

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КАРЬЕРЫ В СФЕРЕ PR В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА

Чумаченко З.М.,

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

Аннотация: предметом исследования являются перспективы развития PR-отрасли в России, специфика построения карьеры в данной сфере и новые тенденции, которые необходимо учитывать при разработке программ подготовки PR-специалистов в российских ВУЗах.

В статье уделяется особое внимание новому тренду в отношениях PR-специалистов и компаний – работодателей, когда во главу угла ставятся не интересы компании, а раскрутка собственного бренда работника для построения дальнейшей карьеры. Появление такой тенденции автор связывает с особенностями карьерного продвижения, принятого в российских компаниях. Так, в большинстве случаев предпочтение отдается приглашенным специалистам, нежели продвижению собственных сотрудников. Такая особенность построения карьеры и порождает перекося: сотрудник более заинтересован в собственном продвижении, нежели в работе на развитие бренда компании.

Практическая новизна данной статьи состоит в попытке изучения нового тренда на рынке труда в сфере PR с анализом положительных и отрицательных сторон для развития отрасли в целом. Делается вывод о том, что перекося в сторону развития PR-специалистом собственного бренда, нежели работа на продвижение бренда компании – работодателя, как новое явление, требует тщательного анализа и реакции от системы образования. В частности, речь может идти о возможной корректировке системы обучения PR-специалистов в российских ВУЗах с включением в программы спецкурсов или мастер-классов по развитию собственного бренда и системы построения карьеры в новых условиях на рынке труда.

Исследование проведено на основе опросных методов (беседа, интервьюирование, анкетирование PR-специалистов), также используются данные исследований рекрутинговых компаний.

Ключевые слова: коммуникация, PR-специалист, связи с общественностью, бренд, самопиар, креатив, социальные сети, образование, блог

Специфика развития российского рынка труда диктует высокий спрос на специалистов в сфере PR. По данным исследований крупнейшей российской компании интернет-рекрутмента HeadHunter, специалисты по маркетингу, рекламе и PR стабильно входят в десятку самых востребованных в Москве и Санкт-Петербурге: на долю предложений о работе, размещенных в этой профобласти на hh.ru, в столице приходится 9% от всех вакансий в городе, в городе на Неве – 7% [1, 10, 11]. В регионах также наблюдается стабильный спрос на специалистов сферы. Система образования зеркально отвечает на запрос рынка и количество отделений, готовящих специалистов по PR растет из года в год, вбирая в себя такие новые направления, как блогинг, таргетинг, диджитал маркетинг.

Вместе с тем высокий спрос на рынке труда отнюдь не означает наличие высоких стартовых возможностей, особенно для молодых специалистов, а объём руководящих должностей с высокими зарплатами и социальным пакетом крайне ограничен. Что закономерно вызывает большую конкуренцию на привлекательные вакансии. И если нормой на рынке труда считается показатель, при котором на одно предложение о работе приходится в среднем 5-6 активных резюме (то есть

специалистов, ищущих работу, в 5-6 раз больше, чем вакансий). То для позиции директора по маркетингу и PR, к примеру, уровень конкуренции в два раза выше – в среднем 10 резюме на одну вакансию. Уровень конкуренции у интернет-маркетологов, SMM-менеджеров – по 8 резюме на одну вакансию, контент-менеджеров – 7 резюме на одну вакансию [1].

Как показывают замеры рекрутинговых агентств, несмотря на существенно расширившийся в последние годы функционал PR специалиста, большинство компаний не готовы соразмерно увеличивать оплату его услуг, а также обеспечивать перспективным сотрудникам карьерное продвижение. Такая позиция большинства работодателей приводит к тому, что специалисты в сфере PR начинают самостоятельно выстраивать карьерную стратегию и делают ставку не на лояльности той или иной компании, а на развитие собственного бренда.

Анализируя вопросы построения и развития карьеры, необходимо дать определение этому понятию. Исследователи по-разному трактуют термин «карьера». Однако лишь немногие отмечают новые тенденции, которые позволяют специалисту развиваться вне привязки к конкретной организации и даже стране. «Карьера – это индивидуально

осознанная позиция и поведение человека, связанные с развитием своей профессиональной деятельности и опыта на протяжении всей жизни и которые не являются зависимыми от физических границ организации и государства» [2, с. 407], – такое определение С.И. Сотниковой наиболее точно характеризуют современные тенденции, связанные с диджитализацией и увеличением объемов работы вне офиса.

