

УДК 81'42:659.4

**РОССИЙСКИЙ PR: СТАНОВЛЕНИЕ РЫНКА УСЛУГ****М. Г. Шилина**

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики  
*департамент интегрированных коммуникаций*

В статье представлено исследование динамики основных характеристик рынка услуг российских PR-агентств в 2007–2015 гг., который автор определяет как развивающийся. Автор фиксирует рост стратегических специализаций: внешних связей и GR, финансовых коммуникаций и связей с инвесторами, брендинга территорий, что должно позитивно повлиять на рынок PR-услуг и на индустрию связей с общественностью.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, креативный субъект, рынок, бюджет, экономический кризис, PR-услуга.

Экономические реалии российских связей с общественностью как базовые для любой индустрии до сего дня фактически не изучены комплексно, что определяет научную новизну и востребованность исследования отечественного рынка PR-услуг.

Научная дискуссия по экономике PR находится на начальном этапе не только в России, но и в мире: системное изучение экономической составляющей индустрии PR не проводилось; работы ученых затрагивают лишь некоторые аспекты экономической проблематики; носят не исследовательский, а описательный характер. Так, одна из немногих статей, касающихся вопросов экономики и оценки развития PR, новозеландского профессора Шрирамеша Кришнамурти (*Krishnamurthy Sri-ramesh*) [5], дает общее историческое представление о характере PR-коммуникаций в условиях глобализации, рыночной капиталистической экономики и зависимости профессионального инструментария от особенности взаимодействия на рынке государственных и частных структур.

Российскими практиками предложены и применяются, тем не менее, различные варианты оценки рынка PR: так, впервые в России в 2008 году проект по оценке емкости рынка реализовало агентство «Никколо М» для АКОС (по совокупному объему PR-бюджетов компаний (заказчиков), по совокупному объему PR-бюджетов компаний, выделяемых на аутсорсинг, по совокупному бюджету (обороту) PR-агентств (исполнителей), по совокупному агентскому вознаграждению агентств); АКОС фиксирует ряд параметров агентств с 2007 по 2015 год; рейтинговое агентство «РИА Рейтинг» измеряло объемы бизнеса PR-агентств в 2012–2013 годах для создания интегральных рейтингов. Существенным сегментом системы связей с общественностью, производящим PR-услуги, являются креативные субъекты – PR-агентства всех типов. Так, в 2015 году 62% всех компаний, опрошенных АКОС, использовали услуги агентств.

Объем этого сегмента рынка услуг связей с общественностью, по данным «Рейтинга коммуникационных компаний России по объемам бизнеса-2014» Рейтингового агентства «РИА Рейтинг», оценен в 5 860,5 млн рублей) [3].

Отметим, что исследования экономической коммуникации системы связей с общественностью в России проблематичны в силу внешних причин, поскольку для отечественного *PR*, по мнению А. Баранникова, председателя Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), характерны непредсказуемость, обусловленная экономическими и политическими реалиями, и непрозрачность рынка (так, результаты тендеров не объявляют около трети корпораций). К внутренним причинам можно отнести также непрозрачность индустрии, отсутствие четкого определения категорий бюджета, выделяемых именно на связи с общественностью, и т. д. Также пока не выработаны общепризнанные методы оценки экономических показателей рынка.

Анализ показателей отечественного рынка *PR*, впервые проведенный в 2007 году, позволяет охарактеризовать экономическую коммуникацию системы *PR* этого периода как проторыночную, рынок – как развивающийся, функционирующий в соответствии с мировыми тенденциями молодых рынков связей с общественностью, где доминирует маркетинговая, а не стратегическая функция.

Рынок *PR*, поднявшийся на 25% в 2007 г. и на 43% в 2008 г., продемонстрировал спад на 28% в 2009 г. и на 15% в 2010 г.

В 2011–2012 гг. этот сегмент демонстрировал рост доходов агентств, в 2013 году объем рынка услуг связей с общественностью, по данным анализа работы 31 *PR*-компании, проведенного Рейтинговым агентством «РИА Рейтинг», также демонстрировал рост доходов и оценивался в 5 860,5 млн рублей.

Таким образом, несмотря на то, что в целом сравнение объемов рынка по годам представляется не вполне релевантным, поскольку ежегодно в рейтинге участвуют разные компании, их количество различно, общая позитивная динамика рынка *PR*-услуг в период кризиса очевидна.

