

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №3, Том 11 / 2020, No 3, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/02SCSK320.pdf>

DOI: 10.15862/02SCSK320 (<http://dx.doi.org/10.15862/02SCSK320>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Алехина О.А. Сравнительный анализ теоретической модели функций PR-специалистов и актуального среза практических ожиданий современных компаний // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/02SCSK320.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/02SCSK320

For citation:

Alekhina O.A. (2020). Comparative analysis of the PR specialists functions theoretical model and the present cut of the modern companies' practical expectations. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 3(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/02SCSK320.pdf> (in Russian). DOI: 10.15862/02SCSK320

УДК 316.4

ГРНТИ 04.21.51

Алехина Ольга Александровна

ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», Москва, Россия

Старший преподаватель

E-mail: Olyad25@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1068145

Сравнительный анализ теоретической модели функций PR-специалистов и актуального среза практических ожиданий современных компаний

Аннотация. В статье рассматриваются функциональные обязанности и компетенции современных специалистов, которые осуществляют свою деятельность в сфере рекламы, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций. В связи с тем, что коммуникативная сфера очень мобильна, зависит от использования новых технологий, связана с развитием информационного пространства, таким специалистам необходимо быть готовым к постоянным изменениям и использованию актуальных технологий. Поэтому требования, предъявляемые к кандидатам работодателями, постоянно обновляются.

Для того, чтобы сопоставить теоретические модели, представленные в научной литературе, и требования современных работодателей, автор работы изучил традиционные функции и компетенции специалистов, которые описываются в научных трудах, программах высшего образования, государственных образовательных стандартах. Кроме того, был проведен срез практических ожиданий работодателей, которые размещают объявления о вакансиях на площадке Headhunter, являющейся одной из самых популярных среди сервисов по поиску работы и подбору персонала. Были проанализированы требования, указанные в объявлениях крупных российских и международных компаний, размещенных в январе–июне 2020 года.

На основе анализа автор делает выводы о соотношении традиционных и новых функций в деятельности работников коммуникативной сферы, о требованиях, предъявляемых к их знаниям и навыкам, которые делятся на категории hard skills и soft skills.

В результате были сделаны выводы о том, что современными работодателями востребованы специалисты, способные выполнять традиционные функции, подтвердившие свою эффективность, а также использовать в своей деятельности все актуальные современные технологии. Не менее важным является правильное сочетание *hard skills* и *soft skills* как основы профессиональной деятельности современного специалиста.

Ключевые слова: коммуникативная сфера; конвергенция средств массовой информации; средства массовой коммуникации; современные технологии рекламы и связей с общественностью; компетенции PR-специалистов; функции специалистов по связям с общественностью и рекламе; *hard skills* и *soft skills* PR-специалистов; коммуникативная компетентность

Деятельность PR-специалистов сложная и многогранная. Тем не менее, большинство их функций и задач сводится к выстраиванию и налаживанию коммуникаций с разными категориями общественности, формированию лояльности и положительного отношения целевых аудиторий к субъекту *public relations* (PR).

Сфера связей с общественностью очень мобильна, она вынуждена откликаться на потребности и ценностные ориентации целевых аудиторий, изменения в ней происходят непрерывно и очень быстро. Поэтому специалисты, ведущие свою деятельность в этой сфере, должны обладать актуальными компетенциями и адаптироваться к современным требованиям.

В настоящее время самым активно развивающимся средством коммуникации стал Интернет. Как отмечает Ф.И. Шарков, «интенсивность распространения информации в Интернете и огромное количество адресатов, которым одновременно можно разослать ее по электронным адресам, приводит к соблазну отнесения Интернета к средствам массовой информации, и, соответственно, к средствам массовой коммуникации (СМК)» [1, с. 16].

В связи с изменениями, происходящими в коммуникативной сфере, стали меняться и средства массовой коммуникации, появилось понятие «конвергенция», связанное с объединением, изменением традиционных подходов к работе СМИ (средств массовой информации). Во-первых, на медиарынке стали объединяться редакции СМИ с помощью сетевых технологий и услуг, предназначенных для передачи их по различным каналам связи (традиционным и новым). Во-вторых, существует такое явление, как конвергенция разнородных коммуникативных практик. Идет постоянное расширение медиапространства за счет использования немедийных, технологий. По мнению Л. Кохановой, к ним относят средства PR, рекламы, маркетинга, слияние журналистики и PR; слияние коммуникативных практик отдельных СМИ (как предприятий) и производителей продукции иного рода: корпораций, промышленных предприятий, учреждений науки и образования и т. п. [2, с. 136].

