

УДК 378:659.4

ББК 60.842.6

В ????

М.С. Васечкина

Преподаватель кафедры философии, истории и социальных коммуникаций Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма; E-mail: ledimarufa@yandex.ru

**АНАЛИЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ,
ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫХ К СОВРЕМЕННЫМ
СПЕЦИАЛИСТАМ ПО СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И БАКАЛАВРАМ
НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

(Рецензирована)

Аннотация. В данной статье на основе анализа различных источников рассматривается актуальный вопрос выявления тех профессиональных требований, которые на сегодняшний день предъявляют работодатели как к специалистам по связям с общественностью, так и к бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Изучение мнения экспертов (теоретиков, ведущих практиков, работодателей) в сфере маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью, реклама) показало, что многие из них считают, что ключевыми являются коммуникативные и творческие качества, организаторские способности, высокий интеллект и желание много работать. При этом практикующие эксперты в большей степени акцентируют внимание на особенностях личности работника данной области, чем на его профессиональных умениях. Теоретики профессии (готовящие студентов данной области) придают большое значение тем профессиональным знаниям, способностям и умениям, которыми следует овладеть профессионалу маркетинговых коммуникаций.

Контент-анализ 250 объявлений на сайтах работы города Краснодар, проведенный в 2011 году в Кубанском государственном университете физической культуры спорта и туризма, показал, что работодатели хотят видеть на исследуемых должностях практикующих специалистов или сотрудников, имеющих хороший практический опыт, при этом личные качества кандидата рассматриваются как второстепенные. Проведенный в текущем году контент-анализ сайта <http://krasnodar.hh.ru> 270 актуальных вакансий города Краснодар и края показал несколько иные требования, чем в 2011 году. На сегодняшний день работодатели готовы видеть сотрудников без опыта (помощники, студенты профильных специальностей и пр.), желающих учиться и работать. Также прослеживаются такие тенденции, как, с одной стороны, интеграция требований в вакансиях (менеджер по коммуникациям, который должен уметь работать с различными инструментами рекламы, связей с общественностью и маркетинга), с другой – разделение, например, копирайтеры, SEO-менеджеры, SMM-менеджеры.

Ключевые слова: профессиональные требования, личные качества, бакалавры направления «Реклама и связи с общественностью», специалисты по связям с общественностью, работодатели, эксперты.

M.S. Vasechkina

Lecturer of Department of Philosophy, History and Social Communications, the Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism; E-mail: ledimarufa@yandex.ru

THEORETICAL ANALYSIS OF THE PROFESSIONAL REQUIREMENTS IMPOSED ON MODERN SPECIALISTS IN PUBLIC RELATIONS AND BACHELORS OF THE ADVERTISEMENT AND PR DIRECTION OF TRAINING

Abstract. On the basis of the analysis of various sources, this paper explores the topical issue of detection of those professional requirements which are imposed today by employers both on specialists in public relations, and on bachelors of the advertising and PR direction of training. Opinions of experts (the theorists, leading practitioners, employers) in the sphere of marketing communications (public relations, advertising) are studied to show that many of them consider that the key traits are communicative and creative qualities, organizing abilities, high intelligence and desire to work much. At the same time the practicing experts focus their attention on features of the personality of the worker in this area, rather than on his professional abilities. The theorists of a profession (training students in this area) put the highest value on that professional knowledge, abilities and skills which the professional of marketing communications has to learn.

The content analysis of 250 announcements on job websites in the city of Krasnodar which was carried out in 2011 in the Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism shows that employers would like to see at the studied positions the practicing experts or employees having good practical experience, at the same time personal qualities of the candidate being considered as the minor. The current content analysis of 270 urgent vacancies on the website <http://krasnodar.hh.ru> of the city of Krasnodar and Krasnodar region shows a bit different requirements, than in 2011. Today employers are ready to engage employees without experience (assistants, students of profile specialties, etc.), persons intended to study and work. Also such tendencies are traced as, on the one hand, integration of requirements in vacancies (the communication manager who has to be able to work with various instruments of advertising, public relations and marketing), and on the other, – division, for example, copywriters, SEO managers, SMM managers.

Keywords: professional requirements, personal qualities, bachelors of the advertising and PR direction, specialists in public relations, employers, experts.