Реалии рынка труда таковы, что требуют больше гибкости, как от работодателя, так и от сотрудников, особенно это проявляется в таких динамично эволюционирующих сферах как PR. Если раньше большинство специалистов имели одну линейную карьеру в одной организации, то в современных условиях за трудовую жизнь профессионал может не только сменить несколько компаний, но и сферу деятельности [3, с. 1200].

В своих исследованиях Е.Г. Молл выделяет несколько тенденций, которые приводят к таким изменениям:

- Переход к информационному обществу. Специалисты, особенно в сфере PR, сегодня большую часть рабочего времени проводят в разнообразных гаджетах, работая с приложениями, новыми медиа, отслеживая информационный поток, получая и передавая данные;

- Гуманизация производства, которая сопровождается переходом к высоким технологиям. При этом возрастает значение человеческого фактора, что наглядно видно на примере роста цены ошибок, особенно в сфере управления. Поэтому, в новых условиях наибольшую ценность приобретает управленческая компетентность;

- Переход от иерархического построения организации к сетевому. На смену вертикальным структурам приходят горизонтальные, в основе которых лежат разнонаправленные связи;

- Переход от ограниченного выбора к поливариантной ситуации, что существенно влияет на принятие карьерных решений. Поэтому в корне меняются мотивационные установки работников.

- Возможность резких организационных и ситуационных изменений, в значительной степени затрагивающих карьеру, обуславливающих необходимость оперативной ориентации руководителей в неожиданно меняющейся карьерной ситуации [4, с. 117-119].

Обозначенные тенденции приводят к серьезному переосмыслению карьерной стратегии, которую стоит выбрать специалисту в сфере PR. Исследователи выделяют три модели карьерной

стратегии [5], каждая из которых имеет свои особенности:

- Статусная модель – характеризуется линейной зависимостью с малым отклонением линии от вертикали продвижения по карьерной лестнице, доминированием при выборе карьерного пути профессионального статуса по отношению к размеру зарплаты;

- Материальная модель карьерной стратегии представляет карьерное перемещение, в основе которого лежит экономическая прибыль (зарплата, наличие социального пакета). В этом типе модели люди часто не задумываются над моральной стороной стратегии и тактики в процессе реализации карьеры;

- Достиженческая модель карьерной стратегии характеризуется наличием ярко выраженных амбиций, активностью, ответственностью, стремлением к популярности в профессиональной сфере. В этой модели главное не высокие должности, не зарплата, а достижения и выигрыши чаще всего в рискованных проектах.

Очевидно, что в реалиях рынка труда зачастую складывается смешанный тип карьерной стратегии. Причем достиженческая модель в последние годы становится наиболее успешной. Если в начале 2000-х в числе основных ценностей PR-специалиста значилась лояльность интересам компании и работа строго на интересы заказчика при минимальном внимании к собственным проектам, то в последние годы ситуация стремительно меняется от «серых кардиналов» точно общающихся с представителями медиа, PR-менеджеры превращаются в носители собственного бренда. Широкие контакты в профессиональной среде, активная работа по продвижению в социальных сетях, коучинговые проекты – это то, что отличает новое поколение востребованных PR-менеджеров. Сегодня для позиционирования или продвижения позиции компании руководители PR направлений зачастую используют собственные социальные сети, а общение со СМИ проходит в режиме продвижения не только компании-работодателя и ее продукции, но и с интегрированным пиаром непосредственно самого специалиста.

У такой тенденции есть свои плюсы и минусы. К плюсам для компании – работодателя можно отнести:

- Дополнительные возможности для продвижения компании – работодателя, которые дает специалист – инфлюенсер;

- Отсутствие необходимости привлечения большого числа спикеров, что облегчает задачу руководству компании, не всегда желающему выходить в медиа пространство;

- Возможность повысить репутацию среди конкурентов за счет привлечения популярных специалистов отрасли;

- Возможность получить PR-специалиста и полноценного амбассадора бренда в одном лице.