В медиапространстве осуществляются все виды социальных коммуникаций и конвергируются информационно-коммуникационные системы, средства, способы осуществления коммуникаций, контенты¹.

Традиционные функции PR-специалистов можно условно разделить на несколько направлений.

Как отмечает в своих работах Ф.И. Шарков [3, с. 54], всем подразделениям по связям с общественностью присущи определенные функции:

¹ Convergence in Communications and Beyond. Ed. by E. Bohlin, K. Brodin, A. Lundgren, B. Thorngren. 2000. Amsterdam: Elsevier.

1. Исследовательские, связанные со сбором, обработкой и анализом информации.

Эффективная PR-деятельность строится на основе аналитических данных. Поэтому выполнение аналитических функций является основой всей коммуникативной работы компании. Обычно специалисты-аналитики выполняют следующие функции:

- исследование общественного мнения (проведение опросов, анкетирования, фокус-групп и т. д.);
- мониторинг СМИ;
- плановые и проблемные исследования;
- анализ информационных продуктов СМИ;
- анализ деятельности конкурентов;
- составление отчетов и аналитических записок на основе полученных данных;
- ведение архивов и баз данных;
- проверка достоверности опубликованной информации и принятие решений о подготовке опровержений.

2. Информационные, связанные с подготовкой информационных материалов и информированием общественности о деятельности организации.

Важное место здесь занимает медиарилейшнз. Работа со средствами массовой информации лежит в основе PR-деятельности, следовательно, к этому направлению относится деятельность, связанная с:

- взаимодействием с представителями СМИ (редакторами и журналистами) по различным вопросам;
- обеспечением присутствия организации с положительным знаком в информационно-коммуникативном пространстве;
- формированием базы СМИ и пула лояльных журналистов;
- аккредитацией журналистов;
- информационной поддержкой проектов, программ и инициатив компании и ее первых лиц;
- ответов на запросы прессы;
- выступлением с комментариями по различным вопросам от имени организации.

Второе направление – копирайтинг и спичрайтинг. Сотрудники PR-подразделений могут готовить тексты как для информирования журналистов, так и для непосредственной публикации в СМИ. Поэтому сюда следует отнести:

- подготовку пресс-релизов и других текстов для журналистов;
- подготовку текстов для печати: авторских статей, кейс-стори, обзоров, аналитических статей, заявлений, комментариев и т. д.;
- аудит готовых текстов, таких как приглашения, коммерческие предложения, поздравления, каталоги, бюллетени и др.;
- создание текстов для публичных выступлений, интервью, иных мероприятий, а также официальной переписки руководства компании.

Многие организации выпускают собственные корпоративные СМИ, которые могут быть реализованы в формате газеты, журнала, электронного издания, книги, радио, телевидения. Это еще одно важное направление работы [4, с. 33].

3. Планирующие, связанные с определением целей и задач, разработкой мероприятий по их реализации. К этой категории относится разработка стратегии информационной деятельности компании; создание информационной, рекламной, спонсорской, благотворительной, социальной политики организации, планирование имиджа, репутации и бренда компании, формирование внутрикорпоративной политики и т. д.

4. Организаторские, заключающиеся в участии специалиста в реализации намеченных мероприятий.

К этой функции можно отнести деятельность, связанную с событийным маркетингом, проведением мероприятий для различных целевых групп. Они могут быть предназначены только для прессы, также проводятся мероприятия для любых других целевых групп, на которые, тем не менее, принято приглашать представителей СМИ. Перечень подобных событий достаточно широк:

- пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы, пресс-завтраки и т. д.;
- концерты, презентации, приемы, промо-акции, конкурсы и др.;
- встречи руководства с персоналом, тимбилдинги, корпоративные праздники.

Кроме того, не следует забывать о таком важном направлении деятельности, как участие компании в выставках. Здесь возможны различные форматы – организатор, участник, посетитель, эксперт – выбор зависит от целей и задач организации.

Здесь же стоит упомянуть и внутрикорпоративный PR, или развитие внутренних коммуникаций в компании:

- выстраивание вертикальных и горизонтальных коммуникаций в коллективе,
- формирование корпоративной культуры;
- формирование и поддержание лояльности работников.