Современная ситуация на рынке труда в нашей стране характеризуется спадом и ростом безработицы, однако до сих пор спрос на кадры с высоким уровнем профессионализма остается высоким, особенно в сфере рекламы и связей с общественностью. Это объясняется тем, что работодатели понимают, как важно в период кризиса не только привлекать новых клиентов, но и стараться удерживать старых, постоянных клиентов, что является основной сферой деятельности профессионалов в области коммуникаций.

Целью данной статьи явились анализ и выявление тех профессиональных качеств и требований, которые предъявляют к современным специалистам по связям с общественностью и бакалаврам направления «Реклама и связи с общественностью» работодатели.

Для того чтобы реализовать поставленную цель, были сформулированы задачи:

– проанализировать профессиональную литературу в указанной области и выявить требования, выдвигаемые экспертами.

– провести контент-анализ сайта вакансий <http://krasnodar.hh.ru> и выявить требования, предъявляемые работодателями и HR-менеджерами.

– сравнить данные современного контент-анализа с исследованием, проведенным в нашем университете в 2011 году.

– сформулировать ряд базовых, ключевых требований, которым должен отвечать современный специалист по связям с общественностью и бакалавр направления «Реклама и связи с общественностью».

Н.В. Копылова, проанализировав причины увольнения молодых специалистов, выделила следующие профессионально важные качества личности, по мнению работодателей: самодисциплина, доброжелательность, память, ответственность, честность, умение руководить людьми, принципиальность, чувство собственного долга, чуткость, самостоятельность, дисциплинированность, целеустремленность, речевой этикет, умение работать в коллективе, коммуникативная компетенция, широкая образованность, высокий уровень профессиональной подготовки, увлеченность работой, высокий интеллектуальный потенциал, инициативность, добросовестность, трудолюбие, высокая работоспособность, стремление к саморазвитию, активность [3: 162].

Перечисленные выше качества являются обобщенными, при этом для специалистов по связям с общественностью и бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» эксперты выделяют присущие и непременно необходимые именно им умения, способности и качества.

Так, например, М.А. Шишкина сформулировала следующие основные профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью:

1. Владеть знаниями о рынке средств массовой информации: его

структуре, принципах управления, содержательной ориентации, типовых и видовых характеристиках, технологии печатного, теле- и радиопроизводства, рейтинге изданий и программ, ценовой рекламной политике и т.д.

2. Обладать необходимыми журналистскими навыками, как-то: сбор и обработка первичной информации, воплощение её в наиболее распространенных жанрах – заметки, интервью, корреспонденции, статьи, репортажи, хроники, отчеты. Журналистская деятельность предполагает знакомство с индивидуальными техническими средствами: диктофоном, фотокамерой, компьютером и т.д.

3. Быть достаточно осведомленными об отраслевой специфике своего субъекта PR, в сферах его деятельности и содержания работы, совмещая все это со знанием профессионально ориентированных на субъекта СМИ – отраслевых или специализированных изданий, телерадиопрограмм, конкретных журналистов, пишущих на данные и близкие темы [12: 190].

Полагаем, что М.А. Шишкина предъявляет к PR-специалистам требования в большей степени журналистского характера.

При этом есть авторы (У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс), которые считают, что любые попытки определить, каким должен быть «идеальный» специалист по связям с общественностью, являются «бессмысленным времяпрепровождением», поскольку данная сфера человеческой деятельности настолько многообразна, что в ней найдется место самым разным типам личности [1: 401].

Однако отец науки публик рилейшнз (связи с общественностью) и первый самостоятельный практик в этой области, Эдвард Бернейз в своей книге «Кристаллизируя общественное мнение», выделял следующие личностные качества, необходимые PR-специалистам:

1. Сильный характер, честность и прямота.

2. Здравый смысл и логичность суждений.

3. Способность творчески и нестандартно мыслить.

4. Правдивость и рассудительность.

5. Объективность.

6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.

7. Широкая культурная подготовка.

8. Интеллектуальная пытли-вость.

9. Способность к анализу и синтезу.

10. Интуиция.

11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью [13: 113].

Главный редактор журнала «Советник» Борис Еремин считает, что универсальным качеством для «настоящего пиарщика» является «системное мышление» [10: 16]. А настоящий PR-профессионал, по мнению Романа Масленникова, генерального директора PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг», всегда: «а) открыт; б) умеет правильно и эффективно общаться с внешними и внутренними аудиториями, целевыми группами» [6: 12].