Однако, как в любой ситуации у работы с таким специалистом есть и свои минусы:

- Слабая управляемость специалиста. Зачастую, выступая как спикер от компании, PR-специалист сливается с образом своего работодателя и любые комментарии, поступающие от него, воспринимаются как позиция компании;

- Высокая заинтересованность работника в продвижении собственного бренда;

- Низкая лояльность бренду работодателя;

- Временные и трудовые ресурсы, которые работник тратит на самопиар.

- Высокая степень риска в связи с возможным уходом работника – возникновение зависимости в цепи – бренд компании – бренд работника.

Плюсы для PR-специалиста:

- Высокая конкурентоспособность на рынке, поскольку профессионалы, обладающие собственным брендом – штучный товар;

- Дополнительные гарантии в случае увольнения;

- Дополнительный доход, которые может обеспечить раскрученные блоги в соцсетях или сопутствующие коучинговые проекты;

- Возможность в процессе развития собственного бренда обучаться новым направлениям в профессии.

Минусы для PR специалиста:

- Высокие трудозатраты, в связи с работой, как на собственный бренд, так и бренд работодателя;

- Постоянный поиск баланса собственных интересов и интересов заказчика.

Ярким примером найма PR-специалиста с собственным брендом можно назвать журналиста, теле, радио ведущего Михаила Леонтьева, который в 2014 году стал пресс-секретарем – директором департамента информации и рекламы в ранге вице-президента ПАО Нефтяная компания «Роснефть» [6]. После своего назначения уже как представитель «Роснефти» М. Леонтьев не раз попадал в скандальные ситуации из-за резких высказываний с использованием ненормативной лексики. Так, за вопрос об использовании главой компании

спецсигналов были подвергнуты резкой критики журналисты Би-би-си и телеканала «Дождь» [7]. Позднее «Новую газету» М. Леонтьев охарактеризовал как «клинически не способную писать правду» [8].

Опыт найма PR-специалиста с собственным брендом распространен в сфере политического PR: у председателя Государственной думы РФ Вячеслава Володина, с января 2019 года по сентябрь 2020 года работала журналист, известный медиа-менеджер Анастасия Кашеварова в качестве советника по СМИ. Однако, несмотря на эффективную совместную работу в сентябре 2020 года А. Кашеварова предпочла уйти от политика. Она пояснила, что хочет вернуться в журналистику и уделять больше времени семье [9].

Анализируя существующий опыт использования возможностей собственного бренда при построении карьеры важно отметить возможность такого соискателя претендовать на высокие руководящие должности даже без особого опыта административно-управленческой работы. Что делает такой вариант крайне привлекательным особенно для молодых PR-специалистов.

В условиях высокой конкуренции на рынке труда плюсы такой карьерной модели для будущих PR-специалистов можно рассматривать еще на этапе обучения в вузе. Это можно обеспечить путем включения в программы обучения мастер-классов, практических занятий, посвященных самопиару, применению диджитал технологий, продвижению в соцсетях и таргетологии. Все это будет способствовать отработке практических навыков, которые будут полезны студентам и молодым специалистам в построении карьеры и существенно повысят их ценность на рынке труда. Даже если таким специалистам не удастся добиться успеха в продвижении собственного бренда, то, как показывают исследования рекрутинговых компаний, они смогут быть конкурентно способны как нишевые специалисты. Хорошей иллюстрацией тому может быть динамика спроса на таргетологов. Например, во втором квартале 2017 года ко второму кварталу 2016 года прирост оказался равен 417%, через год – во втором квартале 2018 года – уже 1900% и во втором квартале 2019 года – 3508%. Фактически за три года рынок вакансий для таргетологов вырос в 45 раз [1].

Литература

1. Обзор рынка труда в сфере маркетинга, рекламы и PR. <https://hh.ru/article/26242> (дата обращения: 27.09.2020)
2. Сотникова С.И. Управление карьерой: учеб. пособие. М., 2001.
3. Управление человеческими ресурсами. Под ред. Пула, Уорнера. СПб.: Питер, 2002.
4. Молл Е.Г. Управленческая карьера в России // Проблемы теории и практики управления. 1996. № 6.

