

ОКСАНА НЕКРАСОВА,

*кандидат исторических наук, доцент кафедры
теории и методологии связей с общественностью (PR) НаУКМА*

Профессия PR-советника: требования, условия и функции (методические вопросы)

Abstract

The author discusses the essence of a number of methodical issues related to requirements, conditions, and content of the functions performed by professional public relations counsel. Namely, special attention is paid to the following: the nature of public relations counsel, basing on which he/she works with any organization; payment arrangements; advance preparations; client education to develop full understanding of the scope and PR functions; working pattern and procedure of relations with the client; issues of confidentiality; client attraction and ethical methods of selling the PR-counsel profession.

Сегодня в Украине встречается все больше людей, называющих себя “PR-советниками” или консультантами, хотя круг их профессиональных обязанностей составляют в основном довольно узкие PR-вопросы коммуникативного характера, к примеру, пресс-пропаганда, посредничество, представительство общественных или профсоюзных интересов и т.п. Они, как правило, не соответствуют основным требованиям, выдвигаемым ныне к советникам по вопросам публичных рилейшнз в плане их профессиональных функций.

Считается, что PR-советник — это высококвалифицированный профессионал (консалтинговая фирма), работающий одновременно на одного или более клиентов за вознаграждение или гонорар. Его советы или услуги обычно касаются главных аспектов стратегических связей организации с общественностью. В большинстве своем, за редким исключением, советники работают с высшим исполнительным руководителем организации-клиента, а не с его подчиненными.

PR-советник, как правило, работает на уровне стратегического менеджмента. Он должен быть в состоянии предоставлять услуги по следующим направлениям аналитической и управленческой работы:

- всесторонний анализ PR-проблем организации и их источников, разработка принципов корпоративной философии и культуры, определение стратегических общественных целей организации, ее общей социальной миссии;
- привитие высшим линейным руководителям чувства социальной ответственности бизнеса, культуры публичного поведения, умения участвовать в формировании позитивного публичного и репутационного капиталов организации;
- непосредственное участие PR-советника в разработке стратегических решений организации с учетом социально-экономического и политического состояния общества, общественных настроений и вероятных социальных последствий принятых решений;
- оказание помощи высшему руководству в адаптации к меняющимся социальным условиям: адаптация к процессам глобализации, реагирование на общественное мнение, на усиление контрольных функций государства (отсюда потребность в лоббировании, налаживании связей с общественно-политическими объединениями и т.п.), учет особенностей мирового и новых региональных рынков;
- разработка принципов нового отношения к рабочей силе, повышение квалификации и удовлетворение социальных потребностей работников организации;
- управление процессами формирования, повышения и защиты репутации организации как корпоративного социального субъекта;
- ведущая роль в условиях кризиса (управление кризисами, кризисные PR).

Особое внимание следует обратить на то, что PR-советник часто становится “лицом” организации, которое она экспонирует перед важнейшими целевыми группами общественности: работниками прессы, представителями органов власти, общественных и бизнес-организаций, работниками сферы образования, учеными и другими аудиториями, с которыми советник должен взаимодействовать от имени клиента. Иными словами, советник, которого нанимает организация, становится важной составляющей ее собственного “имиджа”. Нередко организация, независимо от того, каковы ее программы и как хорошо она их выполняет, оказывается не в состоянии повысить свою репутацию выше того уровня, до которого ее может поднять авторитет нанятого советника. Таким образом, личность советника является важнейшим показателем, который следует учитывать будущему клиенту. Клиенту, заботящемуся о своем престиже, для его повышения нужно сотрудничать с советником, который пользуется высокой репутацией. Поэтому не случайно клиент и советник ищут друг друга исходя из совпадения интересов и профессиональных характеристик.