Эксперты РИА «Рейтинг» зафиксировали рост доходов почти у 90% агентств: выручку в 2013 году увеличили 27 из 31 компании рейтинга. Наиболее высоким оказался прирост доходов у ФПОС «*Region PR*», *Insiders* и *AVANGARD Global Communications*.

На первую десятку компаний-участников рейтинга приходится около 80% выручки сегмента *PR*-услуг, то есть концентрация рынка коммуникационных услуг в России весьма высока.

Штаб-квартиры компаний-лидеров находятся в основном в Москве и Петербурге. Однако показатели крупных региональных игроков: *Newton PR&Communications* (Екатеринбург), *Region PR* (Воронеж), *SP Media* (Пермь), *Growth* (Тула), «Априори» (Казань) – позволяют зафиксировать расширение и укрепление региональной составляющей рынка (в рейтинге–2013 было три агентства из регионов).

Максимальный объем доходов на одного специалиста продемонстрировала компания *Market Group*, которая занимает вторую позицию в рейтинге со штатом 89 человек, что свидетельствует о растущей эффективности профессионалов и в определенной степени о зрелости рынка. В целом выручка росла быстрее численности персонала, средняя наработка на одного *PR*-специалиста за год выросла на 15%, что косвенно говорит о повышении бюджетов заказчиков на *PR*-услуги.

Итак, современное состояние креативных субъектов рынка отражает стабильный рост доходов агентств, обусловленный профессионализмом и опытом, выигранными становятся стратегии интенсивного, а не экстенсивного ведения

бизнеса; несмотря на высокий уровень концентрации агентств в столице, региональные игроки понемногу усиливают свои позиции; выход на рынок новых крупных агентств является скорее окказиональным, нежели закономерным. Выявленные характеристики структуры рынка свидетельствуют в пользу постепенного роста зрелости общественных связей в России.

Классическая линейка *PR*-специализаций и услуг как предмета рыночной деятельности существенно расширилась в последнее время.

Исследование рынка *PR*-услуг, проведенного нами до и в начале кризиса (2007–2009 гг.), позволили зафиксировать приоритет маркетинговой активности: *B2B*, *B2C*. Также в перечень *PR*-услуг были включены коммуникационный аудит, консультирование, отношения с местными сообществами, копирайтинг, корпоративные коммуникации, кризисные коммуникации, цифровые коммуникации, финансовые коммуникации, связи с инвесторами, развитие отношений со СМИ, отношения с общественными, некоммерческими и неправительственными организациями, интегрированные коммуникационные программы, коммуникационная поддержка судебных разбирательств, коммуникационное сопровождение транзакций на рынке капитала, отношения с государственными органами, отраслевой *PR*, коммуникации с лидерами общественного мнения, организация и проведение специальных мероприятий и т. д.

В кризисном 2010 г. по-прежнему преобладали маркетинговые, а также корпоративные, кризисные и финансовые *PR*-коммуникации (при этом что *PR*-бюджеты компаний автомобильного и строительного секторов снизились примерно на 80%, в госсекторе и *FMCG* – на 15–20%).

В 2013 г. наиболее востребованными оказались *PR*-услуги в сфере производства и дистрибуции потребительских товаров (25% выручки), промышленности (19%), органов государственной власти (19%), что позволяет определить именно эти направления как наиболее актуальные для индустрии в целом.

Исследование рынка–2014 («РИА Рейтинг») все так же демонстрировало наибольший объем доходов от *PR*-сопровождения маркетинга *B2C/B2B* (около 25% совокупных доходов), корпоративных коммуникаций (18%), *digital*-коммуникаций (около 16%). Наиболее низкими оказались доходы от внутренних (около 3%) и политических (менее 1%) коммуникаций.

Однако в 2014 году корпоративные и *digital* коммуникации, согласно исследованию АКООС «Особенности российского рынка *PR*-услуг: структура, динамика, специализация – 2015» [1], оказались наиболее быстро растущими и конкурентными категориями услуг, наравне с *PR*-сопровождением маркетинга *B2C/B2B*. Среди наименее конкурентных категорий эксперты отметили кризисные и финансовые коммуникации, связи с инвесторами, брендинг и продвижение территорий. Услуги в сфере политических коммуникаций по-прежнему остаются в числе аутсайдеров рынка по доходам.

