

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Специалист по связям с общественностью для коммерческой структуры**

***Мандрик Юлия Валерьевна***

*Студент*

*Ульяновский государственный технический университет, Факультет*

*гуманитарный, Ульяновск, Россия*

*E-mail: julia\_mandrik@bk.ru*

Сегодня большим вниманием и востребованностью пользуются специалисты по связям с общественностью. И это становится все более очевидным для многих российских коммерческих фирм. Компаний на рынке много, и всем необходимо иметь свое лицо, быть узнаваемыми, отличаться от конкурентов. Создать устойчивый позитивный имидж и поддерживать его – основная задача специалиста по связям с общественностью.

И при этом главная цель – выявить, какими профессиональными и личностными качествами должен обладать специалист по связям с общественностью, чтобы деятельность предприятия была эффективной и могла обеспечить успех. Как показывает реальный опыт многих компаний, кандидаты, приходящие на вакантную должность по объявлению, не всегда имеют достаточный профессиональный уровень и опыт работы для конкретных задач, которые работодатель ставит перед специалистом.

Несмотря на очевидную перенасыщенность рынка труда специалистами из разных областей, руководители многих компаний говорят о недостатке действительно грамотных, компетентных специалистов. Это объясняется, прежде всего, разным профессиональным уровнем специалистов. [1]

Профессионализм, во-первых, напрямую связан с опытом работы пиарщика, а также с уровнем решаемых им задач (в каких компаниях, какого масштаба и профиля деятельности работал специалист, какие функции выполнял и так далее).

Во-вторых, как показывает практика, большое значение имеет уровень образования. Предпочтение будет отдано тому, кто получил высшее образование в университете, занимающем лидирующие позиции, и имеет хорошие отзывы и рекомендации. [5]

Подбор подходящего специалиста осложняется еще и тем, что в настоящее время с развитием бизнеса очень многие компании подбирают персонал с учетом соответствия корпоративной культуре организации. При этом требования к корпоративной культуре формализовать и прописать очень сложно, а уж тем более сложно описать эти требования в тексте объявления в СМИ. Соответственно, и кандидаты на них не ориентируются, приходят на собеседования абсолютно все желающие. Очевидно, что кандидат должен обладать определенными чертами личности и характера, чтобы «встроиться» в корпоративную среду, а еще лучше – в команду, а также, принимать и разделять общекорпоративные ценности. Кроме этого, как представитель компании, он должен обладать определенной степенью внешней презентабельности. [2]

Любая компания функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены рынок определенных товаров и услуг, конкуренты, партнеры, инвесторы, все общество и определенные целевые аудитории, СМИ, государственные и общественные органы в масштабах конкретной местной

сти, всей страны и даже мира. Кроме названных внешних субъектов, на деятельность организации большое влияние оказывают и внутренние - а именно, ее сотрудники.

Специалист по связям с общественностью является неотъемлемой частью системы управления фирмы. Его основные обязанности – формировать имидж фирмы, продвигать ее интересы, налаживать контакты со СМИ, организовывать пресс-конференции. Он способствует обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации.

Успешная деятельность предприятия или организации по установлению и поддержанию связей с различными категориями общественности возможна лишь при наличии специалистов по связям с общественностью с необходимым уровнем и профилем образования, достаточной квалификацией и опытом работы. [4]

Важнейший элемент профессиональной подготовки специалистов этой области - их обучение в институтах, академиях и университетах теоретическим и методологическим основам связей с общественностью с последующей стажировкой (практикой) в соответствующих подразделениях ведущих предприятий и организаций. Специалист по связям с общественностью должен быть широко эрудированным человеком и иметь глубокие и всесторонние познания в таких областях, как политика, история, социология, психология, литература, экономика, маркетинг, менеджмент, владеть иностранными языками и иметь хороший стиль письменного изложения. [6]

Специалисты по связям с общественностью должны в совершенстве владеть навыками устной речи и приемами ораторского искусства, уметь вести телефонные переговоры и деловую переписку, знать правила организации официальных приемов, деловых встреч, презентаций и других ПР - мероприятий. Для специалистов по связям с общественностью, работающих в крупных компаниях, обязательным является также знание иностранного языка, персонального компьютера и правил эксплуатации современной оргтехники.

Очень важным является соблюдение специалистами по связям с общественностью норм профессионального поведения и этики во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями различных категорий общественности и работниками СМИ. И, конечно, как и в любой сфере деятельности, специалисту по связям с общественностью необходим реальный опыт работ для развития всех необходимых качеств и навыков. Ему необходимо иметь опыт сбора, обработки и анализа информации, а также мониторинга результатов ее применения. А также опыт работе со СМИ и навыки мониторинга электронных и печатных, контент-анализа и других методов обработки информации. [3]

Таким образом, сочетая в себе личностные качества и профессиональные навыки, специалист по связям с общественностью будет широко востребованным и приведет к успеху фирму, которую будет «курировать», откроет перед ней новые возможности, привлечет инвесторов и создаст положительный образ в глазах общественности.

## **Литература**

1. Войнов, И. Как PR шагает до северных морей: Пиарщики Архангельской области. / И.Войнов // Советник.-2004.-№2.-С.36-38.
2. Демин Ю. Бизнес PR — М.: Бератор-пресс, 2003. — 336 с.

3. Мамонтов А.А., Горкина М.Б., Манн И.Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR — М.: Альпина Паблишер, 2003, 216 с.
4. Смирнова И. PR-менеджер - человек, призванный приносить успех./ И. Смирнова // «Кадровое дело». – 2005. - № 7. – С.18.
5. Чайникова Л.Н, Чайников В.Н. /Конкурентоспособность предприятия; под редакцией Чайникова В.Н. - Тамбов: ТГТУ, 2007. — 115 с.
6. <http://www.e-graduate.ru>

**Слова благодарности**

Большое спасибо!