Такие авторы-теоретики, как Ю.В. Корнейчук, Н.А. Лукин, выделяют следующие личные качества, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью: честность, порядочность, искренность, умение ставить перед собой четкие цели и добиваться высоких результатов, любовь к труду, ответственность, способность к общению, установлению связей [4: 531].

На сегодняшний день существует несколько научных работ, исследующих требования и профессиональные качества, которыми должен обладать исключительно рекламист/менеджер по рекламе.

Так, например, Л.В. Матвеева справедливо отмечает: «Человек,

участвующий в создании медийного сообщения, обладает определенными личностными особенностями: завышенная самооценка, готовность к саморепрезентации, сопровождающаяся выраженной эмоциональной защитой и активной работой компенсаторных механизмов» [7: 65].

Профессиональные качества, которыми должен обладать специалист в области рекламы, выделяют следующие: энергичность, совестливость, оптимизм, последовательность, оригинальность, индивидуализм, неприхотливость и демократичность [5: 144].

В ст. 3 Федерального Закона «О рекламе» за 2016 г. можно обратить внимание на следующее определение рекламиста: это «лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму» [9: 15].

К студентам, выпускникам специальности «Реклама» предъявляют следующие требования: высшее образование, знание профессии, пытли-вость ума, знание тенденций на рынке рекламы, знание рекламных агентств города/края/области [8: 254].

На VIII Международном студенческом фестивале рекламы в Московском гуманитарном университете практики и профессионалы в области рекламы отметили: «Рекламная индустрия в условиях высокого темпа развития испытывает острый дефицит квалифицированных кадров. Выпускник вуза «с ходу» эффективно решать производственные задачи не в состоянии».

Бесспорной была точка зрения, что выпускник вуза должен иметь широкий культурный кругозор, фундаментальную гуманитарную подготовку, маркетинговое мышление и профессиональные навыки [2: 232].

Современным компаниям нужны амбициозные, активные, целеустремленные, думающие,

инициативные специалисты в области рекламы и связей с общественностью, владеющие всем необходимым спектром маркетинговых коммуникаций и иных необходимых компетенций [11: 16].

Таким образом, требования, выдвигаемые экспертами к специалистам по связям с общественностью и бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», весьма разнообразны. Однако ключевыми являются коммуникативные и творческие качества, организаторские способности, высокий интеллект и желание много работать. При этом практикующие эксперты в большей степени акцентируют внимание на особенностях личности работника данной области, чем на его профессиональных умениях. Теоретики профессии (готовящие студентов данной области) придают большое значение тем профессиональным знаниям, способностям и умениям, которыми следует овладеть профессионалу маркетинговых коммуникаций.

Проведенное в нашем вузе исследование 250 вакансий на должность специалиста по рекламе и PR в Южном федеральном округе методом контент-анализа показало, что портрет идеального специалиста по связям с общественностью выглядит следующим образом:

1. Образование высшее (реклама, маркетинг, журналистика, связи с общественностью).

2. Опыт работы от 3 лет.

3. Пол: безразлично.

4. Возраст от 23 до 35 лет.

5. Уверенное пользование ПК, знание графических редакторов Photoshop, CorelDraw, пакет Adobe и HTML-письма.

6. Свободное владение английским языком + второй язык (нем., франц.).

7. Наличие портфолио: контактов со СМИ, а также написанных статей и реализованных проектов.

8. Наличие автомобиля.

9. Готовность к командировкам, в том числе к зарубежным.

10. Работа с сайтом компании и социальными сетевыми ресурсами.

11. Мониторинг СМИ и аналитика информационного поля вокруг компании.

12. Работа с клиентами и партнерами.

13. Знания, умения, навыки:

- медиапланирование;
- бюджетирование;
- исследование рынка;
- проведение промо- и event-мероприятий;

- знание бренд-технологий;
- организация и проведение конференций, брифингов, круглых столов и т.д.;

- знание принципов формирования имиджа компании;

- оценка эффективности PR-деятельности;

- практический опыт реализации задач в области управления коммуникациями;

- сотрудничество с дизайнерскими и полиграфическими компаниями;

- наработанные контакты со СМИ, в том числе с зарубежными;

- формирование содержательных документов с учетом специфики организации: коммуникационные стратегии, аналитические записки, информационные письма, пресс-релизы, владение различной техникой письма (жанры) и т.д.;

- внутренний PR;
- взаимодействие с правительством;

- знание рекламной деятельности;

- знание маркетинга.

