

И. Б. Бритвина, Г. А. Савчук

СОВРЕМЕННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И РЫНОК ТРУДА

Рассматривается опыт работы на основе стандартов третьего поколения, даются рекомендации по преодолению диспропорции между потребностями рынка труда и направленностью подготовки в вузах с учетом новых требований. Статья содержит сравнительный анализ требований стандартов по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» и реального состояния рынка труда в сфере деловых коммуникаций.

Ключевые слова: стандарты третьего поколения, PR-специалист, сфера деловых коммуникаций, рынок труда, диспропорции.

I. B. Britvina, G. A. Savchouk

Modern education standards and labour-market

Authors of article analyze experience on the basis of standards of the third generation and make recommendations about overcoming of a disproportion of a labor market and preparation in higher education institutions taking into account new requirements. Article contains the comparative analysis of requirements of standards in the direction 031600 «Advertizing and public relations» and a real condition of a labor market in the sphere of business communications.

Key words: standards of the third generation, PR specialist, sphere of business communications, labor market, disproportions.

Потребность в профессиональном образовании в сфере деловых коммуникаций возникла на постсоветском этапе развития российского общества. Переход к рыночной экономике потребовал формирования маркетингового мышления, что, в свою очередь, привело к появлению различных форм подготовки специалистов, работающих в сфере маркетинга, в том числе и в сфере управления коммуникациями.

Первоначально подготовка в вузах специалистов по связям с общественностью и специалистов по рекламе осуществлялась отдельно, что во многом определялось развитием рынка. На это влияла и западная образовательная традиция, в рамках которой связи с общественностью (PR) обычно тяготеют к факультетам коммуникаций, а реклама — к экономическим факультетам и бизнес-школам. Однако взгляды на вопросы управления деловыми коммуникациями и, соответственно, на профессиональную подготовку в этой сфере стали существенно меняться. Профессор Сорбонны Ж. П. Бодуан, генеральный директор консалтинговой группы I&E (Париж), анализируя изменения в сфере коммуникации, отмечает, что за последние годы существенно уменьшилось «разделение сфер компетенций

между коммуникационными специализациями» [3, с. 5].

Высокую степень восприимчивости к этим изменениям продемонстрировала и Россия, создав в 2009 г. стандарты третьего поколения, по которым подготовка специалистов в этих областях профессиональной деятельности объединяется в направление 031600 «Реклама и связи с общественностью» как на уровне бакалавриата, так и на уровне магистратуры.

Отряд PR-специалистов в России массово начал формироваться в конце XX в. с развитием рыночных отношений. Именно по этой причине, в связи с объективно глубоким погружением двух взаимосвязанных специальностей «реклама» и «связи с общественностью» в рыночные тренды, вузовская система профессиональной подготовки не может не реагировать на реалии современного рынка. Не до конца прояснены формы этого реагирования. Для вузовского сообщества остается открытым вопрос о том, должен ли вуз быстро реагировать на запросы рынка, перестраивая систему подготовки, или же вузовское образование должно быть в определенной степени автономным, независимым от конъюнктуры рыночных условий и готовить профессионалов с «заделом на будущее» [1, 2].

Государственный образовательный стандарт третьего поколения в определенной степени решает проблему взаимосвязи ориентиров вузовского образования и потребностей рынка труда. Стандартом третьего поколения вузам рекомендуется, реализуя компетентностный подход, ориентироваться на мнение работодателей и рыночные запросы. Должны ли в таком случае вузы в одностороннем порядке менять свои подходы или работодатели также должны предпринимать определенные шаги, интегрируясь в систему высшего образования с целью подготовки специалистов для нужд своих предприятий?

Для ответа на эти вопросы и с целью изучения рыночной ситуации лабораторией стратегических коммуникаций департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства УрФУ в 2010 г. был осуществлен опрос 200 PR-специалистов, работающих в организациях Екатеринбурга. Опрос показал, что в составе PR-специалистов — две трети женщин (69,1 %) и треть мужчин. Превалирование женщин среди специалистов сферы деловых коммуникаций имеет место не только в России, но и в странах Европы [5]. В этом отношении можно утверждать, что система высшего образования России готовит ресурс специалистов, соответствующий гендерной структуре рынка труда сферы деловых коммуникаций. Так, в вузах России по специальности «реклама» в среднем обучается 68 % девушек и 32 % юношей [3]. Соотношение количества юношей и девушек, обучающихся по специальности «связи с общественностью» и «реклама» в департаменте маркетинговых коммуникаций и брендинга многие годы находится в такой же пропорции.

