



Apple Consulting

"Диагноз" рынка PR-услуг в Украине

Украинская Лига по связям с общественностью (PR-Лига) недавно подвела итоги первого этапа экспертного исследования состояния и трендов развития рынка PR в Украине со времени наступления кризиса. Итоговым заключением исследования стал вывод о том, что объем рынка PR-услуг Украины сократился на 50-60%, кроме этого, были выявлены признаки стагнации и депрессии. В то же время, отмечена и позитивная тенденция: у высокопрофессиональных консалтинговых компаний сокращение объемов не произошло, а по отдельным направлениям наблюдается даже рост показателей (сфера репутационного и кризисного PR, Интернет-коммуникаций). Однако до сих пор остается открытым вопрос, каким будет индустрия после выхода из кризиса.

В опросе принимали участие признанные лидеры консалтинга и корпоративного сегмента индустрии, среди которых:

Елена Деревянко - управляющий партнер Агентства PR-Service, член IPRA, вице-президент Украинской PR-Лиги;

Денис Богуш - президент Bohush Communications, член Совета IPRA, вице-президент Украинской PR-Лиги;

Юрий Штепа - старший партнер Financial Communications Group

Мария Бородай - руководитель PR-службы Intel Ukraine, вице-президент Украинской PR-Лиги;

Елена Кондратюк – учредитель Агенства «Раднык», народный депутат Украины;

Галина Лантушко - директор управления по связям с общественностью, член Совета директоров Индустриальной группы УПЭК и многие др.

Евгения Панкратьева (генеральный директор PR-агентства «NobletMedia CIS»)

Анна Кондракова - исполнительный директор Студии текста «Фабула»;

Александр Никишев - управляющий партнер Investor Relations Agency;

Руслан Скиба, менеджер по связям с общественностью компании Vanco Prykerchenska Ltd.

Сергей Костюков - директор Агентства маркетинговых коммуникаций «ПР-Квадрат»

О том, как кризис отразился на структуре рынка PR-услуг, рассказала Елена Деревянко: «В целом, доля регулярного PR сократилась с 80% до 30%, а вот антикризисный PR вырос с 20% до 70% рынка PR-услуг. Лучше всех себя чувствует продуктовый PR, который перенимает у прямой рекламы роль локомотива продвижения. Больше всего пострадал внутренний PR, поскольку в условиях кризиса работодатели не готовы "прогибаться" перед сотрудниками - на рынке труда предложение превышает спрос. Скукожился и рынок IR - о "громких" IPO в ближайшее время придется забыть. Что же касается политического PR, в этом сегменте скорее наблюдается оживление активности по мере приближения электоральных треволнений. Правда, бюджеты здесь тоже подсократятся, поскольку кризис не щадит и партийные «кошельки»».

Вторую часть исследований PR-Лига планирует провести уже в конце 2009 года. Ожидается, что она даст ответ на вопрос о причинах столь резкого падения рынка PR-услуг и о том, как индустрия PR в Украине будет развиваться в дальнейшем.

Предлагаем также ознакомиться с вопросами и кратким резюме ответов экспертов:

- Как количественно повлиял кризис на корпоративные PR-бюджеты

Ответы практически всех экспертов единодушны: бюджеты урезаны на 50 и более процентов. Как точно выразилась Анна Кондракова (СТ «Фабула»): «Формально бюджет есть, но денег у компании нет. Реализуются в основном жизненно важные проекты или уже начатые проекты, от которых нельзя отказаться».

Но есть и исключения. Галина Лантушко (Индустриальная группа УПЕК) ответила: «Кризис на PR-бюджет ее компании не повлиял. Но при этом следует учитывать, что и до кризиса и сейчас Индустриальная группа УПЕК не использовала в сфере PR-аутсорсинг, все делалось своей корпоративной службой».

- Какие PR-услуги в условиях кризиса компании заказывают чаще всего

Общее мнение – структура услуг практически не изменилась. Некоторые эксперты указывают, что чаще стали заказывать кризисный и репутационный PR. Евгения Панкратьева (генеральный директор PR-агентства «NobletMedia CIS») отмечает, что: «Некоторые по-прежнему собираются выводить новые бренды на рынок».