14. Личные качества:

- коммуникабельность;

- креативность;

- активность, инициативность;

- обаятельность;

- ответственность, дисциплинированность;

- стрессоустойчивость.

Анализируя результаты проведенного исследования, отметим, что

требования, предъявляемые к специалистам по связям с общественностью и бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» со стороны работодателей, затрагивают в большей степени

профессиональные качества и способности потенциального кандидата, а также личностные характеристики. При этом большой акцент ставится на его умениях и способностях в области практики (наличие опыта).

Таблица 1

Требования, предъявляемые современными работодателями к бакалаврам направления «Реклама и связи с общественностью»

Направление	Кол-во вакансий	Профессия	Квалификационные требования
Реклама (наружная, печатная, планирование и производство рекламы)	70	– Графический дизайнер – Web-дизайнер – Менеджер по продажам рекламы, рекламных площадей	– фундаментальные знания теории рекламы; – уверенный пользователь ПК и Интернета; – опыт работы в программа CorelDraw, Photoshop, Illustrator; – коммуникативные навыки; – презентационные навыки; – способность принимать решения; – креативные способности
PR	65	– PR-менеджер – Специалист по связям с общественностью – Бренд-менеджер – Менеджер по работе с клиентами – Промоутер-консультант (без опыта работы)	– фундаментальные знания теории маркетинга и PR; – креативность, деловые качества, инициативность; – уверенный пользователь ПК и Интернета; – владение графическими пакетами, мультимедийными приложениями; – организаторские способности; – навыки написания информационных материалов (статей, новостей, пресс-релизов); – навыки разработки и реализации рекламной и PR-стратегии компании; – знание английского языка как преимущество
Маркетинг	80	– Аналитик – Координатор отдела продаж – Маркетолог – Менеджер по маркетингу – Мерчендайзер – Супервайзер – Промо-менеджер	– фундаментальные знания теории маркетинга, основ торгового маркетинга, рекламы и PR; – коммуникативные навыки; – аналитические способности; – способность систематизировать информацию; – организаторские навыки; – умение решать несколько задач одновременно; – умение разрабатывать и организовывать маркетинговые мероприятия; – знание английского языка; – лидерские качества

Интернет коммуникации	55	<ul style="list-style-type: none"> – Контент-менеджер – Руководитель web-студии – Менеджер по продажам интернет-сайтов – Интернет-маркетолог – Веб-дизайнер – SMM-менеджер – Интернет PR-менеджер 	<ul style="list-style-type: none"> – фундаментальные знания теории маркетинга, рекламы и PR; – знание основ SEO; – знание основ HTML; – организаторские способности; – знание оптимизации сайтов; – журналистские навыки; – коммуникативные навыки; – понимание и практические навыки работы в SMM: социальные сети, форумы, профессиональные сообщества; – знание принципов продвижения групп и проектов в социальных сетях
-----------------------	----	--	---

На сегодняшний день перечень умений и навыков, которыми должен обладать каждый бакалавр направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», весьма значителен. Для примера был проанализирован сайт krasnodar.hh.ru в соискании сотрудников для работы в сфере рекламы, маркетинга и PR в Краснодаре. Всего было найдено 270 вакансий. Рассмотрим ряд требований, предъявляемых работодателями к кандидатам по следующим профессиям (таблица 1).

Таким образом, бакалавр направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» должен обладать не только фундаментальными знаниями в области рекламы, PR и маркетинга, но и другими универсальными и профессиональными навыками и умениями.

При этом личные качества, которые предъявляли к потенциальному сотруднику этой области пять лет назад, и на сегодняшний день не изменились.

Однако современные работодатели и HR-менеджеры готовы видеть сотрудников без опыта (помощники, студенты профильных специальностей и пр.), главное желание которых – учиться и работать.