Сфера PR-деятельности довольно молода, и работники в большинстве своем относительно молоды. Возраст большей части опрошенных (60,5 %) составляет 20–34 года, лишь треть респондентов — старше. Респонденты старше 50 лет составили 8 % опрошенных. Соответственно отрасль характеризуется высоким уровнем образования работников, что обусловлено как спецификой труда, так и наличием достаточного количества высокообразованных людей, предлагающих свои услуги на рынке труда.

PR-специалисты и в Европе, и в России имеют высокий уровень образования. В Европе, как показывают опросы, академическая степень (высшее образование) отсутствует только у 6,5 % опрошенных (в 2009 г. — 7,4 %). В Екатеринбурге также подавляющее большинство респондентов

(97,5 %) имеют или получают высшее образование. Отличие в том, что далеко не у всех опрошенных в столице Урала есть специальное PR-образование. Образование по специальностям «связи с общественностью» и «реклама» (в разных модификациях) имеют только 18 % опрошенных, по другим специальностям и направлениям маркетингового образования — еще 8 %. Отметим, что, по нашим данным, подавляющее большинство респондентов, имеющих высшее образование по специальности, это молодые люди в возрасте до 34 лет. В целом среди PR-специалистов Екатеринбурга много учителей, журналистов, филологов и менеджеров. И, соответственно, половина опрошенных считает, что им необходима профессиональная переподготовка или повышение квалификации (48,5 %), что свидетельствует о высокой степени востребованности систем переподготовки или второго высшего образования, что и предлагают вузы. Отмеченная особенность свидетельствует о совпадении интересов системы высшего профессионального образования и потребностей рынка труда.

Деловые коммуникации — это быстро развивающаяся сфера, в том числе и с точки зрения кадрового потенциала. Только пятая часть респондентов имеет стаж работы в этой сфере 10 и более лет (21,6 %). Половина опрошенных трудится в этом направлении менее 5 лет, а каждый десятый — менее года.

Количество PR- и рекламных агентств растет быстрее, чем кадровый потенциал этого вида деятельности. Поэтому стаж работы *в данной организации* в Екатеринбурге по всем показателям меньше, чем стаж работы в сфере PR в целом. Более 10 лет в конкретной организации работает лишь 13 % опрошенных, а менее 5 лет — большинство специалистов (67 %). Это свидетельствует о высокой мобильности работников сферы, что связано с проблемами формирования корпоративной культуры, с карьерным ростом и т. д. Уже сейчас четверть опрошенных готовы сменить место работы, если в другой организации предложат более высокую должность в этой же сфере. Эта особенность также актуализирует предложения вузовской системы дообразования и второго высшего образования в сфере рекламы и связей с общественностью.

Таким образом, реальная ситуация на рынке труда дает возможность строить карьеру как женщинам, которых большинство среди работников сферы деловых коммуникаций, так и молодым специалистам, доля которых также велика, и они имеют высшее образование по специ-

альности, определяя специфичность трендов карьерного роста. В связи с этим, во-первых, нужно отметить особенные тренды карьерного роста, связанные с повышенной долей молодых работников в составе руководителей высшего звена. Анализ показывает, что руководители высшего звена, начиная с 25-летнего возраста, практически в равной доле встречаются во всех возрастных группах. Во-вторых, специфическим является и карьерный рост женщин, работающих в этой сфере. Среди руководителей высшего звена в PR-сфере Екатеринбурга поровну представлены мужчины и женщины, что интересно сопоставить с гендерным составом студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» (см. таблицу).

Результаты исследования интересны и с той точки зрения, что субъект, работающий в сфере деловых коммуникаций, активно формирует коммуникативное пространство через воспроизводство профессиональных практик. Вместе с тем смысловое поле, понимание и объяснение собственных поступков и действий тесно связаны с системой его профессиональных ценностей. Именно поэтому внимание к системе ценностей PR-специалистов оправдано, так как развитость сферы деловых коммуникаций, качество деловых коммуникаций на Урале зависят от системы ценностей профессионалов по управлению коммуникациями. Система же профессиональных ценностей во многом закладывается уже во время обучения в вузе. Именно поэтому в данной статье этот аспект анализа особенно актуален.

С одной стороны, PR-специалисты стремятся отстаивать прежде всего профессиональные ценности. Так, каждый десятый респондент откажется выполнять поручение, противоречащее его профессиональным приоритетам, а каждый второй постарается переубедить руководство, отстаивая свою приверженность профессиональным ценностям (46,5 %). Но, с другой стороны, выстроив ценностный рейтинг респондентов по 12 позициям, мы увидели, что реально личные ценности они ставят на первое место, а затем

идут профессиональные и последними — корпоративные ценности:

- личные ценности — 1, 2, 8 и 12-я позиции;
- профессиональные ценности — 3, 4, 9 и 10-я позиции;
- корпоративные ценности занимают в рейтинге 5, 6, 7 и 11-ю позиции.

