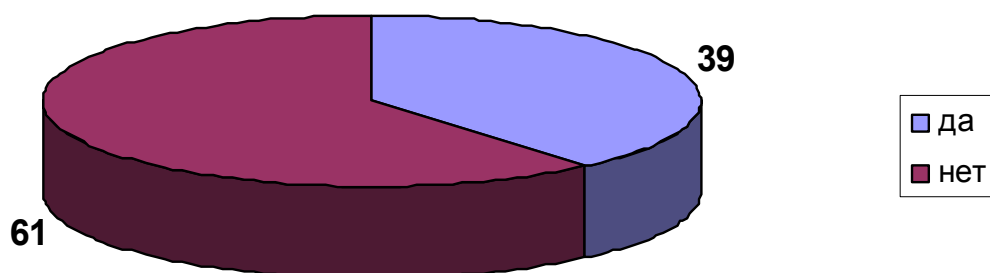


**6. Берут ли компании на работу выпускников  
ВУЗов?**

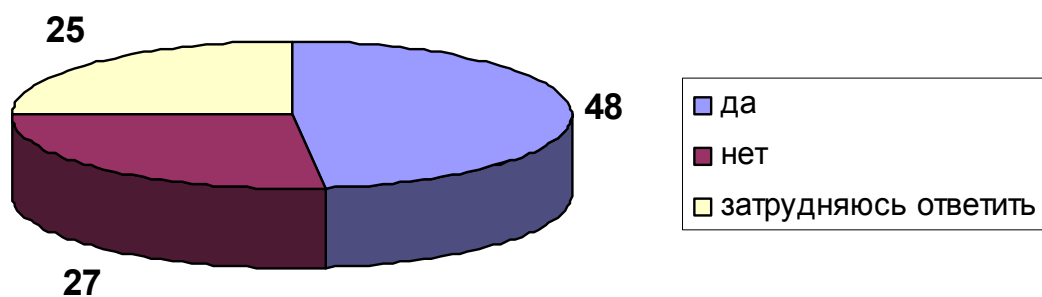




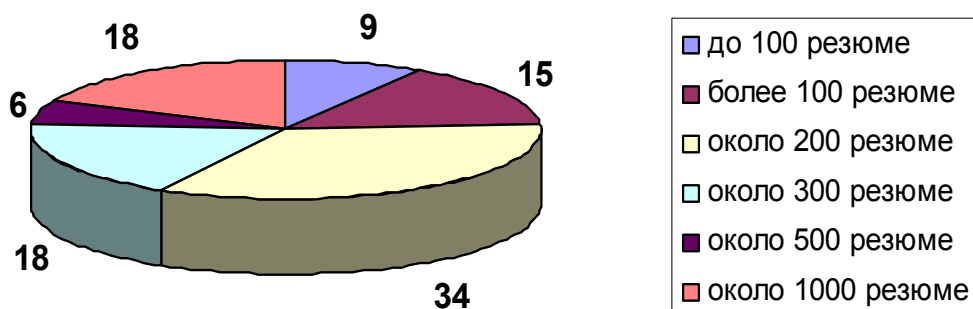
**7. Изменились ли требования компаний к специалистам за последний год? (%)**



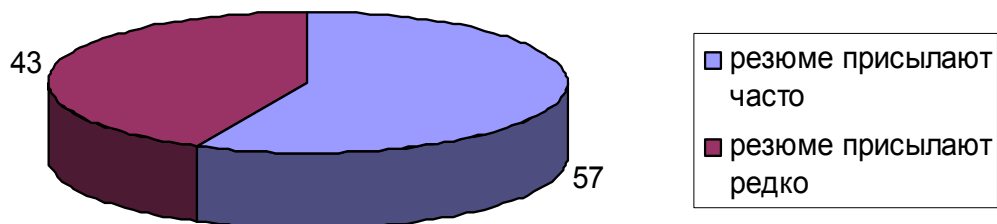
**8. Выросла ли зарплата PR-специалистов за последний год? (%)**



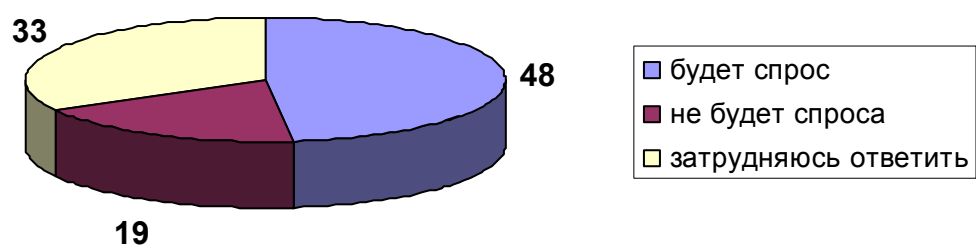
**9. Количество резюме PR-специалистов в инф. базе агентств (%)**



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

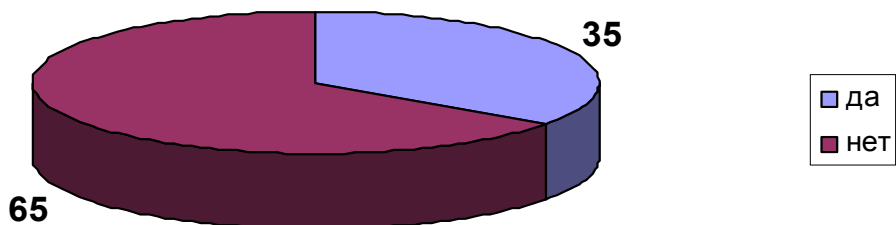


**11. Перспективы спроса на специалистов в области  
PR (%)**

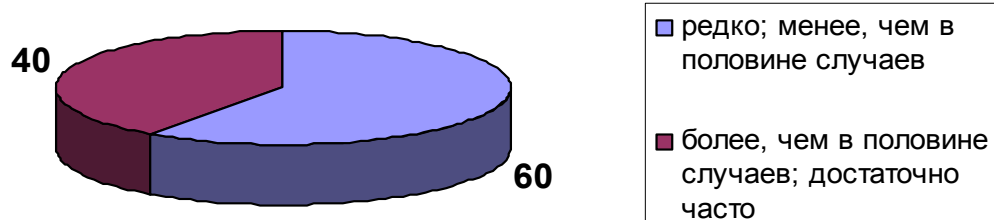


#### 4.4. Диаграммы по опросу журналистов

**1. Облегчает ли наличие в компании PR-специалиста процесс получения информации? (%)**



**2. Как часто при обращении в компании Вы получаете информацию именно от PR-специалистов? (%)**



## 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 с 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? \_\_\_\_\_