5. Киселева Е.В. *Планирование и развитие карьеры: учебное пособие для студентов высших учебных заведений*. Вологда: Легия, 2012.
6. Михаил Леонтьев стал пресс-секретарем «Роснефти»/ <https://lenta.ru/news/2014/01/14/leo/> (дата обращения: 25/09/2020)
7. Пресс-секретарь "Роснефти" обругал журналистов за интерес к "мигалке" Сечина. <http://www.tvc.ru/news/show/id/108622/>
8. В "Роснефти" назвали бреднями новость об увольнении генерала ФСБ. <https://www.bbc.com/russian/news-39198566>
9. Анастасия Кашеварова покидает пост советника Володина по СМИ /<https://tass.ru/politika/9503769>
10. Sekerin V.D., Dudin M.N., Skubriy E.V., Gorokhova A.E., Komlatsky G.V. *Economic and mathematical modeling of enterprises demand for labor power in the era of digital economy* // *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*. 2018. Том 7. № 4.38. С. 456 – 458.
11. Шестакова О.Г., Скубрий Е.В. *Методологический аспект формирования человеческого капитала в условиях инновационной экономики* // *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика*. 2019. № 3 (21). С. 84 – 88.

References

1. *Obzor rynka truda v sfere marketinga, reklamy i PR*. <https://hh.ru/article/26242> (data obrashcheniya: 27.09.2020)
2. Sotnikova S.I. *Upravlenie kar'eroj : ucheb. posobie*. M., 2001.
3. *Upravlenie chelovecheskimi resursami*. Pod red. Pula, Uornera. SPb.: Piter, 2002.
4. Moll E.G. *Upravlencheskaya kar'era v Rossii* // *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. 1996. № 6.
5. Kiseleva E.V. *Planirovanie i razvitie kar'ery: uchebnoe posobie dlya studentov vysshih uchebnyh zavedenij*. Vologda: Legiya, 2012.
6. Mihail Leont'ev stal press-sekretarem «Rosnefti»/ <https://lenta.ru/news/2014/01/14/leo/> (data obrashcheniya: 25/09/2020)
7. Press-sekretar' "Rosnefti" obrugal zhurnalistov za interes k "migalke" Sechina. <http://www.tvc.ru/news/show/id/108622/>
8. V "Rosnefti" nazvali brednyami novost' ob uvol'nenii generala FSB. <https://www.bbc.com/russian/news-39198566>
9. Anastasiya Kashevarova pokidaet post sovetnika Volodina po SMI /<https://tass.ru/politika/9503769>
10. Sekerin V.D., Dudin M.N., Skubriy E.V., Gorokhova A.E., Komlatsky G.V. *Economic and mathematical modeling of enterprises demand for labor power in the era of digital economy*. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*. 2018. Том 7. № 4.38. S. 456 – 458.
11. SHestakova O.G., Skubrij E.V. *Metodologicheskij aspekt formirovaniya chelovecheskogo kapitala v usloviyah innovacionnoj ekonomiki*. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*. 2019. № 3 (21). S. 84 – 88.

FEATURES OF BUILDING A CAREER IN THE FIELD OF PR IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION AND DEVELOPMENT OF NEW MEDIA

Chumachenko Z.M.,

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Abstract: the subject of the research is the prospects for the development of the PR industry in Russia, the specifics of building a career in this field, and new trends that need to be taken into account when developing training programs for PR specialists in Russian Universities.

The article pays special attention to a new trend in relations between PR specialists and employer companies, when the focus is not on the interests of the company, but on promoting the employee's own brand for building a future career. The author associates the emergence of this trend with the peculiarities of career promotion accepted in Russian companies. So, in most cases, preference is given to invited specialists rather than promoting their own employees. This feature of building a career creates a skew: an employee is more interested in their own promotion than in working for the development of the company's brand.

The practical novelty of this article is an attempt to study a new trend in the labor market in the field of PR with an analysis of the positive and negative aspects for the development of the industry as a whole. The conclusion is made that the bias towards the development of a PR specialist's own brand, rather than working to promote the brand of the employer company, as a new phenomenon, requires careful analysis and reaction from the education system. In particular, we can talk about a possible adjustment of the system of training PR specialists in Russian Universities with the inclusion of special courses or master classes on the development of their own brand and the system of building a career in the new conditions on the labor market.

The research was conducted on the basis of survey methods (conversation, interviewing, questionnaire survey of PR specialists), and data from research conducted by recruiting companies is also used.

Keywords: communication, PR specialist, public relations, brand, self-promotion, creative, social networks, education, blog