Кроме того, нужно обратить внимание и на тот факт, что превалирование молодежи в составе специалистов сферы деловых коммуникаций специфически детерминирует ценностно-смысловой фон профессиональной деятельности. Эти результаты обязывают вузовское сообщество, готовящее студентов по профилю «реклама и связи с общественностью», внимательнее относиться к формированию профессиональных ценностей у студентов, так как ценностные основания профессиональной деятельности во многом являются основой профессиональной деятельности и коррелируются со степенью удовлетворенности трудом. Отметим, что большинство PR-специалистов в Екатеринбурге удовлетворены своей работой. При сравнении наших данных с опросом в странах Европы выяснилось, что удовлетворенность трудом у екатеринбургских и европейских PR-специалистов примерно одинакова: 70,6 % и 69,2 % соответственно, что во многом определяется характером и содержанием труда.

Таким образом, опрос показал, что в составе специалистов сферы деловых коммуникаций столицы Урала превалируют женщины. Наблюдается повышенная доля молодежи в составе работников этой сферы, и в частности в составе высшего управленческого звена. Кроме того, большая часть специалистов не имеют профильного образования, нуждаются в переподготовке. Данные опроса PR-специалистов Екатеринбурга были использованы для разработки основной образовательной программы при переходе в 2011/12 уч. г. на обучение по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью».

Рассмотрим потенциал федеральных государственных образовательных стандартов высшего

Взаимосвязь пола респондентов с их должностным статусом, %

Должностной статус	Пол		Всего
	мужской	женский	
Руководитель высшего звена	50,8	49,2	100,0
Руководитель среднего звена	30,3	69,7	100,0
Рядовой специалист	8,8	91,2	100,0

профессионального образования для преодоления диспропорции профессиональной подготовки и потребностей рынка труда.

Во-первых, в стандартах третьего поколения содержится требование обсуждения разработанных основных образовательных программ с профессиональными сообществами (представителями работодателей) [6]. В этом случае необходимо создать пространство для постоянного диалога с потенциальными работодателями по следующим вопросам: выявление актуальных потребностей производства в выпускниках; определение проблемных мест в подготовке молодых специалистов; прогнозирование перспективных изменений в сфере профессиональной деятельности и возможности «заблаговременной» подготовки к этим изменениям выпускников вузов; определение эффективных форм сотрудничества вузов и предприятий для обеспечения кадрами, способными развивать отрасль дальше.

Если анализировать опыт департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга, то наиболее эффективными формами организации подобного диалога являлись следующие форматы: открытые встречи преподавателей и студентов с работодателями; заседания выпускающей кафедры с приглашением работодателей; круглые столы на научно-практических конференциях 2009–2010 гг. с участием работодателей. Именно эти инструменты позволили разработать конкурентоспособную основную образовательную программу при переходе на обучение по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью». Кроме того, при разработке указанной программы активно использовались данные исследования, по материалам которого написана статья. Были учтены и результаты анализа должностных инструкций и должностных обязанностей специалистов, обеспечивающих деятельность по связям с общественностью и рекламную деятельность на предприятиях Уральского федерального округа: проанализировано 65 должностных инструкций и описаний должностных обязанностей, собранных с 2008 по 2010 г. Продолжение диалога с работодателями в 2011–2012 гг. позволило департаменту определить новые востребованные профили подготовки: «Реклама и связи с общественностью в сети Интернет» и «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью» — и разработать основные образовательные программы для начала обучения в 2012/13 уч. г.

Во-вторых, в стандартах третьего поколения делается акцент на обязательное использование в учебном процессе активных и интерактивных

форм проведения занятий. В сравнении с предыдущим поколением стандартов, не просто указывается необходимость участия в учебном процессе преподавателей-практиков, а предлагается специфическая форма интеграции их в учебный процесс. На наш взгляд, такой подход, когда в рамках освоения конкретной учебной дисциплины совместно работают вузовский преподаватель и приглашенный эксперт, имеет очень хорошие перспективы, так как слабое место преподавателей-практиков — это педагогическая подготовка, а преподавателей вузов — отсутствие постоянной включенности в производственный процесс. В итоге в ситуации совместной работы остаются только сильные стороны, а слабые — взаимно компенсируются.