Также прослеживаются такие тенденции, как, с одной стороны, интеграция требований в вакансиях (менеджер по коммуникациям, который должен уметь работать с различными инструментами рекламы, связей с общественностью и маркетинга), с другой – разделение, например, требуются копирайтеры, SEO-менеджеры, SMM-менеджеры. Важно также отметить, что для последних специалистов образование требуется профильное, однако журналистское и филологическое также рассматриваются как профильные.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что профессиональные требования, предъявляемые к современным специалистам по связям с общественностью и бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», несколько разнятся с теми требованиями, которые были пять лет назад. Объясняется это тем, что процесс построения отношений с клиентами и целевыми аудиториями не стоит на месте, он изменяется, становясь более интерактивным, следовательно, сотрудник в данной области должен знать эти тенденции, соответствовать им и уметь их применять на практике.

Примечания:

1. Самое главное в PR: пер. с англ. / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт [и др.]. СПб.: Питер, 2006. 432 с.
2. Бородай А.Д. Учиться эффективно и весело на празднике студенческой рекламы // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 4. С. 232.
3. Копылова Н.В. К вопросу о становлении личностно профессиональных качеств будущего специалиста // Мир психологии. 2005. № 1. С. 162-170.
4. Корнейчук Ю.В., Лукин Н.А. История становления и специфика профессии PR-специалиста // Молодой ученый. 2015. № 1. С. 531.
5. Кыштымова И.М., Саламатов М.А., Синчурина М.Г. Социально значимые компоненты семантической структуры профессиональной Я-концепции рекламиста // Вестник бурятского государственного университета. Спецвыпуск. 2012. С. 144.
6. Масленников Р.М. 101 совет по PR. М.: Альпина Паблишер, 2012. 74 с.
7. Матвеева Л.В. Институционализация медиапсихологии как комплексного изучения феноменов массовой коммуникации // Массовые коммуникации: интеграция научных парадигм: материалы междунар. науч.-практ. конф. Иркутск, 2012. С. 65.
8. Погосян А.В. Принципы формирования и развития требований к специалистам рекламной отрасли // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 254.
9. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) // СПС КонсультантПлюс. М., 2016.
10. Федорова Л., Огарь И. Уровень подготовки в российских вузах будущих практиков в сфере связей с общественностью // Советник. 2001. № 10. С. 16.
11. Шарков Ф.И. Компетентностный подход при подготовке бакалавров и магистров (на примере бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью) // Новости рекламы. 2009. № 18. С. 16.
12. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Питер, 2002. 244 с.
13. Bernays E.L. Crystallizing Public Opinion. N.Y., 1963. 219 p.

References:

1. The most important thing in PR: transl. from English / U. Agi, G. Kameron, F. Olt [etc]. SPb.: Piter, 2006, 432 pp.
2. Borodai A.D. To study effectively and funny at the celebration of student advertising // Knowledge. Understanding. Skill. 2006, No. 4, P. 232
3. Kopylova N.V. On the problem of formation of personal professional qualities of the future specialist // World of Psychology. 2005, No. 1, P. 162-170.
4. Korneychuk Yu.V., Lukin N.A. History of formation and specificity of the profession of PR-specialist // The Young Scientist. 2015, No. 1, P. 531.
5. Kyshtymova I.M., Salamatov M.A., Sinchurina M.G. Socially important components of the semantic structure of the advertiser's professional self-concept // Bulletin of the Buryat State University. Special edition. 2012, P. 144.
6. Maslennikov R.M. 101 advice on PR. M.: Alpina Publisher, 2012, 74 pp.
7. Matveeva L.V. Institutionalization of media psychology as an integrated study of the phenomena of mass communication // Mass communication: the integration of scientific paradigms: materials of the intern. scient. and pract. conf. Irkutsk, 2012, P. 65.
8. Pogosyan A.V. Principles of the formation and development of the requirements for the advertising industry professionals // Knowledge. Understanding. Skill. 2013, No. 1, P. 254.
9. On Advertising: Federal Law of 13.03.2006 No. 38-FZ (ed. of 08.03.2015, amended on 03.07.2016) //SPS ConsultantPlus. M., 2016.
10. Fyodorova L., Ogar I. The level of training of future practitioners in the area of public relations in Russian universities // Sovetnik, 2001, No. 10, P. 16.

11. Sharkov F.I. Competence approach in the training of bachelors and masters (based on the training of bachelors and masters of advertising and public relations) //Advertising news. 2009, No. 18, P. 16.

12. Shishkina M.A. Public relations in the system of social management. SPb.: Piter, 2002, 244 pp.

13. Bernays E.L. Crystallizing Public Opinion / E.L. Bernays. T.Y., 1963. 219 pp.