

К ВОПРОСУ О СООТВЕТСТВИИ АКАДЕМИЧЕСКИХ ТРЕБОВАНИЙ ПОДГОТОВКИ МАСТЕРОВ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫМ УСЛОВИЯМ РЫНКА ТРУДА

Маршалова Е.С.

Санкт-Петербургский государственный университет морского и речного транспорта им. адм. С.О. Макарова (бывш. СПбГУВК), Санкт-Петербург, Россия (198035, г. Санкт-Петербург, ул. Двинская, 5/7), e-mail: e_marshallova@mail.ru

В статье автором представлен объективный и разносторонний анализ вопроса готовности выпускников коммуникативного профиля к профессиональной деятельности. Рассмотрено понятие «мастера коммуникации» и его роль на современном рынке труда, а также определен круг профессиональных компетенций, которыми должен обладать данный профессионал. Проведен анализ рынка труда и определены требования работодателей к соискателям на коммуникативные должности, а также приведены результаты статистического анализа направлений трудоустройства данных выпускников. В статье автор представляет результаты эмпирических исследований, а также дает заключение о необходимости дополнительного обучения данных выпускников, в том числе в рамках организаций, в которые они трудоустраиваются.

Ключевые слова: мастер коммуникации, корпоративное обучение, коммуникативная компетентность, маркетинговые коммуникации.

THE ISSUE OF COMPLIANCE WITH THE ACADEMIC REQUIREMENTS OF THE MASTERS OF COMMUNICATION IN THE MODERN LABOUR MARKET

Marshalova E.S.

Saint-Petersburg State University of Maritime and River Transport of them adm. SO Makarova, St. Petersburg, Russia (198035, St. Petersburg, 5/7 Dvinskaya st.), e-mail: e_marshallova@mail.ru

In the article the author presents an objective and comprehensive analysis of the issue of preparedness of graduates of the communicative profile to professional activity. There is the concept of "master communication" and their role in the modern labour market, as well as identify the range of professional competencies that should be possessed by the professional. There is shown the analysis of the labour market and the requirement of employers to job seekers on the communicative roles, as well as the results of a statistical analysis of trends in the employment data of graduates. In the article the author presents the empirical results and provide a conclusion about the need for more training data of graduates, including within the organizations in which they are employed.

Keywords: communicative competence, master of communications, corporate training, marketing communications.

Предприятия, представляющие разные виды деятельности, постоянно продвигают сведения о себе к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей: проинформировать, убедить, заставить действовать. Все больше возрастает роль сотрудников, занимающихся выстраиванием и налаживанием отношений с внутренними и внешними партнерами клиентами, мастеров маркетинговых коммуникации.

Цель исследования

Цель исследования – определить круг сотрудников, которые могут быть включены в профессиональную группу мастеров маркетинговых коммуникации, а также выявить соответствие их профессиональной подготовки современным требованиям рынка труда.

Само определение группы «мастера коммуникаций» нами выбрано неслучайно. Согласно толковому словарю русского языка, слово «мастер» имеет несколько значений. На наш взгляд, наиболее точные из них: «человек, который умеет хорошо, ловко делать что-нибудь», «квалифицированный работник в какой-нибудь производственной области», «виртуоз» [4]. В этом смысле «мастер» – это тот человек, который способен успешно общаться и достигать с помощью слова поставленных целей, имеющий необходимые знания, навыки и подготовку, специально занимающийся своим развитием в данной области.

Материал и методы исследования

Для реализации исследования нами было выбран ряд количественных и качественных методов: анализ документов, экспертная оценка, статистический анализ.

Мы определили круг профессиональных компетенций, которыми должен обладать мастер коммуникации и проанализировали круг должностей, требующих у сотрудников наличия данных компетенций. Далее мы проанализировали направления подготовки бакалавров и специалистов в системе ВПО и выделили те, которые, на наш взгляд, наиболее тесно связаны с рассматриваемой профессиональной областью. Мы определили актуальность данных профессионалов для работодателей и их требования к соискателям, а также собрали статистику трудоустройства выпускников избранных областей с целью определения наиболее релевантных направлений.