В результате подобной деятельности формируется имидж компании, складывается ее репутация, бренд. Создание, поддержание, продвижение имиджа и репутации позволяют компании повышать продажи, привлекать клиентов, повышают стоимость ее активов. В связи с этим, имиджевые функции занимают важное место в деятельности PR-специалистов. К ним относятся:

- создание имиджа организации или личности;
- проведение имиджевых кампаний для субъекта PR;
- моделирование максимально эффективного и рационального образа политических и коммерческих структур, событий, фигурантов;
- формирование доброжелательного отношения общественности к субъекту PR;
- формирование и продвижение фирменного стиля компании, разработка бренд-бука.

В организаторское направление входят и антикризисные коммуникации. Правильный подход руководства к привлечению PR-структуры для работы в кризисной ситуации, соответствующая нормативным документам, отработанная деятельность самой структуры

позволяет не только спасти компанию в кризисной ситуации, но и в некоторых случаях улучшить ее репутацию. Антикризисные функции включают:

- анализ возможных кризисных ситуаций и подготовку плана действий для каждой из них;
- подготовку спикеров, ответственных за взаимодействие с прессой в кризисных ситуациях;
- подготовку информационных материалов, которые будут использоваться в случае возникновения кризиса;
- взаимодействие со СМИ;
- оценка эффективности деятельности.

Неотъемлемой частью коммуникативной стратегии коммерческих и некоммерческих компаний является GR и лоббизм. Налаживание хороших отношений с представителями власти, продвижение своих интересов, позволяют компании добиться устойчивости, получить определенные выгоды и льготы. В крупных компаниях существуют отдельные подразделения, ответственные за данное направление работы, но в небольших фирмах подобные функции могут быть переданы PR-специалистам.

Для того, чтобы все перечисленные функции реализовывались более эффективно, компании используют полиграфическую и рекламно-сувенирную продукцию, например, корпоративные сувениры и подарки, брошюры, книги, рекламные материалы различных форматов.

5. Экспертные, проявляющиеся в оценке эффективности работы и выявлении новых проблем, которые необходимо решить. Для того, чтобы работа была эффективной, необходимо оценивать эффективность на промежуточных стадиях проектов и по итогам их реализации. В этом случае PR-специалист оценивает предпринятые им действия. Кроме того, эффективность его работы рассматривается руководством компании. Как правило, оценивают выявленные изменения, обусловленные реализацией PR-деятельности, степень достижения поставленной цели, эффективность планирования и реализации проекта, эффективность использования выделенных ресурсов компании, качественные и количественные результаты всей PR-деятельности. Это позволяет подготовить рекомендации по любым имеющим место корректирующим действиям, а также определить дальнейшие перспективы, разработать предложения по совершенствованию PR-технологий и методик разработки технологических решений.

Выполнение такого широкого спектра функций требует хорошей профессиональной подготовки, наличия большого количества различных навыков. Поэтому к специалистам, работающим в сфере связей с общественностью, предъявляют интегративные требования.

Современные кадровые агентства и HR-подразделения компаний делят навыки кандидатов на *hard skills* и *soft skills*². Навыки *hard skills* приобретаются в процессе обучения, их можно измерить с помощью тестов опросов, экзаменов. Они связаны с выполнением должностных обязанностей и не зависят от сферы деятельности компании или корпоративных традиций. *Soft skills* – это универсальные навыки, измерить которые количественно практически невозможно. Они связаны с личными качествами человека, его характером,

² Что такое *hard* и *soft skills*? В чем разница? Что важнее? / Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии», 2020. URL: <https://proorientator.ru/publications/articles/chto-takoe-hard-i-soft-skills-v-chem-raznitsa-chto-vazhnee.html>.

жизненным опытом. Благодаря личностно-психологическим навыкам человек может адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам.

Работникам сферы коммуникаций важно обладать навыками обеих категорий.

К способностям *hard skills* можно отнести:

1. Знание:

- психофизиологических особенностей восприятия людьми друг друга [5, с. 8–9];
- основ вербальной и невербальной коммуникации;
- специфики организационных коммуникаций³;
- особенностей профессиональных технологий;
- основ менеджмента, экономики, психологии, статистики, права⁴;
- основ бюджетирования;
- иностранных языков;
- особенностей межнациональных, межэтнических, международных отношений;
- процессов и явлений политической и международной жизни;
- социально-экономических проблем;
- особенностей научного и культурного сотрудничества;
- знание процессов глобализации [3, с. 54];
- рынка СМИ;
- основ конфликтологии и социальной психологии;
- правил речевого этикета;
- отраслевой специфики своего субъекта PR [6, с. 419].