Квалификация советника

Поскольку на советника возлагают решение широкого круга стратегических вопросов, он должен обладать опытом работы в разных сферах деятельности. Чтобы обслуживать клиента, ему необходимы по меньшей мере следующие качества:

- рассудительность;

- способность четко и логично мыслить;
- способность ясно изъясняться в устной и письменной форме;
- умение разрабатывать масштабные планы, схватывать суть дела и выходить за рамки обыденности;
- управленческие способности, чтобы руководить масштабными операциями, содержащими множество деталей и абстрактных элементов;
- талант продавца — понимание того, как преподнести идею, товар или дело;
- объективность — умение опираться на факты, быть в состоянии оценить любую ситуацию с позиций постороннего человека;
- широта кругозора — непредвзятость даже тогда, когда почти все факты подталкивают к одному выводу;
- скромность — способность признавать свои ошибки;
- принципиальность — готовность лишиться клиента, если дальнейшее сотрудничество с ним противоречит личным убеждениям и представлениям;
- способность в равной мере уделять внимание как деталям, так и масштабным вопросам;
- интерес к людям, их мнениям и мотивации к труду;
- живое воображение, основанное на здравом смысле.

Профессиональный PR-советник в большинстве случаев играет ведущую роль в деятельности фирмы клиента. Он должен быть человеком бизнеса, разбираться в вопросах аренды, кадров, налогообложения и т.п. В противном случае он не сможет эффективно служить клиенту.

Содержание работы с PR-советником

Советника или консультационную фирму часто приглашают организации или отдельные лица на разных основаниях для выполнения следующих функций:

1. Консультирование руководителей и PR-работников организации по вопросам, которые будут влиять на общественное мнение об организации. В перечень услуг могут входить: аналитическая работа, планирование, разработка программы, подготовка ключевых письменных обращений, рецензирование материалов, подготовленных клиентом, координация всей коммуникативной работы, и другие креативные действия.
2. Оказание комплекса PR-услуг — консультирование, исследование, создание и повышение публичности, подготовка институциональной литературы и другие функции — под руководством PR-директора организации или самостоятельно.
3. Консультирование или оказание услуг совместно с PR-директором, действующим как связующее звено или представитель высшего руководства внутри организации.
4. Консультирование руководства и управление PR-деятельностью, выполняемой PR-директором организации и его штатом.
5. Советы и другая специфическая интеллектуальная PR-работа, тогда как PR-директор и его штат от лица руководства организации координируют ее и осуществляют конкретную деятельность по другим направлениям.

6. Работа по приглашению фирмы, имеющей собственный штат, в случае, когда требуются особые советы, способности, опыт и т.п. Иногда это касается проектов по повышению публичности, например, связанных с празднованием годовщин или юбилеев. Часто речь идет о постоянном сотрудничестве на неопределенный срок.
7. Работа по приглашению клиента для изучения ситуации, предоставление рекомендаций и контроля за выполнением рекомендованных мер. Это может касаться следующих направлений работы (по отдельности или вместе взятых):
 - анализ условий, в которых, вероятнее всего, придется работать клиенту;
 - оценка текущей политики и штатного персонала с учетом предполагаемых потребностей;
 - разработка PR-программы и графика ее выполнения;
 - разработка штатного расписания необходимого персонала или внесение предложений относительно перестановки кадров и принципов оплаты труда;
 - отбор кандидатур на новые должности;
 - предоставление рекомендаций о необходимых услугах со стороны;
 - помощь в управлении штатными сотрудниками и руководящими кадрами на конкретном переходном этапе;
 - внесение предложений и конструктивных идей в ходе выполнения программы.

В последние годы наметилась тенденция к объединению услуг консалтинговых фирм с работой внутреннего PR-подразделения организаций. Чаще всего консалтинговая фирма предоставляет специфические услуги и советы креативного характера, а PR-отдел организации воплощает их в жизнь. В отдельных случаях консультант подбирает человека на штатную должность PR-директора организации, что позволяет им вместе эффективно координировать PR-операции организации-клиента.