- От каких PR-услуг в исполнении аутсорсинга компании отказываются

Компании практически полностью отказываются от заказа ивентов, пресс-посредничества, услуг в сфере внутреннего PR, комплексных услуг.

- Какие модели поведения в сфере общественных коммуникаций наиболее характерны для корпоративного сектора
Общее мнение о поведении украинских компаний выразил Денис Богуш («Bohush Communications»): «От хаотических действий до выжидательной позиции». Еще более эмоционально эту мысль выразил Юрий Штепа («Financial Communications Group»): «Реактивный пиар - ответ на внешнее воздействие. Позиционирование себя в качестве жертвы обстоятельств, драматизация возникших проблем, шантаж (правительства, клиентов, партнеров) с целью получения преференций: если нам не помогут (от нас не отстанут, не дадут отсрочку, не введут внешнего куратора), мы рухнем, а за нами рухнет отрасль (экономика страны, весь мир) и сотни (тысячи, десятки тысяч, миллионы) трудящихся (их семей, детей, пенсионеров) выйдут на улицы (останутся без хлеба, без средств к существованию, без квартир) и окончательно потеряют веру в правительство (справедливость, честность, банковскую систему, национальную валюту, государственную независимость)!»

- Как бы вы качественно охарактеризовали рынок PR в Украине в 2009 г. с наступлением кризиса.

Знаменателем всех оценок может быть высказывание Елены Деревянко (Агентство PR-Service): «Турбулентность, апатия или истерика операторов. Очевидно, что время для более точной качественной оценки рынка еще не пришло».

- Как повлиял кризис на состояние PR-консалтинга

Общее мнение: консалтинг меньше пострадал, чем корпоративный сегмент. Нет стремительного роста, но в целом крупные компании остаются на плаву.

- Как повлиял кризис на рынок труда в сфере PR

Рынок труда пострадал очень значительно. Из компаний уволены все пиарщики, без кого компании могут обойтись. Спрос на специалистов уменьшился более чем на 50%. На одно вакантное место – до 10 человек претендентов.

- Ваш прогноз: каким будет количественно и качественно рынок PR в Украине к концу 2009 г.

Руслан Скиба, менеджер по связям с общественностью компании Vanco Prykerchenska Ltd.: «До конца года PR-рынок сократится на 50%-70%. Всем PR-агентствам придется пересмотреть стоимость и качественно-количественное наполнение услуг. За меньшие деньги придется предлагать более широкий спектр».

услуг. В зависимости от ситуации компании при формировании бюджетов на 2010 будут руководствоваться исключительно только самыми необходимыми проектами. Соответственно, бюджеты будут минимальны».

Сергей Костюков: «Количественно - не знает и не знал никто. Качественно - ужесточится борьба за клиентов и бюджеты «до неприличия». Возможно, сократится количество агентств, что может быть и не так плохо, т.к. до сегодняшнего дня бытовала ситуация, что любой выпускник специальности "маркетинг" - уже агентство».

- Комментарий Андрея Ротовского, президента Украинской PR-Лиги:

«Находясь внутри системы познать систему нельзя. Таков один из основополагающих принципов системного анализа. Мы еще в кризисе и кризисное сознание в значительной степени определяет наши оценки. Нужно, чтобы прошло время. Кроме того, важно общаться с коллегами из других стран, смотреть на себя со стороны. Тогда появятся более объективные оценки. Кстати, в июне такая возможность будет на 8 Международном фестивале общественных коммуникаций. Гай Ханов, президент холдинга «Паблицити» (Россия) будет модерировать «круглый стол» - «Индустрия и рынок PR в контексте кризиса: честные вопросы, непростые ответы» (подробнее <http://www.prschool.kiev.ua/ru/fest>). Но и сейчас можно сказать: кризис поставил перед PR-индустрией и PR-сообществом непростые экзистенциальные вопросы, на которые нужно уже сейчас отвечать честно, чтобы выжить и развиваться далее в кризисное (кто знает, сколько продлится кризис?) и посткризисное время. Кризис научит пиарщиков более основательно с точки зрения финансов обосновывать свою полезность не только для стратегических «журавлей в небе», но и для тактических выгод инвесторов и заказчиков. Кто не научился и не способен учиться этому – уйдет. Или уже ушел».