2. Умения:

- писать тексты;
- квалифицированно пользоваться техническими средствами;
- пользоваться современным программным обеспечением;
- фотографировать, производить видеосъемку.

3. Навыки:

- журналистские навыки;

³ Образовательный стандарт Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» URL: <https://www.hse.ru/data/2017/01/18/1114075561/42.03.01%20Реклама%20и%20связи%20с%20общественностью.pdf> (дата обращения 02.07.2020).

⁴ Приказ об утверждении ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью URL: <http://fgosvo.ru/news/5/1909> (дата обращения 01.07.2020).

- риторики и публичного выступления;
- аргументации и работы с возражениями.

Кроме того, ученые и практики предъявляют требования к soft skills, которыми должны обладать PR-специалисты:

- умение выходить за пределы управления PR-подразделением и интерпретировать управленческие решения высшего руководства;
- наличие организаторских способностей и управленческих навыков;
- умение координировать активность внешних учреждений;
- способность содействовать улучшению трудовых отношений;
- база контактов со специалистами по рекламе и маркетингу, с журналистами и редакторами;
- интерес к проблемам международной политики [7, с. 44–45];
- способность ориентироваться в большом объеме информации;
- умение понимать и учитывать настроение аудитории;
- гибкость в общении;
- способность внушать доверие и убеждать;
- умение работать в коллективе;
- наличие чувства юмора;
- способность к ведению диалога;
- развитый вкус;
- способность заражать своей увлеченностью;
- общая эрудированность;
- умение активно слушать;
- готовность к изменению направления и характера своей профессиональной деятельности;
- способность к самообучению и расширению своих знаний;
- владение основами прогнозирования различных явлений и процессов;
- готовность к работе над междисциплинарными проектами;
- высокая стрессоустойчивость, способность не беспокоиться по малозначимым и второстепенным вопросам [8, с. 48];
- способность находиться в информационном поле;
- способность эффективно применять новые технологии;
- оперативность, умение быстро реагировать на новые вводные [9, с. 84].

Таким образом, как справедливо отмечает Л.Л. Федорова, важным качеством PR-специалиста является коммуникативная компетентность, в основе которой лежат вышеперечисленные знания, умения и навыки. Дж. Равен обращает внимание на важность

выстраивания личного коммуникативного пространства и коммуникативной дистанции [5, с. 4]. Следовательно, коммуникативная компетентность специалиста складывается из множества факторов, которые следует учитывать при профессиональной подготовке.

Это классические функции и требования к навыкам PR-специалистов, которые традиционно рассматриваются в научной литературе.

Тем не менее, как было рассмотрено выше, развитие новых форм коммуникаций привело к появлению новых должностных обязанностей специалистов в сфере рекламы, маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью.

В исследовании Д. Брейкенридж «Связи с общественностью и социальные медиа» [10, с. 75] приводится классификация новых должностей:

- консультант по социомедийной политике, в обязанности которого входит разработка корпоративной политики по деятельности работников организации в социальных сетях;
- инициатор внутрикорпоративного сотрудничества. Его основными задачами является разработка стратегии внутренних коммуникаций компании с использованием формальных и неформальных каналов, с помощью программ и приложений, предназначенных для осуществления коммуникации;
- испытатель новых технологий. Его деятельность связана с оптимальным выбором площадок для общения в интернет-пространстве;
- организатор корпоративных коммуникаций. Его цель – мониторинг и анализ информации для коммуникаций с целевыми аудиториями организации, выстраивание обратной связи;
- специалист по антикризисным коммуникациям. Разрабатывает план антикризисной работы организации с учетом реагирования в интернет-пространстве и работы с социомедийными площадками;
- аналитик взаимоотношений. Он анализирует культуру интернет-сообществ, их поведенческие модели, привычки, составляет портрет аудитории, определяет каналы коммуникации с разными группами общественности;
- координатор репутационного менеджмента разрабатывает мероприятия по защите корпоративной репутации, персонализирует отношения с общественностью;
- мастер метрики – менеджер данных. Анализирует данные в интернет-пространстве, проводит измерение общего и мобильного трафика, оценивает глубину просмотра, время пребывания на сайте, эффективность информационно-коммуникативных кампаний.

