

**Д. Ф. Самохвалова** – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга  
**Л. В. Рудакова** (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

### ПИАР-МЕНЕДЖЕР ПРОФЕССИЯ БУДУЩЕГО?

Очень часто, в газетах, журналах и на телевидение употребляется слово пиар. Сразу необразишь, что такое пиар, несмотря на широкое использование и популярность слова. Итак, что же это такое? Пиар – это искусство использовать мысли и эмоции людей, во благо конкретных целей. А чем же тогда занимается человек, работающий в этой области? К сожалению, большинство людей в действительности не представляют, что же это за профессия и как нелегко быть пиарщиком.

Пиар-менеджер является посредником между своей организацией и различными общественными группами, с которыми организация имеет дело. Фактически на них лежит двойная ответственность – и перед своей организацией, и перед общественностью. В связи с этим к ним предъявляются достаточно высокие и разнообразные требования. Исследователи и авторы пособий по пиару перечисляют разные наборы качеств, которыми должен обладать пиар-менеджер.

Сэм Блэк (США) предлагает следующий комплекс качеств пиар-менеджера: здравый смысл; отличные организаторские способности; ясность суждений; объективность; твердый характер; оптимизм; внимание к деталям; чувство юмора; гибкость; богатое воображение [1].

В монографии М.А. Шишкиной (Россия) к перечню качеств пиар-специалиста отнесены следующие: понимание общественного мнения; умение управлять восприятием людей; стратегическое мышление; умение оценивать свои результаты; преданность делу; внимательность; новаторство; широкая эрудиция; профессиональная компетентность [2].

С.А. Варакута и Ю.Н. Егоров (Россия) перечисляют иной набор качеств: инициативность; стремление к нововведениям; самостоятельность; готовность идти на оправданный риск; образованность; интеллигентность; стрессоустойчивость; реальный взгляд на вещи; наличие организаторских способностей; умение работать в условиях неопределённости [3].

Г.Г. Почепцов (Украина) выделяет, прежде всего, такие качества, как: способность быстро обучаться; умение задавать правильные вопросы; креативность; невозмутимость; стремление вперед; умение правильно формулировать свои мысли [4].

Ю.В. Касьянов (Россия) акцентирует внимание на таких качествах современного пиар – менеджера: независимость суждений; смелость во взглядах; харизма [5].

На наш взгляд к основным качествам, которые характерны для хорошего пиар - менеджера независимо от его образования и опыта работы на предприятии можно также отнести способность:

- ладить с любыми людьми, независимо от их социального положения, психологического типа, достатка – это означает понимание, терпимость к людям без заигрывания с ними;
- к конструктивной коммуникации – другими словами, умение доступно объясняться в письменном и устном виде, а также при помощи различных невербальных средств;
- к рациональной организации и планированию своего и чужого времени;
- к творчеству или нестандартному решению проблемы необходима всегда, независимо от того чем занимается пиар – менеджер: составляет внутренний корпоративный журнал компании; пишет сценарий для фирменного рекламного фильма; формирует кампанию или отыскивает возможные креативные решения для возникших проблем;
- к поиску нужной для компании информации;
- к исследованиям и анализу результатов пиар-кампании.

Пожалуй, главный секрет успеха в работе пиар-менеджера – это сочетание желания и эмоций с технологиями и точностью, которое дает качественный результат в достижении целей. Ни один гениальный замысел мероприятия или информационной кампании не будет реализован без стопроцентной поддержки технологиями и качеством исполнения. Но и ни один точнейшим образом рассчитанный вы-

ход на целевую аудиторию не станет по-настоящему действенным без творческого замысла и полета фантазии.

#### **Библиографический список**

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: «Новости», 1990г.
2. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.:Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002г.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М.:«Инфра-М», 2001г.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: «Центр», 2003г.
5. Касьянов Ю.В. PR – кампания своими силами. СПб.: «Питер»,2008г.