Вопросы оплаты труда

Поскольку PR касается широкого круга вопросов и функций, существует ряд методов оплаты услуг советника и определения ее размеров. Величина оплаты труда, как правило, зависит от репутации консалтинговой организации или конкретного советника и не обязательно отражает количество предоставляемых услуг. Поэтому, прежде чем обратиться к PR-советнику или консалтинговой фирме, организация должна заранее проанализировать методы работы разных фирм, статьи бюджета и цены.

Самыми распространенными системами оплаты труда консультанта являются следующие:

1. Гонорар выплачивается только за консультирование. Этот метод используют в случаях, когда советы консультанта оплачиваются аналогично ежегодной оплате услуг юриста. При этом либо устанавливается фиксированный годовой размер гонорара, либо размер выплат может колебаться в зависимости от объема работы.

2. Консультанта иногда нанимают для того, чтобы проанализировать PR-операции организации, ее проблемы и потребности, подготовить отчет и дать рекомендации. Оплата осуществляется посуточно или в виде гонорара, включая накладные расходы.
3. Некоторые консалтинговые фирмы устанавливают дифференцированную оплату для каждого клиента, независимо от размера проекта или объема услуг:
 - a) фиксированный гонорар за консультирование;
 - b) общая стоимость работы всего необходимого персонала на почасовой основе, что позволяет компенсировать все расходы консультативной фирмы и определять прибыль;
 - c) пропорциональное распределение накладных расходов (на аренду, освещение, телефон, износ оборудования, налоги, расходные материалы);
 - d) стоимость всех затрат, связанных с обслуживанием клиента (так называемые автоматические расходы), например, транспорт, фотографирование, почта, клиппинг материалов СМИ, канцтовары, междугородные телефонные разговоры, факс и др.;
 - e) фиксированный процент (за исключением статей b, c, d).
4. Наиболее распространена система распределения бюджета по двум статьям:
 - a) гонорар, покрывающий все расходы организации-консультанта (на содержание ее штата, накладные расходы и на выполнение ее собственных услуг);
 - b) автоматические расходы.
5. Если потребность в услугах консультанта нерегулярна или непредсказуема, оплата работы PR-фирмы в целом осуществляется на почасовой основе.
6. Если клиент желает нанять консультанта для выполнения конкретной задачи (решить неожиданно возникшую проблему), осуществляется аккордная оплата плюс покрытие накладных расходов.
7. Когда существует потребность в постоянных услугах, но объем их может существенным образом колебаться, можно установить минимум ежемесячной гарантированной оплаты.

В большинстве случаев, если советник работает на долговременной основе, составляется годовой бюджет и заключается договор на год. Такой договор часто имеет форму официального контракта, к которому прилагается документ, где указывается содержание и характер услуг. Часто, учитывая конфиденциальный характер консалтинговых услуг, клиент может предлагать “джентльменское” соглашение. Этого нужно избегать. Лучше вообще не готовить сопроводительный документ или, в случае его необходимости, изложить в нем положения об ответственности сторон за разглашение служебной тайны.

Предварительная подготовка

Прежде чем приступать к составлению PR-плана для клиента, советник должен осуществить несколько предварительных шагов:

1. Убедиться в четкости определения целей и задач PR-работы. Главное — избежать серьезных осложнений, часто обусловленных диаметрально противоположным пониманием советником и клиентом содержания публичных отношений, а отсюда и разными представлениями относительно функций PR.

В первую очередь речь идет о том, чтобы избегать расплывчатых формулировок общего характера, типа: “Улучшить имидж компании”; “Помочь увеличить эффективность всей совокупности маркетинговых коммуникаций”; или “Убедиться, что финансовые круги высоко ценят заслуги компании и ее основной капитал”.