Как отмечает А.Н. Чумиков, не все организации могут позволить себе коммуникативное подразделение с большим количеством специалистов, поэтому высоким спросом пользуются универсальные специалисты, способные реализовывать широкий спектр задач или выполнять новые функции параллельно с традиционными [10, с. 75].

В итоге, в связи с зарождением информационно-коммуникативных отношений нового формата, на практике от PR-специалистов требуется освоение новых компетенций и навыков.

По итогам анализа объявлений о вакансиях крупных российских и международных организаций, размещенных на сайте hh.ru в январе-июне 2020 года, можно сделать вывод о

справедливости этого утверждения. Были проанализированы запросы организаций государственной власти, некоммерческих организаций, коммерческих компаний (производственная сфера, продажи, услуги здравоохранение, транспорт, связь, коммуникационные и консалтинговые агентства и т. д.). Среди них Федеральная антимонопольная служба России, АО «Московская областная энергосетевая компания», благотворительный фонд «Настенька», СКБ Контур, Российская самолетостроительная корпорация «МиГ», «Почта России», ПАО Сбербанк, АО «Международный аэропорт Шереметьево», аффилированные компании «Филип Моррис Интернэшнл», ООО «Альфа-Бизнес», «Яндекс», PBN Hill&Knowlton Strategies, ПАО «МТС», ПАО «Газпром нефть», TWIGA Communication Group, HUAWAI, PR Inc, МИЭЛЬ, Сибур, ЗАО «Группа компаний С7», Тинькофф, Коммуникационное агентство «PR Partner», ООО «МСН Телеком», SUNLIGHT, Hoff, ООО «WNM.Digital», Admitad, CityAds Media, DPD, Tele2, ООО «PepsiCo», Лаборатория Касперского, РБК, РосБизнесСофт, Онлайн-кинотеатр ivi, АО «Трансмашхолдинг», Российский футбольный союз, ООО «Русатом-Аддитивные технологии», ООО «SWATCH GROUP» и др.

Анализ объявлений показал, что работодатели требуют от специалистов совмещения традиционных и новых функций. При этом, традиционные и новые обязанности находятся в тесном переплетении, например, работники должны уметь писать тексты для медиа традиционных и новых форматов, проводить мероприятия онлайн и офлайн, оценивать эффективность коммуникаций в традиционном и интернет-пространстве. Большинство специалистов должны быть готовы к выполнению широкого спектра задач. Есть и объявления, в которых были указаны только новые функции. К ним относятся вакансии, связанные с деятельностью исключительно в Интернет-пространстве: SEO-специалист⁵, интернет-маркетолог⁶ /digital-маркетолог⁷, директор⁸ /специалист по e-commerce, контент-менеджер по заведению товаров на маркетплейсы⁹, Email-маркетолог¹⁰, Account-manager¹¹, менеджер по интернет-коммуникациям (SMM)¹², руководитель проектов по развитию дистанционных (цифровых) сервисов¹³.

В соответствии с приведенной выше классификацией Ф.И. Шаркова, перечислим традиционные функции специалистов, указанные в объявлениях.

1. Исследовательские:

- мониторинг СМИ, анализ медиополя;
- исследовательская и аналитическая деятельность;
- ведение документооборота и баз данных.

⁵ SEO-специалист. URL: <https://hh.ru/vacancy/35463883>.

⁶ Интернет-маркетолог. URL: <https://hh.ru/vacancy/35320068>.

⁷ Digital-маркетолог / Специалист по digital-дистрибуции. URL: <https://hh.ru/vacancy/34768546>.

⁸ Директор по e-commerce. URL: <https://hh.ru/vacancy/35569373>.

⁹ Контент-менеджер по заведению товаров на маркетплейсы. URL: <https://hh.ru/vacancy/35494315>.

¹⁰ Email-маркетолог. URL: <https://hh.ru/vacancy/35305276>.

¹¹ Account-manager. URL: <https://hh.ru/vacancy/35305276>.

¹² Специалист по SEO-оптимизации. URL: <https://hh.ru/vacancy/35268046>.

¹³ Руководитель проектов по развитию дистанционных (цифровых) сервисов. URL: <https://hh.ru/vacancy/35155382>.

