

PR-МЕНЕДЖЕРЫ: ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭФФЕКТИВНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Красова Варвара Михайловна

студент 2 курса факультета «Менеджмент» Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Москва

Стуканова Ирина Петровна

научный руководитель, д-р экон. наук, профессор Финансового университета при
Правительстве РФ, г. Москва

На сегодняшний день менеджмент — одно из самых востребованных направлений в сфере деятельности любой организации. Однако наиболее интересным представляется такая его область, как PR. Это устоявшееся и окрепшее на Западе течение пришло в Россию сравнительно недавно: в «постперестроечный» период. Сегодня же можно с уверенностью констатировать тот факт, что задействованные им технологии набирают популярность у широкого круга людей. Покупая книгу, читая интервью, слушая выступление известных политиков, мы неосознанно становимся потребителем того продукта, который для нас сделали PR-менеджеры.

PR (или как сейчас пишут в отечественной прессе «пиар») — это чистейшей воды англицизм. На языке оригинала эта аббревиатура означает public relations, а по-русски — связи с общественностью.

PR — это управленческая деятельность, которая направлена на создание и поддержание отношений, основанных на принципах взаимной выгоды и сотрудничества, между какой-либо организацией и общественностью. При этом от общественности напрямую будет зависеть коммерческий успех фирмы. Помимо означенного, PR также обнаруживает себя в сфере оформления благоприятной внешней среды и создания качественной (рабочей) среды внутри самой организации.

Сегодня все больше руководителей постепенно понимают значимость PR-технологий, ведь PR становится не просто четко планируемой, но еще и научно-обоснованной активностью организаций. Это веха перестает быть только лишь реакцией на общественные потрясения. В Европе, функция PR все чаще оказывается включенной в систему стратегического менеджмента, поскольку именно эта функция наиболее эффективна.

Поскольку до конца русификация явления PR так и не произошла, то и люди, занимающиеся этим, могут быть названы по-разному: от директора по связям с общественностью до менеджера по коммуникациям, и это далеко не полный перечень названий.

Независимо от наименования должности, суть функционала специалистов подобного рода остается неизменной, и, в первую очередь, PR-менеджер «холит и лелеет» отношения со СМИ, поскольку это необходимо для поддержания или создания положительного мнения о деятельности организации. Одна из наиболее значимых задач отделов PR — это исследования по выявлению заинтересованных аудиторий и установления с ними контактов, понимания их интересов, ожиданий и выработке соответствующих этому программ. Бюджет таких программ напрямую зависит, от того, к чему стремится организация и какие средства готова на это затратить.

Таким образом, основные функции специалиста по PR-технологиям должны сводиться к следующему [1, с. 38]:

- Оформление целей и задач для PR-действий.
- Оценка рабочего времени и иных ресурсов, необходимых для их выполнения.
- Определение реальности выполнимости поставленных задач.
- Формировать и поддерживать соответствующий имидж организации, ее политики, продукции, услуг и деятельности персонала.
- Вести поиск мнения сторонних лиц и доводить эту информацию до руководства компании.
- Консультировать руководство по коммуникационным проблемам, их решениям и возможным техническим приемам.
- Информировать общественность о политике, деятельности, продукции, услугах и кадрах с целью достижения максимального знания и понимания.

Исходя из широкого профиля функционала PR-менеджера и необходимости наличия не менее широкого кругозора специалиста, встает важный вопрос: «Кто может стать PR-менеджером?». Пожалуй, что в современных условиях ведения бизнеса для успешной реализации в этом направлении необходимо обладать внушительным перечнем личностных, деловых качеств: активностью, неординарностью мышления, организаторскими способностями, ораторскими талантами, пунктуальностью и быстротой мышления и др.

Но, однако, это еще не залог успеха. Быть PR-менеджером сегодня модно. Чрезмерное предложение на рынке труда не имеет такого же спроса на специалистов. Так, в Москве, на вакансию подобного рода существует своего рода конкурс — 30—50 соискателей, а в Санкт-Петербурге — около 70. Зарплаты держатся на уровне 40—60 тысяч рублей. Реализовывают себя в этой сфере студенты и выпускники профильных вузов. Но свои силы пробуют также журналисты и филологи.

Основным требованием со стороны работодателей является опыт работы в сфере рекламы и PR от 1 года. Соискатели должности PR-менеджера должны демонстрировать уверенные навыки работы с компьютером, высокую грамотность, коммуникабельность, инициативность и творческий подход к работе.

Один из ключевых секретов успеха в сфере профессионального PR — это сочетание желания с технологиями и точностью, которое дает качественный результат в достижении целей. Ни один замысел мероприятия или информационной кампании не будет реализован без информационной поддержки. Но и ни один технически выверенный выход на целевую аудиторию не станет по-настоящему действенным без творческого замысла и креативного подхода.

Ежегодное развитие информационного фонда мирового сообщества, научно-технический прогресс, масштабное привлечение людей к ежедневному использованию новейшей техники — все это объясняет актуальность роли PR-менеджмента в совершенствовании коммуникационных и информационных технологий, в повышении управленческой компетентности PR-менеджеров. Коммуникационный менеджмент по своей технической и кадровой оснащенности является достаточно затратной структурой. Но, несмотря на это, в дальнейшем, совершенно неизбежен рост инвестиций в деятельность данного вида менеджмента. В связи с этим возникает главная проблема — проблема качества работы менеджеров в сфере PR и, прежде всего, топ-менеджеров, подготовка которых представляет собой не менее важное и перспективное направление.

Список литературы:

1. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина БизнесБукс, 2009. — 265 с.