Формулировки PR-целей должны быть конкретными. Например:

- “Создать представление о переходном характере компании — от специализированного промышленного производителя к научно ориентированной, многоотраслевой, высокотехнологической фирме на быстро развивающихся промышленном и потребительском рынках”.
 - “Наглядно убедить общественность в том, что компания является достойной организацией для своих сотрудников: поддерживает желательные для работников усилия своей последовательной политикой в сфере найма, базирующейся исключительно на оценке деловых качеств человека”.
 - “Доказать “различие” между товарами компании и ее конкурентов путем распространения информации об исключительных характеристиках ее менеджмента и принципов работы”.
2. В PR-работе должны участвовать высшие руководители организации-клиента. Это, как правило, президент или исполнительный вице-президент, а также председатель совета директоров. Их мнения по поводу содержания PR-работы организации и задач в этой области должны быть изложены с самого начала. На основании их мнений и собственного предыдущего опыта консультант определяет объем и содержание своих функций. Он должен оценить практическое участие тех или иных руководителей в работе с прессой, анализе вопросов информационного обеспечения, связях с другими группами общественности и публичных мероприятиях.
 3. По предварительному соглашению консультант должен провести интервьюирование издателей ведомственных печатных органов (освещающих и анализирующих проблемы сферы деятельности клиента) и других представителей данной отрасли, а также нынешних и бывших работников, чтобы объективно проанализировать деятельность организации и возможные последствия реализации его инновационных предложений или других непредвиденных действий.
 4. Проанализировать персональный состав штатных PR-специалистов организации и наладить с ними прямой контакт. Некоторые штатные работники по своему характеру могут оказаться агрессивными или склонными к риску, другие — спокойными и рассудительными.
 5. Если функция, для выполнения которой приглашают консультанта, четко не определена, необходимо уточнить, на каком участке работы он больше нужен: продуцирование новых идей, руководство внутренним

персоналом, креативная работа, анализ исходных PR-материалов, контакты с представителями СМИ, аудит каналов коммуникации, организация и проведение специальных акций, распространение публикаций, сбор информации о клиенте (обратная связь) и т.п.

Просвещение клиента

Во многих случаях самым трудным этапом любой оценки PR-работы является достижение взаимопонимания между руководством клиента и советником относительно: природы, объема и содержания функции PR; техники, этики и стандартов консультирования; методов использования и оценки услуг консультанта.

Чаще всего тут возникают следующие проблемы:

1. Клиент неправильно понимает содержание PR-профессии. Например: желает использовать рекламное давление на газеты, чтобы те печатали позитивные статьи о его организации; считает, что каждый пресс-релиз должна дословно печатать каждая газета, куда он был послан; считает, что мнение руководства должно навязываться сотрудникам, и единственным показателем успеха служит то, насколько они его придерживаются; стремится утаить отдельные факты от общественности, а потом обвиняет консультанта, если выхолащенная статья не воспринимается.
2. Клиент узко понимает PR. Он может согласиться с тем, что консультант выполняет функции публицити, однако забывает обращаться к нему по проблемным вопросам, по вопросам связей со служащими, акционерами и другим, непосредственно касающимся сферы PR.
3. Клиент может ограничить участие консультанта в работе, являющейся составной частью его функции. Он может обратиться к консультанту с просьбой написать вступительное слово президента фирмы для годового отчета, но отказать ему в разработке плана отчета или в его распространении.
4. Чаще всего клиент склонен недооценивать результаты PR-работы. Он может обратить внимание на клиппинг газетных материалов и не заметить неувеличиваемых позитивных сдвигов в улучшении психологического климата, предотвращении определенных проблем, жалоб клиентов и т.п.

Подобные проблемы консультант должен разрешать, просвещая клиента. Клиенту, в свою очередь, необходима мудрость во взаимоотношениях с консультантом.

Согласование регламента работы

Начиная сотрудничество с клиентом, советнику следует согласовать регламент работы, который должен предусматривать:

1. Согласование действий на случай событий, привлекающих внимание общественности (особенно связанных с публицити и со СМИ).
2. Согласование вопроса об участии советника во всех совещаниях руководства, влияющих на политику, за исключением заседаний Совета директоров. Но в идеале и на этих заседаниях советник должен присутствовать.