2. Информационные:
 - создание информационных материалов для СМИ и целевых аудиторий;
 - mediarelations;
 - создание, расширение актуализация базы СМИ;
 - прогнозирование кризисных ситуаций;
 - генерация информационных поводов, newsmaking;
 - организация медиатренингов;
 - ведение корпоративных СМИ компании.
3. Планирующие:
 - подготовка рекламных и PR-проектов и кампаний;
 - создание коммуникационных программ для продуктов компании;
 - бюджетирование;
 - разработка интегрированных кампаний;
 - привлечение инвестиций;
 - разработка полиграфической и сувенирной продукции, информационных и имиджевых изданий.
4. Организаторские:
 - организация и проведение мероприятий для разных целевых групп (СМИ и широкая общественность);
 - участие в выставочной деятельности;
 - формирование лояльности, разработка программ лояльности клиентов;
 - Imagemaking;
 - Brand management;
 - укрепление HR-бренда компании;
 - разработка дизайна рекламно-информационной продукции;
 - разработка логотипов, фирменных стилей, брендбуков, контроль использования гайдлайнов, брендбука и других правил;
 - взаимодействие с органами государственной власти (GR), лоббирование интересов организации;
 - формирование лидерства бренда, управление бизнес-моделью бренда и всеми аспектами рентабельности бренда;
 - обеспечение окупаемости инвестиций в бренд;
 - осуществление информационно-пропагандистской деятельности, ATL, BTL;
 - организация и развитие внутренних коммуникаций;

- проведение проектов по повышению вовлеченности сотрудников (внутрикорпоративных мероприятий, внутренних конкурсов, мотивационных программ, поддержки увлечений сотрудников и т. д.).

5. Экспертные:

- оценка эффективности рекламных и PR-проектов и кампаний;
- оценка эффективности работы и подготовка отчетов.

Следовательно, можно отметить, что большинство традиционных функций не утратили актуальность, и продолжают использоваться в настоящее время крупными современными организациями, работающими в различных сферах.

Наиболее востребованными новыми функциями являются:

1. Исследовательские:

- работа с отзывами: сбор, анализ и публикация отзывов в социальных сетях;
- Web-аналитика;
- обзор, изучение и сравнение сервисов для автоматизации контекстной рекламы;
- подготовка прогнозов по динамике использования цифровых услуг и сервисов предприятия;
- создание и контроль сквозной аналитики сайта, Web-ресурсов бренда.

2. Информационные:

- выстраивание взаимодействия с электронными медиа;
- использование офлайн и онлайн каналов распространения информации;
- работа с лидерами мнений и создание пула лояльных представителей блогосферы, организация взаимодействия с блогерами;
- ведение корпоративных ресурсов и социальных сетей, подготовка текстов и визуальных материалов, организация размещения постов на целевых площадках; транслирование посылов компании на аудиторию пользователей социальных сетей;
- генерация контента, ведущего к увеличению числа подписчиков, наращиванию их интереса и активности;
- генерация контента с потенциалом конвертации в продажи или увеличение знания бренда (конкурсы, акции);
- подготовка графического сопровождения для публикации постов в социальных сетях, разработка инфографики;
- коммуникация с ЦА, направленная на увеличение подписчиков и их активности: лайки, комментарии, ответы на задаваемые вопросы в профиле;
- SMM-продвижение;
- создание и наполнение лендингов.

3. Планирующие:

- участие в разработке стратегии и тактики продвижения сайта компании;
 - стратегическое планирование, распределение и постановка задач email-кампаний;
 - разработка и внедрение стратегии охватной коммуникации 360;
 - планирование деятельности в социальных сетях;
 - разработка общекорпоративных коммуникационных программ и проектов направления ESG (экология, социальная ответственность, управление и др.);
 - разработка предложений по услугам/сервисам для клиентов, предлагаемым по дистанционным (цифровым) каналам).
4. Организаторские:
- контроль и поддержание в актуальном состоянии всех информационных носителей по брендам – сайты, ros-материалы, презентации и т. д.;
 - управление коммуникациями в direct-каналах (Email; SMS; pop-up, push и т. д.);
 - общение с Интернет-площадками по вопросам планирования и размещения;
 - формирование репутации в интернет-пространстве (E-reputation);
 - продвижение цифровых брендов;
 - реализация программ и проектов направления ESG;
 - реализация клиентских PR и digital-компаний и программ;
 - актуализация действующих рекламных объявлений в Яндекс.Директ, Google Adwords;
 - координация задач по внедрению сервисов в цифровых каналах (включая организацию пользовательского тестирования, разработку материалов для поддержки продаж и продвижения);
 - оптимизация поведенческих факторов на сайте.
5. Экспертные:
- разработка, согласование и отслеживание KPI по каждому направлению digital-коммуникации;
 - прогнозирование кризисных ситуаций, подготовка к ним, координация публичной активности платформы при наступлении кризисов.