*PR*-услуги оказались востребованы в индустрии *IT* и телекоммуникации, в сфере потребительских и детских товаров, фармацевтике, в госсекторе. При этом в крупных промышленных секторах (авиационная, легкая, химическая, аграрная промышленность) связи с общественностью оказались практически не востребованными.

Базовым и наиболее конкурентным (79% опрошенных) по-прежнему остается *PR* для сопровождения маркетинга *B2C/B2B* (*Marketing communications*). *PR* в категории *B2C* предполагает *PR*-кампании, направленные на формирование брен-

дов и коммуникации потребительских свойств товаров и услуг *B2C* (целевая аудитория потребителей – физические лица), в том числе выстраивание отношений со СМИ. Связи с общественностью в категории *B2B* – это *PR*-кампании, направленные на формирование брендов и коммуникацию свойств товаров и услуг *B2B* (целевая аудитория потребителей – юридические лица), в том числе формирование отношений со СМИ.

Корпоративные коммуникации (*corporate communications*) как кампании, направленные на формирование положительного имиджа корпорации в бизнес-среде, в том числе взаимодействие со СМИ, на формирование корпоративной социальной ответственности, создание корпоративных благотворительных программ, по итогам исследования, высококонкурентными считают 77% респондентов.

Впервые проведенное исследование национального сегмента *PR* «Корпоративные коммуникации в России. Анализ рынка по результатам исследования *TOP-COMM 2014*» [2] зафиксировал еще ряд характеристик. «Активно применяются нишевые коммуникации, рассчитанные на очень мелкие или очень специфические целевые аудитории, которые раньше не попадали в зону особого внимания; растет использование не прямых коммуникаций от третьих сторон <...> растет внимание к социальным медиа, особенно в малом и среднем бизнесе; появляются полноценные двусторонние форматы социальных медиа <...> крупные компании не ограничиваются одним каналом социальных медиа: теперь компании одновременно обеспечивают свое присутствие в *Facebook*, *Twitter*, российских социальных сетях. При этом довольно большая доля компаний – почти половина – не собирается использовать в ближайшем будущем социальные медиа для решения *PR*-задач <...> среди подавляющего большинства руководителей российских компаний присутствует заметный скептицизм в отношении к социальным медиа» [2, с. 13].

Тем не менее *digital* коммуникации (*digital communications*), то есть проведение кампаний в Интернете, направленных на повышение лояльности и информированности целевой аудитории о бренде, его товарах и услугах, входят в первую тройку наиболее высококонкурентных специализаций *PR* (75%). При этом в целом востребованность *digital communications* в России начала снижаться, как и на мировых рынках в целом, поскольку в зрелых индустриях это направление является не специализацией, а скорее инструментальной составляющей всех кампаний, что косвенно подтверждает переход от стадии развивающегося российского рынка общественных связей к более высокой степени его зрелости.

Знаменательно включение в перечень услуг коммуникационных исследований и аналитики (*communication research and analysis*) как обязательной характеристики связей с общественностью; ранее кабинетные исследования, опросы и анализ, которые проводили коммуникационные консультанты с целью повышения качества коммуникационных программ, не выделялись в силу невысокой востребованности базисными субъектами. Все большее внимание к использованию аналитики, основанной на больших и открытых данных (*big&open data*) корпорациями позволяет предположить расширение спектра услуг *communication research and analysis*.

Впервые в перечень специализаций попали внутренние коммуникации (*internal and employee communications*). Эксперты при этом считают их по-прежнему слабым конкурентным звеном (6%). Внутренние коммуникации предполагают построение коммуникаций между руководителями и подчиненными и между различными подразделениями компании, включая разработку содержательных платформ

внутренних коммуникаций и инструментов их реализации, налаженную систему обратной связи, создание внутрикорпоративных изданий, интранет-порталов и т. п., однако эксперты пока не видят здесь потенциала для роста, притом что внутренние коммуникации для любой корпорации являются определяющими; в этом сказывается особенность российского бизнеса.

