

ОСОБЕННОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В СФЕРАХ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Арсланов А., Хисматуллина А. М. – студенты-магистры,
Научный руководитель – Гайсина А. В., старший преподаватель,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, Республика Башкортостан

Аннотация: актуальность темы научной статьи обоснована необходимостью использования накопленного опыта в практике инструментария рекламной деятельности и связей с общественностью. А также в особенности человеческого потенциала заключающийся в том, что его развитие стало главным фактором экономического роста. Авторы раскрывают идею, что деятельность крупных топливно-энергетических компаний, не обходится без освещения ее деятельности в информационном поле. В статье был рассмотрен человеческий потенциал, как главный инструмент работы специалистов по связям с общественностью.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, потенциал, пресс-релиз, пресс-конференция, человеческий потенциал, коммуникация, диалог.

PECULIARITIES OF HUMAN POTENTIAL IN THE FIELDS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Abstract: the relevance of the topic of the scientific article is justified by the need to use the accumulated experience in the practice of advertising tools and public relations. And also, in particular, human potential, which consists in the fact that its development has become the main factor of economic growth. The authors reveal the idea that the activities of large fuel and energy companies cannot do without covering their activities in the information field. The article considered human potential as the main tool for the work of public relations specialists.

Keywords: advertising, public relations, potential, press release, press conference, human potential, communication, dialogue.

Реклама и связи с общественностью (далее СО или PR) являются неотъемлемой частью ведения коммуникаций с целевой аудиторией любого предприятия из любой сферы человеческой деятельности.

В настоящий момент, интернет и телекоммуникационная сеть развита настолько, что о новых продуктах или услугах невозможно узнать без рекламной и PR деятельности. Благодаря грамотной и качественной коммуникации, потребители узнают о новом товаре, услуге или об открытии нового предприятия, и от того, как была выстроена коммуникация, зависит

мнение потребителя о данном продукте, услуге или предприятии. Поэтому, для специалиста по рекламе и связям с общественностью крайне важно иметь профессиональные умения, необходимые для «выстраивания диалога», между человеком и предприятием. Как уже говорилось выше, рекламная и PR-деятельности нужны для успешного функционирования той или иной компании. Как правило, деятельность крупных топливно-энергетических компаний, не обходится без освещения ее деятельности в информационном поле. Для правильного ведения «диалога» со СМИ, которые в свою очередь освещают деятельность предприятия в эфирном времени на теле-радио передачах, специалисты по связям с общественностью используют пресс-релизы и пресс-конференции.

Пресс-релиз (англ. press-release) – это короткое сообщение для СМИ, которое содержит важную новость или нужную информацию для аудитории. Пресс-конференция – это заранее спланированная акция в сфере связей с общественностью, основанную на тщательно выбранном информационном поводе. По форме это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественных организаций и коммерческих структур [1, с. 65].

Для проведения пресс-конференций и написания пресс-релизов специалист по связям с общественностью должен:

- владеть текущей общественной, политической и экономической ситуацией;
- иметь функциональную базу данных СМИ, которая позволяет быстро составить «медиа-карту»;
- правильно определить целевую группу СМИ;
- определить цель мероприятия, его задачи, ожидаемый результат;
- определить возможные риски и критические моменты;
- исходя из всего этого, определить тему мероприятия.

Залог успешной PR – деятельности на 70 % зависит от человеческого потенциала специалиста.

Чтобы понять концепцию понятия, рассмотрим этимологию определения. Слово «потенциал» происходит от латинского *potentia*, что означает «сила». Согласно толковому словарю, потенциал – это «источники, возможности, средства, резервы, которые могут быть использованы для решения проблемы, достижения определенной цели; возможности индивида, общества, государства в определенной области» [2–3].

Особенность человеческого потенциала заключается в том, что его развитие стало главным фактором экономического роста, как самих людей, так и региона, в котором они проживают. Рейтинг регионов по уровню экономического изменения определяется качеством человеческого потенциала. Как итог, мы получаем, что от потенциала человека зависят темпы технического прогресса и организации работы предприятия [4–6].

Таким образом, потенциал представляет собой комплекс человеческих характеристик навыков и умений, которые содействует достижению ре-

зультатов в сфере рекламы и связи с общественностью, результатом этой деятельности станет сформировавшаяся репутация компании.

Список литературы

1. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
2. Петров В. М. Человеческие потенциалы и их распределения: проблема измерений // Человеческий потенциал: опыт комплексного подхода / Под ред. И. Т. Фролова. – М., 1998. – С. 124–150.
3. Гайсина А. В. Кадровый потенциал нефтяных компаний как основа экономического роста страны / Гайсина А. В., Суюндукова А. А. // Евразийский юридический журнал. – 2016. – № 11 (102). – С. 328–329.
4. Нусратуллин В. К. Постформационная трансформация социально-экономических систем / Нусратуллин В. К., Гайсина А. В. – Уфа, 2018.
5. Гайсина А.В. Взаимосвязь уровня жизни и развития человеческого капитала // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 12 (151). – С. 470–471.
6. Юдин Б. Г. Концепция человеческого потенциала // Гуманитарное знание: тенденции развития в XXI веке. В честь 70-летия Игоря Михайловича Ильинского / колл. моногр.; под общ. ред. Вал. А. Лукова. – М.: Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2006. – С. 175–186.