К основным ключевым навыкам hard skills, которыми должны обладать специалисты нового формата, работодатели относят:

- знание современных каналов продвижения и медиарынка, форматов new media, RealTime PR;
- владение современным программным обеспечением: Adobe Photoshop, Adobe Premier Pro, PowerPoint, InDesign, Adobe PhotoShop, Illustrator, AfterEffects, Mediascope, Excel, Word, Google Docs, SAP ERP, знание системы «Медialogия»;
- знание инструментов автоматизации (Директ.Коммандер, Adwords.Editor и т. п.);

- навыки написания текстов;
- навыки комьюнити-менеджмента;
- навыки ведения кампаний в Яндекс.Директе и Google Adwords;
- понимание особенностей работы с Bigdata;
- понимание специфики мобильных платформ iOS и Android и их отличий от Web;
- опыт работы с карточками товаров на маркетплейсах;
- знание особенностей E-commerce;
- навыки Web-аналитики;
- знание иностранного языка (приветствуются несколько), навыки работы с англоязычными источниками информации;
- умение проводить мероприятия за рубежом;
- навыки ведения деловой переписки;
- знание основ администрирования и организационного поведения;
- умение вести переговоры, проводить рабочие встречи, совещания и презентации¹⁴.

К soft skills следует отнести:

- способность к комплексному управлению проектами в рекламной, медиа-сфере, маркетинге, кино или индустрии развлечений;
- ориентация на результат;
- креативность, способность генерировать идеи самому и умение верно определить качество чужих идей;
- лидерские качества, способность брать на себя полную ответственность за результат и вести за собой команду;
- организованность, умение планировать работу и ранжировать задачи по приоритету;
- дипломатичность, способность выстроить конструктивные и эффективные рабочие отношения, как внутри команды, так и с внешними партнерами;
- готовность принимать решения и брать на себя ответственность за них¹⁵;
- структурированное мышление;
- позитивное мышление;
- способность работать в режиме многозадачности¹⁶;
- ответственность;

¹⁴ Event-менеджер. URL: <https://hh.ru/vacancy/37637817>.

¹⁵ Менеджер артиста Black Star. URL: <https://hh.ru/vacancy/37482357>.

¹⁶ Райтер. URL: <https://hh.ru/vacancy/37547563>.

- внимание к деталям;
- способность обрабатывать большой объем информации;
- понимание общественно-политических процессов;
- способность эффективно взаимодействовать в социальном пространстве;
- коммуникативная культура;
- ценностные ориентации.

Таким образом, следует отметить, что наличие *hard skills* и *soft skills* в равной степени востребовано современными работодателями. Для них имеет значение и уровень подготовки, и личные качества претендентов на вакансии.

Несмотря на то, что многие специалисты считают *soft skills* компетенциями будущего, профессиональная подготовка специалистов нового поколения должна охватывать широкий спектр знаний, умений и навыков. По мнению В.В. Силкина, востребованы работники, которые ориентируются в современных технологиях, могут работать с большими потоками и объемами информации, и их обучение связано с «развитием междисциплинарных компетенций будущих профессионалов в сфере проектирования и моделирования информационно-коммуникативных, массмедийных процессов на основе знания закономерностей устойчивого политического развития в условиях информационного общества» [11, с. 103–104].

Следовательно, на основе проведенного среза практических ожиданий современных компаний можно сделать следующие выводы.

Во-первых, крупные компании заинтересованы в специалистах, способных выполнять традиционные функции в сфере рекламы и связей с общественностью, подтвердившие свою эффективность, а также на их основе применять новые, современные технологии, разрабатывать креативные концепции и проекты. Специалисты, ведущие свою деятельность в коммуникативной сфере, должны уметь работать в новом информационном пространстве, которое характеризуется большим охватом, мгновенной скоростью передачи данных, наличием большого количества участников.

Во-вторых, работодателям важна хорошая теоретическая подготовка сотрудников, обладание знаниями, умениями, навыками как профессиональными, так и междисциплинарными. И претенденты на вакансии, и те, кто уже получил желаемую должность, должны постоянно учиться, получать новые знания, осваивать новые технологии и компетенции, приобретать опыт как в процессе обучения, так и в период своей профессиональной деятельности.