3. Договоренность о периодичности проведения совещаний (желательно ежемесячных) с ответственными работниками клиента, руководящими PR-программами, и сотрудниками консалтинговой фирмы, которые их выполняют. На каждом очередном совещании должны обсуждаться вопросы, связанные с проведенными PR-акциями, достигнутыми результатами и проблемами, возникшими после последнего производственного совещания. Все дела, затрагивающие сферу PR, должны оцениваться и включаться в текущую PR-программу; здесь же следует разрабатывать перспективные планы PR-деятельности.
4. Определение методов оценки результатов работы. Если предполагается периодическая отчетность перед клиентом, должна быть установлена ее форма, частота и вопросы, на которые нужно обращать особое внимание. В случае необходимости клиппинга печатных материалов или электронных СМИ необходимо согласовать срок и методы сбора материалов и их оценки.
5. Перед началом любой PR-активности должны быть определены каналы сбора информации и назначен сотрудник из состава работников клиента, который отвечает за накопление информации о каждом этапе выполнения PR-операций.
6. Достижение четкого понимания относительно порядка одобрения всех материалов, подлежащих распространению и опубликованию. Должна быть достигнута четкая договоренность о том, что одобрение материалов ответственным лицом означает официальное разрешение клиента на его использование, за исключением кризисных ситуаций, когда нужна практическая поддержка со стороны клиента.
7. Достижение договоренности относительно периодической проверки советником всех соответствующих этапов действий клиента.
8. Согласование порядка организации коммуникации между советником и клиентом. Следует определить, должен ли советник присылать клиенту копии всей корреспонденции, которая рассылается за его счет, или же только той, которая связана с особыми вопросами; должен ли советник готовить письменные отчеты о каждой встрече с персоналом клиента с дальнейшим распространением внутри организации клиента и консультативной фирмы.

Конфиденциальность

Разумеется, вся информация, которой обладает советник о каждом из клиентов, и все, что он выполняет для каждого из них, имеет конфиденциальный характер до тех пор, пока эти сведения не предназначены для информирования общественности или клиент не разрешает их обнародовать. Это касается не только того, что говорит советник представителям прессы или конкурентам, но и клиентов. Несанкционированная утечка информации составляет серьезный аспект, независимо от того, произошла ли она в интервью журналистам или в разговорах президента компании при любых других обстоятельствах.

Такие требования относительно вопросов секретности служат для советников основанием для тщательного обдумывания возможности одно-

временно работать на две организации, которые в целом или частично являются конкурентами. По убеждению некоторых советников, в том случае, когда неразглашение конфиденциальной информации гарантируется либо когда вообще не существует конфликта интересов между организациями на рынке, ничто не мешает одновременно добросовестно работать на каждую из них. По мнению таких советников, PR-фирмы отличаются от рекламных агентств, которые по своей природе не могут достичь желаемой объективности, а значит не должны работать одновременно на нескольких клиентов. Однако большинство советников избегают одновременной работы на организации, так или иначе конкурирующие друг с другом.

В профессии PR-советника есть, впрочем, одно важное обстоятельство. Клиент, намеревающийся нанять отдельного консультанта или PR-фирму, имеет право получать от них полную и правдивую информацию и проверить ее.

Искренность в ведении дел с клиентами, прессой и другими группами общественности — необходимое условие для советника. Он должен немедленно сознаться в ошибках или провалах, чтобы обеспечить клиента фактами для обдумывания всех обстоятельств, могущих повлиять на его сферу PR. Безусловно, необходимо избегать любых попыток предоставлять прессе искаженную информацию, обманывать журналистов, скрывать информацию от других каналов СМИ или делать что-либо, способное вызывать подозрения в нечестности.

Профессиональные требования к PR-советнику

В хорошо организованных консалтинговых PR-фирмах, независимо от их размера, персоналу необходимы следующие базовые умения и навыки:

1. Широкое знание бизнеса.
2. Способность “продавать идеи”, делать абстрактное понятным и привлекательным для большого количества людей.
3. Понимание массового сознания, чувств и реакций людей.
4. Знание производственных процессов, в частности печати, фотодела и других техник, используемых в сфере PR.
5. Знание работы СМИ и других средств коммуникации.
6. Навыки организации и планирования, упорядочения массы деталей.
7. Знание особенностей и деталей работы фирмы.