Турбулентность политической и экономической ситуации в 2015 году позволила экспертам предположить формирование среднесрочных и долгосрочных стратегий развития рынка, связанных с перераспределением бюджетов, выделяемых на маркетинг, *B2B* и *B2C*, в пользу внешних связей и *GR*, а также финансовых коммуникаций и связей с инвесторами (*Financial communications & Investor Relations*, то есть налаживание и поддержание эффективных информационных контактов с группами, заинтересованными в финансовом положении и производственных показателях компании, включают раскрытие финансовой информации (в первую очередь для публичных компаний), отношения с инвесторами, кредиторами и аналитиками, коммуникации при *IPO*, слияниях и поглощениях).

Востребованными оказались кризисные коммуникации (*crisis communications*), то есть коммуникации, направленные на овладение сложной ситуацией, устранение рисков и неопределенностей, позволяющие контролировать нежелательные для компании процессы; включают предсказание и профилактику кризиса, мониторинг и анализ факторов, влияющих на корпоративные процессы, выявление из них потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности компании, разработку антикризисных мер.

В условиях кризиса, когда краткосрочные планы не всегда эффективны, требуются долгосрочные стратегии, поэтому перспективы внешних связей и *GR* на рынке услуг представляются оптимистическими. Такие специализации, как политические коммуникации (*political communications*) и внешние связи и *GR* (*public affairs and government relations*), то есть консалтинговое и *PR*-сопровождение политической деятельности политических лидеров и организаций, в том числе при подготовке и проведении избирательных кампаний и референдумов, а также деятельность по развитию внешних связей и *GR* (налаживание и поддержание доброжелательных отношений с ключевыми аудиториями и лидерами общественного мнения, государственными органами, неправительственными организациями и органами местного самоуправления, а также со СМИ; лоббизм, консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа компании) считают конкурентными 9% экспертов.

Доминирует в линейке специализаций по-прежнему маркетинговая составляющая, однако в перспективе эксперты прогнозируют рост стратегических специализаций: внешних связей и *GR*, финансовых коммуникаций и связей с инвесторами, брендинга территорий.

Анализ показателей российского рынка *PR*-услуг в 2007–2015 гг. позволяет охарактеризовать его как динамичный, обладающий потенциалом роста. Дальнейшее развитие сегмента услуг обеспечит позитивную динамику рынка в целом и индустрии как таковой.

#### Список литературы

1. Исследование «Особенности российского рынка *PR*-услуг: Структура, динамика, специализация». М., 2015. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.slideshare.net/raso\\_pr/pr-2015-55729593](http://www.slideshare.net/raso_pr/pr-2015-55729593). (Дата обращения: 13.01.2016.)

2. Корпоративные коммуникации в России. Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014. М. : АКМР, 2015. 158 с.
3. Рейтинг коммуникационных компаний России по объемам бизнеса – итоги 2012 года [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг». URL: [riarating.ru/infografika/20140610/610619835.html](http://riarating.ru/infografika/20140610/610619835.html). (Дата обращения: 10.02.2016.)
4. Рейтинг коммуникационных компаний России по объемам бизнеса – итоги 2013 года [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг». URL: [ria.ru/economy/20130703/946881438.html](http://ria.ru/economy/20130703/946881438.html). (Дата обращения: 10.02.2016.)
5. Krishnamurthy S. Globalisation and public relations: An overview looking into the future [Электронный ресурс] // Massey University, Wellington, New Zealand, 2009. URL: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/SRIRAMESH.pdf>. (Дата обращения: 10.02.2016.)

## RUSSIAN PR: FORMATION OF THE MARKET OF SERVICES

M. G. Shilina

National Research University Higher School of Economics  
*Integrated Communications Department*

The article presents the key market characteristics of the Russian market of PR services in 2007–2015. The author identifies the growth of strategic specializations, such as External Relations and GR, financial communications and Investor Relations, etc., which should positively affect the PR-services market and the whole industry.

**Keywords:** *public relations, market, budget, the economic crisis, PR-service.*

*Об авторе:*

ШИЛИНА Марина Григорьевна – доктор филологический наук, доцент департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникации медиа и дизайна Национального исследовательского университета Высшая школа экономики (101000, Москва, ул. Мясницкая, 20), e-mail: [marina.shilina@gmail.com](mailto:marina.shilina@gmail.com).

*About the author:*

SHILINA Marina Grigorevna – Doctor of Philology, Assistant Professor of Integrated Communications Department, National Research University Higher School of Economics (101000, Moscow, Myasnitskaya str., 20), e-mail: [marina.shilina@gmail.com](mailto:marina.shilina@gmail.com).