Стратегия маркетинговых коммуникаций опирается на деловое сотрудничество и взаимопонимание профессионалов, представляющих все сферы данных коммуникаций, за счет чего можно выстраивать так называемое «постмаркетинговое» пространство, которое будет включать все необходимые коммуникации, обеспечивающие функционирование самого предприятия и его развитие. «Сейчас в распоряжении маркетологов имеются коммуникационные инструменты, которых не было раньше» [1]. Традиционно в комплексе маркетинговых коммуникаций специалисты выделяют четыре основных составляющих: реклама, стимулирование сбыта и прямые (личные) продажи, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг.

Внутри компаний сейчас наблюдается тенденция объединения отделов, отвечающих за рекламу, PR, прямые продажи, продвижение и внутрифирменные отношения, в объединенные департаменты коммуникаций. «Руководителю, естественно, удобнее иметь дело с одним человеком. <...> Заказчику нужен результат, который достигается при помощи коммуникационных инструментов. Как правило, никто не вникает в специфику отдельных стадий работы» [2].

Конечно, такая интеграция невозможна без квалифицированных сотрудников, владеющих навыками во всех указанных областях. Именно данных профессионалов мы относим к профессиональной группе мастеров коммуникации.

Результаты исследования

Так как наиболее полно, на наш взгляд, профессиональная компетентность человека проявляется сегодня в рамках его трудовой деятельности, свой анализ мы начали с определения требований работодателей к потенциальным сотрудникам в области коммуникации.

Термин «мастер коммуникации» является малоизвестным широкой аудитории, и должности в рассматриваемой нами области маркетинговых коммуникаций могут называться по-разному: менеджер по рекламе, менеджер по рекламе и маркетингу, менеджер по продажам, специалист отдела рекламы и PR, менеджер по работе с клиентами, менеджер по корпоративным коммуникациям и т.д. Мы провели статистическое исследование вакансий, опубликованных работодателями в крупнейших в стране системах онлайн-рекрутмента «HeadHunter» и «Rabota.ru» по Северо-Западному региону России. Всего выборочным методом мы проанализировали 50 предложений о работе. Совокупно нам встретилось коло 20 требований, наибольшее значение из которых имели следующие:

- высшее/неполное высшее образование по профилю – указали 84% работодателей,
- релевантный опыт работы по специальности от 1 года, опыт выполнения отдельных функций – 84%,
- хорошие устные и письменные коммуникативные навыки – 79%,
- уверенный пользователь ПК, знание офисных приложений и графических программ – 53%,
- трудолюбие, стрессоустойчивость, умение работать эффективно в активном режиме – 38%,
- знание английского языка не ниже уровня Intermediate – 32%.

Как видно из статистики, на первый план для работодателей выходит наличие у работника высшего профильного образования и опыта работы по специальности. Однако на данный момент в системе ВПО нет отдельного направления подготовки мастеров маркетинговых коммуникаций, но поскольку их потребность на рынке труда уже обозначилась, нам необходимо понять, какие образовательные направления будут являться профильными для данной области.

Некоторые работодатели под профильным образованием понимают диплом по одному из следующих направлений: реклама, маркетинг, PR, журналистика. Мы провели

сравнительный анализ данных специальностей с целью определения процента совпадения их содержательной части.

По мнению Елены Васильевой, менеджера по корпоративным коммуникациям Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko, оптимальным для такого специалиста является наличие двух образований: профильного (маркетинг, реклама или PR) и второго (высшее образование или MBA) [5].

В общем виде, мастер коммуникаций должен владеть знаниями в области рекламы и социологии, менеджмента и маркетинга, психологии и экономики; уметь скоординировать все структурные подразделения компании на выполнение им же сформулированных задач; уметь работать с большим объемом информации. Это требует широкого кругозора и высоких коммуникативных навыков. «Ему нужно искусство доводить свои мысли до сознания других людей» (Peter F. Drucker. The of management. — N. Y. 1959. P. 346) [3].

Необходимо отметить, что на сегодняшний день в системе ВПО происходят значительные изменения: согласно приказу Минобрнауки России от 12.09.2013 №1061 «Об утверждении перечня специальностей и направлений подготовки высшего образования» специальность 080111 «Маркетинг» отсутствует как самостоятельное направление и является профилем направления подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент». В то же время в 2010 году в рамках Болонского процесса в вузах страны был установлен федеральный государственный образовательный стандарт по специальности 031600 «Реклама и связи с общественностью», который объединил две ранее самостоятельные специальности. Тем не менее, мы рассматриваем каждое направление отдельно, так как данные специалисты также присутствуют на рынке труда и составляют базу нашего исследования.