Возвращаясь к опыту работы нашего департамента, можно отметить, что нами были выделены две наиболее эффективные формы интерактивных занятий. Первая — это приглашение для освещения одной из тем учебной дисциплины практика, активно работающего в том направлении, которое является предметом обсуждения. Особенностью данной формы интерактивного занятия становится то, что студенты заранее получают информацию о теме предстоящей встречи, они должны изучить подготовленный преподавателем материал для того, чтобы иметь достаточное представление об изучаемой теме и сформулировать вопросы для эксперта. Во время встречи преподаватель находится в аудитории одновременно с экспертом и контролирует ход занятия с точки зрения педагогических норм, помогает организовать диалог студентов и эксперта таким образом, чтобы добиться запланированного результата обучения. Вторая форма — это организация серии встреч с экспертами в рамках освоения соответствующей дисциплины. Специфика заключается в том, что студенты овладевают необходимыми профессиональными компетенциями в процессе реальной подготовки и организации мероприятия. Например, формат мероприятия «Диалог на равных» представляет собой серию встреч студентов с работодателями в свободное от занятий время. Студенты должны определить цель данного мероприятия, его потенциал в отношении коммуникаций с целевыми аудиториями, разработать план по проведению этого мероприятия и поддержанию интереса к нему со стороны целевых аудиторий, реализовать данное мероприятие, оценить его эффективность. Тематику встреч студенты выбирают исходя из потребностей целевых аудиторий мероприятия, но, как правило, эти встречи

носят характер мастер-классов по разработке и реализации PR-мероприятий из той сферы деятельности, в которой работает приглашенный эксперт.

В-третьих, в новых стандартах заложена еще большая трудоемкость учебной и производственной практик. На наш взгляд, большое значение, уделяемое практике, для данного направления подготовки не только оправдано, но и перспективно, так как освоение конкретных технологий, приемов рекламной и PR-деятельности в полной мере возможно только в условиях реальной производственной деятельности. Другой вопрос — это наиболее результативные приемы организации студенческой практики. Проблема заключается в следующем: студентам редко доверяют на практике выполнять все виды работ (полный цикл — от планирования через реализацию до оценки эффективности). Это приводит к тому, что студент не может в ходе практики в полном объеме освоить необходимые профессиональные компетенции.

Опыт работы департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга показал, что наиболее результативным приобретение профессиональных компетенций студентами во время практики становится в том случае, если налажен эффективный диалог между департаментом и площадками практики (потенциальными работодателями). Департаментом развиваются следующие формы взаимодействия: в рамках учебной и производственной практики выделяется часть времени на подготовку студентов на базе своих лабораторий, но с активным участием работодателей.

Первая форма — это спецпрактикум, который предполагает проектную деятельность студентов под руководством преподавателя, в то же время задачи этой проектной деятельности часто задаются работодателями и являются реальными производственными задачами. Так, в 2010 г. был реализован проект «Горячее лето 2010», нацеленный на привлечение внимания общественности к проблемам лесных пожаров. Этот проект был поддержан Департаментом лесного хозяйства Министерства природных ресурсов Свердловской области и осуществлялся совместно с Уральским институтом государственной противопожарной службы МЧС России. В 2011/12 уч. г. состоялся спецпрактикум «Продвижение малых и средних городов», одним из инициаторов которого выступила Администрация г. Шадринска, а другим — представители бизнес-сообщества г. Березовского. Особенность спецпрактикумов заключается в том, что студен-

ты работают над проектом от начала и до конца совместно с преподавателями, осваивая все необходимые компетенции. Но эти проекты не были бы полноценными, если бы не решали конкретные производственные задачи партнеров департамента.

Вторая форма — это организация учебной (ознакомительной) практики для студентов первого курса на базе лабораторий департамента, но с активным привлечением работодателей. Так как студенты первого курса еще в очень малой степени обладают умениями и навыками для выполнения профессиональных функций, то им для выполнения программы практики необходимы постоянные консультации и помощь преподавателей. Поэтому для прохождения учебной (ознакомительной) практики не всегда рационально распределять их на предприятия. В то же время в период прохождения практики у студентов должно сложиться достаточно полное представление о возможных местах будущего трудоустройства. Поэтому учебная практика в департаменте организована следующим образом. Преподаватель, за которым закреплена группа студентов, определяет 3–4 крупных предприятия, представляющих разные сферы будущей профессиональной деятельности (промышленное предприятие, торговое, специализированное коммуникационное агентство и т. д.), договаривается с каждым предприятием о посещении студентов, в процессе которого им рассказывают об особенностях коммуникационной деятельности именно на этом предприятии и дают задание, основанное на реальной производственной задаче. Далее студенты под руководством преподавателя выполняют это задание на базе лабораторий факультета, а затем приглашают работодателя и презентуют ему выполненное задание, обсуждая вместе с ним предложенные варианты. Студенты имеют возможность выслушать замечания и комментарии практика, т. е. устанавливается обратная связь. Благодаря такой организации учебной (ознакомительной) практики решаются две задачи: студенты получают представление о возможных местах будущей работы, познакомившись не с одним, а с несколькими предприятиями, и приобретают конкретные навыки под руководством вузовского преподавателя, тем самым закладывая базу для прохождения первой производственной практики на следующем курсе.