Консалтинговая фирма должна объединять людей с такими способностями и одновременно гарантировать мобилизацию человеческих ресурсов, способных своевременно удовлетворить запросы клиента. Понятно, что для этого необходимы разносторонние кадры. С этой целью иногда создают многопрофильную крупную организацию. Однако такой подход, как правило, нецелесообразен. Иной способ — это специализация. То есть советник или фирма сознательно ограничивают набор услуг, предлагаемых клиентам. Исходя именно из этих соображений большинство консультационных PR-организаций преимущественно являются узкопрофильными. А в случае необходимости фирма может пригласить со стороны специалистов другого профиля и квалификации, чтобы выполнить заказ клиента.

Маркетинг PR-профессии

Независимо от того, как мы назовем PR — бизнесом или профессией — перед ним в условиях рынка стоит объективная потребность привлекать клиентов. Но, поскольку PR все более тяготеет к профессии, средства и методы привлечения клиентуры следует выбирать с учетом особенностей этой профессии и требований относительно укрепления ее репутации. Как правило, считается неэтичным “продавать” мнения и советы через продавцов, путем промоушена или других традиционных инструментов продвижения товара на рынок. Вместе с тем нужно учитывать, что потребность в PR пока не проникла в сознание общественности столь глубоко, чтобы PR-советники могли позволить себе роскошь ждать бизнесменов, которые ищут их так же, как больные ищут врачей. Здесь необходимо найти золотую середину между пассивным ожиданием и бессовестным преследованием.

Коммерческие фирмы, работающие в сфере PR, в условиях рынка склонны становиться либо “ориентированными на продажу”, либо “ориентированными на услугу”. Первый тип деятельности, концентрируя внимание преимущественно на поисках новых клиентов, уделяет все больше времени поискам ресурсов для выполнения этой функции. Что же касается обслуживания клиентов, то в данном случае эта функция становится вспомогательной. Фирмы, ориентированные на обслуживание клиентов, с другой стороны, концентрируют внимание на качестве и преимуществах своей услуги, что способствует утверждению позитивной репутации, которая и привлекает клиентов. Но такой подход к поискам новых клиентов требует много времени и особого внимания к ним.

Если говорить об особенностях рыночных стратегий двух обозначенных типов, то деятельность консалтинговых фирм, ориентированных на продажу, обычно связана с частыми контактами ради массовых продаж, с широким применением сообщений, адресованных выбранным сегментам бизнеса и, как правило, высоким уровнем текучести клиентов. Все это отнюдь не служит укреплению репутации PR-советника и этики его профессии.

Говоря о фирмах, ориентированных на услугу, отметим, что после достижения ими признания и хорошей репутации новые заказы, как правило, поступают к ним благодаря рекомендациям бывших и нынешних клиентов, их известности в деловых кругах или советам со стороны друзей. Это, безусловно, идеальный способ расширения бизнеса. Однако из-за нерегулярности и непрогнозируемости это не может быть единственным источником пополнения доходов. Например, когда советник или консультационная фирма отказываются от контракта, или когда его срок истекает, возникает необходимость искать новые деловые возможности, чтобы сохранить достигнутый уровень прибыли. Но эти возможности должны учитывать этические требования к профессии PR-советника.

Сначала приведем ряд методов маркетинга, которые в среде PR-профессионалов считаются этичными:

1. Личные поиски информации о клиентах в клубах, во время деловых встреч или собраний.
2. Письма или звонки после сообщений о том, что реципиент намерен нанять советника.

