



Круглый стол АКОО «Сколько стоит PR: принципы тарификации услуг в России» на The Baltic PR Weekend

Переход на международную систему тарификации PR-услуг в России будет постепенным.

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) провела круглый стол «Сколько стоит PR: принципы тарификации услуг в России» в рамках Baltic PR Weekend. На круглом столе были представлены новые рекомендованные объемы почасовых ставок PR-специалистов, а также прошло активное обсуждение рекомендованной АКОС системы тарификации PR-услуг. В дискуссию включились как представители российских PR-агентств, так и представители компаний, которые пользуются их услугами.

Модерировал круглый стол президент холдинга Pro-Vision Group Владимир Виноградов. С докладами выступили генеральный директор агентства Ketchum Maslov Михаил Маслов, генеральный директор Fleishman-Hillard Vanguard Елена Фадеева, руководитель отдела внешних коммуникаций «Леруа Мерлен Восток» Галина Панина, директор по связям с общественностью Северо-Западного филиала ОАО «МегаФон» Александр Цыпкин. В число участников также вошли эксперты из таких компаний, как «ЗАО Профайн РУС», S7, «ЮТэйр» и др.

В ходе продуктивной дискуссии мнения присутствующих по представленной системе тарификации разделились, однако большинство участников круглого стола согласно с тем, что стандартизация ценообразования в отрасли необходима и выгодна всем игрокам рынка. Единый принцип составления PR-бюджетов сделает рынок максимально прозрачным для всех его участников. Кроме того, единая система тарификации PR-услуг позволит вывести конкуренцию на новый уровень – идей, технологий, эффективного менеджмента, а не стоимости.

Необходимость дальнейшей работы по внедрению международной системы в России отметили и эксперты из компаний-клиентов. «Система почасовых ставок может работать и на нашем рынке, – комментирует Лев Кошляков, заместитель генерального директора, директор по корпоративным коммуникациям «ЮТэйр». – Но вам, пиарщикам, необходимо провести образовательную работу с клиентами, прежде чем ее внедрить».

«В России связь между суммой PR-бюджета и реальной стоимостью PR-предложения часто остается весьма туманной не только для клиента, но и для авторов предложения. Система ценообразования в ряде агентств все еще далека от совершенства, однако работа ведется в верном направлении», – добавляет Галина Панина, руководитель отдела внешних коммуникаций «Леруа Мерлен Восток».

«Вопрос ценообразования в сфере PR был и остается актуальным. Система тарификации согласно почасовым ставкам – международная практика, распространенная не только в области PR-услуг, но и в управленческом консалтинге, среди финансовых специалистов и аудиторов. Данная система широко применяется на международном уровне и зарекомендовала себя как наиболее эффективная на сегодняшний день. Завершить процесс стандартизации тарифов на базе этой методологии теперь в силах экспертов российской PR-отрасли, что в конечном счете пойдет на пользу всем участникам рынка», – сказала Елена Фадеева, генеральный директор Fleishman-Hillard Vanguard.

«Благодаря участию в круглом столе большого числа PR-специалистов со стороны компаний-клиентов дискуссия получилась очень насыщенной и предметной. Однако на 100% выполнить

стоящие перед нами задачи не получилось: для продолжения конструктивного диалога и превращения наших наработок в индустриальный стандарт, понятный и удобный для всех участников рынка, необходимо полноценное участие в процессе представителей отделов закупок наших клиентов, которые все в большей мере оказывают влияние на формирование бюджетов и выбор агентств. К сожалению, их на круглом столе не оказалось, так что будем думать о том, как включить эту целевую группу в обсуждение проблемы ценообразования», – говорит Михаил Маслов.

«Сейчас, когда Россия вступила в ВТО, для российских компаний особенно важно соответствие международным стандартам, – подводит итог Владимир Виноградов. – И мы стремимся показать преимущество таких стандартов клиентам. В ходе дискуссии звучали разные мнения, от весьма конструктивных предложений до курьезных замечаний о том, что „в нашей бухгалтерии нет программы, которая бы это посчитала“. Наша работа поможет устранить подобные перекосы, чтобы в результате вывести рынок на такой уровень, когда конкурировать будут идеи, а не цены».

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) была создана 16 марта 1999 г. и объединила наиболее авторитетные коммуникационные агентства России, которые совокупно занимают более 60% российского рынка PR-услуг. АКОС – российская организация Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO), состоящей из 29 национальных организаций. Во всем мире членство в ICCO является общепринятым показателем профессионализма, высокого стандарта качества работы и этичности компании. www.akospr.ru