В-четвертых, переход на стандарты третьего поколения предполагает наряду с профессиональным обучением усиление акцентов, связанных

с воспитанием, формированием у выпускника ценностных приоритетов, взглядов и установок в отношении будущей профессиональной деятельности. Мы согласны с тем, что качество деловых коммуникаций зависит от системы ценностей профессионалов по управлению коммуникациями. Эта система относительно мобильна, она включает устойчивые нормативные и ценностные элементы и одновременно взгляды на профессию, профессиональную деятельность, которые более подвижны и меняются в зависимости от конъюнктуры и социально-экономических условий. В контексте стандартов третьего поколения вуз призван стать активной площадкой по формированию и развитию системы ценностей профессионалов сферы деловых коммуникаций, тесно взаимодействуя с профессиональными ассоциациями и работодателями.

Выводы

1. Для успешного освоения потенциала стандартов третьего поколения необходимо искать и серьезно прорабатывать эффективные технологии организации диалога между вузами и работодателями. На наш взгляд, таковыми могут быть открытые встречи преподавателей и студентов с работодателями; заседания выпускающей кафедры с приглашением работодателей; круглые столы на научно-практических конференциях с участием работодателей, если их использовать, например, для установления контактов с целью последующего вовлечения ключевых работодателей региона.

2. Наиболее перспективная форма вовлечения работодателей в учебный процесс, с нашей точки зрения, это встраивание мастер-классов практиков в учебную дисциплину вузовских преподавателей, так как совместная работа над курсом обеспечивает одновременно высокую практическую ценность и педагогическую выдержанность дисциплины.

3. Важно обязательно использовать проектную деятельность в профессиональной сфере, начиная с первого курса подготовки студента, в любых формах: в виде практики, научно-исследовательской работы студента, спецпрактикума, участия в конкурсах и т. п. По нашему мнению, это особенно важно на первом курсе, потому что в большинстве учебных планов в этот год обучения преобладают общеобразовательные дисциплины, что несколько снижает мотивированность на обучение, в силу практического отсутствия

дисциплин профессионального цикла, и затрудняет постепенное «вхождение в профессию».

4. Нужно инициировать изучение сферы профессиональных ценностей и приглашать работодателей к обсуждению этого вопроса. Студентов в процессе обучения приучают смотреть на положения профессиональной и деловой этики с позиции должного, а реалии профессиональной деятельности раскрывают с позиции эффективного и целесообразного. В целом развитие системы ценностей будущих профессионалов — это залог их совершенствования и выхода на новый уровень сферы профессиональной деятельности в целом.

Таким образом, потенциал для преодоления диспропорции между профессиональной подготовкой в вузах и потребностями рынка труда в федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования есть, но реализовать его возможно только при условии создания эффективных технологий организации диалога между вузами и работодателями. И потребность в этом диалоге должна быть осознанной и двухсторонней. Однако заинтересованность вузов в диалоге чаще определяется необходимостью соответствовать ФГОС ВПО, а факторы, определяющие заинтересованность профессиональных ассоциаций и работодателей, еще до конца не выявлены.

1. Бритвина И. Б. Диспропорции сферы профессионального обучения и рынка труда // Вестн. Курган. гос. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. 2008. № 4 (14). С. 65–67.

2. Кочетов А. Н. Профессиональное образование и рынок труда: проблемы взаимодействия // Социол. исслед. 2011. № 5. С. 82–90.

3. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М. : Изд-во МГУ, 2007. 224 с.

4. Построение рейтинга высших учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов для рекламной индустрии // Портал Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research> (дата обращения: 24.01.2012).

5. Результаты опроса 1955 PR-специалистов из 46 европейских стран в марте 2010 г. под руководством Ansgar Zerfass, Prof. Dr., University of Leipzig (GE) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zerfass.de/ecm/> (дата обращения: 14.03.2012).

6. ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» // Министерство образования и науки РФ : офиц. сайт. URL: http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_10/prm221-1.pdf (дата обращения: 14.03.2012).