3. Посредничество при знакомстве тех, кто чувствует, что перспектива сотрудничества с советником обещает обоюдную пользу.
4. Распространение институциональной литературы по PR или отдельным его сферам, где может содержаться краткая информация о консалтинговой фирме и ее услугах.
5. Почтовые сообщения с информацией об особенностях бизнеса в данной сфере и т.п.
6. Третьи стороны, информирующие о советах советника, которых следует придерживаться. Считается этичным платить за такую работу гонорар или комиссионные, не включаемые в счета клиентов.

Отметим также методы, которые большинство PR-советников считают приемлемыми:

1. Институциональная реклама, включающая почтовое распространение информации о фирме и предложения обращаться к ней для получения дополнительных сведений.
2. Брошюры, посвященные собственно консультативной фирме или принципам ее деятельности, имеющие характер прямой коммерческой рекламы.
3. Предложение комиссионных рекламным агентствам, руководству консалтинговых фирм и тем, кто может направлять клиентов к советнику.
4. “Холодные контакты” (без предварительной договоренности) с будущими клиентами с помощью писем, личных визитов или телефона.

Наконец, назовем методы, которые для консалтинговых PR-фирм или советников считаются неприемлемыми:

1. Нанятый коммивояжер обходит возможных клиентов, а затем получает комиссионные за заключенные контракты.
2. Попытка повлиять на контракты, заключенные другими советниками, такими методами, как критика их услуг, снижение гонорара или предложение льгот.

Презентации и предложения

Известно, что PR все еще остается мало понятным делом для представителей бизнеса, а средства оценки и измерения эффективности консультативных услуг недостаточно определенными, чтобы большинство организаций приглашали советников лишь на основе их репутации, как это принято с врачами или адвокатами. Поэтому советнику, как правило, необходимо продемонстрировать, что он в состоянии сделать для будущего клиента и во многих случаях определять, как именно будет создаваться собственно PR для него.

Это означает, что советник оказывается перед необходимостью готовить презентации или предложения, прежде чем его наймут. Презентация обычно предполагает средства и формы подачи тщательно подобранных фактов, идей, графических изображений, а потом предложения относительно бюджета и гонорара. Предложение может содержать только краткий ана-

лиз необходимых услуг и перечень условий, на основе которых их будет выполнять советник.

Но поскольку существуют различные проблемы и технологии PR, вряд ли можно разработать единую универсальную презентацию, применимую почти ко всем проектам, как это часто делают рекламные агентства. Презентации, как правило, необходимо согласовывать и всякий раз адаптировать, и, как следствие, подача их может оказаться проблемой для советника. Распространенной практикой среди организаций стал выбор PR-советника на конкурсной (тендерной) основе из 8–10 претендентов. Это стоит “головной боли” и значительных расходов для профессиональных консультантов.

В результате длительных дискуссий PR-консультанты (консалтинговые PR-фирмы), во-первых, пришли к выводу о необходимости сокращения типов презентаций, которые нужно готовить в случае приглашения на конкурс.

Во-вторых, предлагается требовать от будущего клиента возмещения консультанту затрат на презентацию. Чтобы не усложнять процедуру финансовыми документами, предполагается не прибегать к интервьюированию большого количества конкурсантов и суживать круг PR-вопросов, приглашая на конкурс не более двух консультантов-претендентов.

В-третьих, предметом дискуссий является также вопрос информационного (в количественном измерении) наполнения презентации или предложения. Многие советники заявляют, что, поскольку основным товаром консультанта являются идеи, то было бы ошибкой излагать в презентации многочисленные рассуждения и исходя из их количества определять будущий гонорар. Хотя такое случается не часто, однако иногда организация предлагает некоторому числу консультантов высказать свои идеи, которые потом использует без компенсации авторам.

Пока PR-консультантов будут нанимать только исходя из их репутации, до тех пор будут существовать проблемы учета требований перспективного клиента и убеждения его в своей компетентности и результативности предлагаемых услуг.

Решение этих проблем требует дальнейшего улучшения и развития методического обеспечения профессиональной деятельности PR-советников и внедрения его в практику ведения бизнеса в рыночных условиях.