Проанализировав обязательную часть программ подготовки специалистов и бакалавров всех 4 направлений, мы выявили 90 – 100% совпадений между специальностями. В вариативной части, в которой вуз имеет право менять не только содержание, но и глубину изучения каждой дисциплины базовые требования к уровню подготовки также очень схожи. Процент совпадения учебной программы варьируется от 53% до 80% между специальностями. Наибольшие расхождения выделены в блоках маркетинговых и коммуникативных дисциплин: в направлении «маркетинг» упор делается на маркетинговую составляющую, а в направлении «реклама и PR» – на коммуникативную. Исключение составляет направление «журналистика», в котором фактически отсутствует маркетинговый блок, а упор в подготовке делается на коммуникативный и информационный блоки. В связи с этим, несмотря на мнение работодателей, мы не считаем образование по специальности

«журналистика» профильным для мастеров коммуникации в области маркетинговых коммуникаций.

В то же время важно понимать, насколько взаимосвязан дальнейший профессиональный путь выпускников данных направлений с областью маркетинговых коммуникаций. Методом Интернет-анкетирования нами были проанализированы направления трудоустройства выпускников данных специальностей после получения профильного образования. Целевую группу исследования составили 80 выпускников высших учебных заведений Санкт-Петербурга, окончившие обучение по одной из рассматриваемых нами специальностей в период с 2009 по 2012 года.

69% респондентов после окончания вуза работают в сфере маркетинговых коммуникаций: специалист отдела продаж – 36%, менеджер по работе с клиентами – 27%, специалист по обучению – 18%, менеджер-координатор маркетинговых проектов – 9%, руководитель маркетинговых проектов – 9%. Это говорит не только о востребованности данной области на рынке труда и у молодых профессионалов, но также о довольно высоком уровне подготовки выпускников.

В тоже время в ходе исследования 47% от общего числа респондентов признали, что после окончания вуза были вынуждены проходить дополнительное обучение в области выбранной профессии (курсы повышения квалификации или второе высшее образование).

Для подтверждения данных был произведен еще один анализ: мы собрали данные работодателей десяти крупных предприятий Санкт-Петербурга, в чьем штате числятся сотрудники, выполняющие аналогичные функции. Всего нами были собраны данные о 86 сотрудниках, при этом учитывалось наличие высшего образования, а также его профильность. Данные распределились следующим образом: согласно статистике, 79% сотрудников имеют профильное образование, 13% имеют диплом по направлению «менеджмент», 8% не имеют высшего образования или продолжают учиться на момент исследования.

Вывод

Анализируя полученные данные, и признавая факт, что почти половина выпускников были вынуждены проходить дополнительное обучение после окончания ВУЗа, а также неоднородность профессионального состава сотрудников маркетингового профиля в компаниях, нам видится актуальным вопрос постдипломного обучения молодых специалистов (бакалавров) в рамках выбранных ими организаций.

Эмпирическим путем мы определили реальный профиль современного мастера коммуникаций в области маркетинга, а также образовательные направления его профильной

подготовки в ВУЗе. Программы и стандарты высшего образования разрабатываются с учетом запросов и конъюнктуры рынка труда, при этом не могут отвечать образовательным потребностям каждой конкретной организации, на место в которой претендует соискатель. Корпоративное обучение, напротив, призвано за короткий срок развить у обучаемого сотрудника конкретные практические навыки, требуемые для решения конкретных задач.

Список литературы

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.: ил. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом) – С. 258.
2. Информационно-аналитический портал: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/106>
3. Фахрутдинова А. З. Коммуникации в управлении. — Новосибирск: СибАГС. 2008. — 140 с.
4. Электронный словарь С.И.Ожегова: <http://www.ozhegov.org/words/15369.shtml>.
5. HR-сообщество: <http://hr-portal.ru/article/menedzher-po-korporativnym-kommunikaciyam-rabota-ne-dlya-passivnyh>.

Рецензенты:

Харченкова Л.И., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург;

Рыжова Н.И., д.п.н., профессор кафедры межкультурных коммуникаций ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота им. адм. С.О. Макарова», г. Санкт-Петербург.