В-третьих, существует зазор между компетенциями, которые молодой специалист осваивает во время теоретического обучения, и навыками, которые он может получить в практической сфере. Работодателям следует это осознавать и стремиться преодолеть этот разрыв за счет сотрудничества с образовательными организациями, включения новых компетенций в образовательные стандарты и программы, проведения практики и стажировок студентов. При этом, следует отметить, что не все организации предъявляют жесткие требования к опыту работы, многие готовы сами «растить» талантливых специалистов.

В-четвертых, большое внимание уделяется личным качествам (*soft skills*) специалиста, его способностям осуществлять практическую деятельность, адекватно оценивать ситуацию, реагировать на происходящие события, адаптировать методы и технологии работы для той или иной ситуации, проявлять лидерские качества, креативность. Следовательно, высококлассный специалист должен сочетать *hard skills* и *soft skills*, поскольку благодаря их сбалансированному

сочетанию специалист по рекламе, связям с общественностью и маркетинговым коммуникациям приобретает профессиональную ценность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шарков Ф.И. Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых массовых коммуникациях // Коммуникология. Т. 8. № 6, 2014. С. 15–28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-i-mass-media-lokalnyy-diskurs-v-setevykh-massovykh-kommunikatsiyah/viewer> (дата обращения 25.06.2020).
2. Шарков Ф.И. Конвергенция элементов политического медиапространства // Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 135–143. URL: <https://www.politstudies.ru/files/File/2017/3/Polis-2017-Sharkov.pdf> (дата обращения 25.06.2020).
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). [Текст]. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2013. – 329 с.
4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. [Текст]. – СПб.: Питер, 2009. – 330 с.
5. Силкин В.В. Человеческий капитал в условиях информационного общества: новые образовательные вызовы // Информационное общество: новые вызовы и модели управления. Москва, «Издательский Центр «Наука», 2013. С. 3–11. URL: <https://pps.ranepa.ru/Publication2/2011/438a2172-d3bf-e611-80d0-005056a06105/559a4bb6d654c.pdf> (дата обращения 27.06.2020).
6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. [Текст]. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
7. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. [Текст]. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 528 с.
8. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. [Текст]. – М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
9. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: учебник. [Текст]. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 414 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [Текст]. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС. – 520 с.
11. Силкин В.В. Журналистика в информационно-коммуникативном пространстве: новые горизонты в подготовке журналистов // Коммуникология. Т.3. № 2. 2015. С. 97–106. URL: <https://pps.ranepa.ru/Publication2/2015/af8a2172-d3bf-e611-80d0-005056a06105/562f5061c9a00.pdf> (дата обращения 29.06.2020).

Alekhina Olga Alexandrovna

Moscow aviation institute (national research university), Moscow, Russia

E-mail: Olyad25@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1068145

Comparative analysis of the PR specialists functions theoretical model and the present cut of the modern companies' practical expectations

Abstract. The article examines the functional responsibilities and competencies of modern specialists who work in the advertising field, public communications, and marketing communications. Those specialists have to be ready for constant changes and the use of current technologies because the communication sphere is very mobile, also depends on the use of new technologies, and is associated with the development of the infosphere. And because of that, the employers' requirements for candidates are constantly updated.

To compare presented in the scholarly literature theoretical models and the modern employers' requirements, the author studied the traditional specialists' functions and competencies, which are described in scientific works, higher education programs, and state educational standards. Also, was made a cut of the employers' practical expectations who post job openings on the Headhunter website, which is one of the most popular jobs search and recruiting services. Also were analyzed requirements for a large Russian and international companies stated in the openings posted in January–June 2020.

Based on the analysis, the author concludes the ratio of traditional and new functions in the communicative field workers' job, about the requirements for their knowledge and skills, which are divided into the categories of hard skills and soft skills.

As a result, it was concluded that modern employers are in demand for specialists who can perform traditional functions that have proven their effectiveness, as well as use all relevant modern technologies in their job. The equally important right combination of hard skills and soft skills as the basis of the professional activity of a modern specialist.

Keywords: communication sphere; a convergence of mass media; mass communication; modern technologies of advertising and public relations; the competence of PR specialists; functions of public relations and advertising specialists; hard skills and soft skills of PR specialists; communicative competence