

## Принципы формирования и развитие требований к специалистам рекламной отрасли

А. В. Погосян

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

*В статье рассматриваются вопросы, связанные с формированием основных рыночных требований по отношению к специалистам в обществе постмодерна. Изучаются проблемы несоответствия рыночных требований и умений и навыков выпускников вузов. Автор приводит основные рекомендации по осмыслению, принятию норм и правил, влияющих на формирование и становление молодого специалиста.*

*Ключевые слова: социализация, идентификация, мотивация, профессионализм.*

Рекламная отрасль — одна из стремительно развивающихся индустрий во всем мире, в частности в России, где темпы роста объемов рынка стабильны на протяжении многих лет. Для российского рынка рекламная отрасль — это молодой, но важный экономический сектор. Он выполняет как финансовую, экономическую функции, так и социальную. Интерес к профессии специалиста по рекламе, ее активная экспансия в социокультурную жизнь общества приводят к изменениям в плане профессиональных и личностных компетенций тех людей, которые приходят в профессию. Требования к специалистам, уровню их подготовки растут с каждым годом. Специалисту по рекламе недостаточно владеть исключительно профессиональными навыками, он должен проявлять сверхмотивацию для достижения высоких результатов, понять, принять ценности и нормы выбранной профессии.

Следует признать, что в российских условиях не уделяется должного внимания развитию профессиональной идентичности специалистов в области рекламы, где период вузовской подготовки, а также опыт работы на первом месте работы во многом определяют цели, стандарты, идеалы, принятие профессии. Специалисты испытывают сложности в соотношении себя с образом рекламиста, при выстраивании стратегии профессионального развития. Особенно это касается молодых специалистов. Как показывает практика, формирование профессиональной идентичности будущих специалистов в области рекламы не ведется в высших школах целенаправленно, так как в основном при обучении оцениваются

полученные знания, умения, а такие параметры, как мотивация, первичная профессиональная идентификация, никак не развиваются в студентах, хотя данные элементы оказывают большое влияние на профессиональный путь дипломированных специалистов. Важно отметить, что при прохождении стажировок на местах работы также нет специальной программы по развитию специалистов в аспекте профессиональной идентификации. Многие работодатели считают, что студенты должны радоваться возможности оказаться «в большом бизнесе» и увидеть профессию изнутри, а каким образом это отразится на качестве работы или принятия профессиональной культуры и ценностей профессии — не является первостепенным вопросом. Возможно, подобное явление связано с быстрыми темпами роста рынка, текучкой кадров, сменой глав агентств, которые формируют рекламную индустрию и являются ее «лицом», т. е. лидерами, за которыми идут в профессию молодые. В подобных условиях сложно выстраивать грамотный процесс социализации и идентификации молодых людей в профессии.

Развитие рекламной отрасли происходит в современной России стремительными темпами, что влечет за собой острую конкурентную борьбу между организациями как за обслуживаемых клиентов, так и за специалистов на рынке труда. Законодательное оформление данного института приобретает с 14 июня 1995 г. с утверждением Федерального закона «О рекламе». Современная реклама в России формировалась в основном эмпирическим путем, специалисты наращивали свои знания

и умения с помощью реализации крупных проектов, работы с западными представителями сетевых агентств или клиентов, т. е. выстраивали фундаментальную базу и стандарты только опытным путем. Количественный рост в рекламной отрасли в современной России сопровождается и всплеском качественных изменений в индустрии, меняется отношение специалистов к профессии, к ее пониманию, принятию, видоизменяется стиль работы и в целом система построения бизнеса. В России насчитывается большое количество высших учебных заведений, обучающих по специальности «реклама». Но как показывают практика и отзывы действующих специалистов, уровень выпускников — по своей компетентности, знаниям, умениям и пониманию профессии — значительно отстает от требований индустрии. Также в профессию часто приходят люди, не имеющие специального образования, которых скорее привлекает образ профессии.

Квалификационная характеристика выпускника по специальности «реклама» определяется следующим образом: это «специалист, основным результатом деятельности которого является информирование потребителей, удовлетворение и формирование потребительских предпочтений и стимулирование спроса через создание рекламной продукции, оказание рекламных услуг и проведение рекламных кампаний и мероприятий, переводящих сущность, качество, особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителей. Он осуществляет: организацию и проведение научных исследований в области рекламы, потребительских предпочтений и спроса; обеспечение эффективного функционирования рекламных агентств и рекламных служб предприятий и организаций как на внутреннем, так и на внешнем рынке; содействие социально-экономическому и культурному развитию обществ; повышению качества и уровня жизни; стимулирование производства и сбыта; совершенствование качества товаров и услуг» (Государственный образовательный..., 2000: 2).

В ст. 3 Федерального закона «О рекламе» за 2012 г. можно обратить внимание на следующее определение рекламиста: это «лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму» (Федеральный закон «О рекламе», Электр. ресурс).

Молодежь играет большую роль в становлении и развитии рекламной профессии, так как отрасль в России не имеет долгой истории, у нее нет традиций. Основной состав представителей рекламной профессии — выпускники вузов, которые после нескольких лет работы начинают занимать руководящие должности в организациях и, по сути, нести ответственность за развитие индустрии в целом, принимая сложные управленческие решения. Именно они являются создателями знаний, ценностей и норм поведения в индустрии, им предстоит передавать накопленный опыт более молодым коллегам и студентам вузов.

В контексте развития и становления рынка рекламы проблема формирования кадрового резерва и подготовки специалистов в области рекламы становится актуальной для всех лиц, оказывающих услуги в данной сфере. Это касается рекламных агентств, клиентов, высших учебных заведений, специальных сообществ, которые должны анализировать ситуацию в отрасли и составлять теоретические и практические рекомендации по подготовке молодых специалистов, соответствующих высоким конкурентным рыночным требованиям.

В условиях рыночной экономики рекламная отрасль приобретает большое значение — она обеспечивает рабочие места. Данная отрасль все больше привлекает внимание молодых специалистов своими темпами роста как сфера для развития и реализации собственных амбиций и возможностей.

Можно сказать, что развитие рекламной отрасли становится стратегически важным направлением жизнедеятельности российского общества. Степень профессионализма специалистов в области рекламы во многом зависит от качества их подготовки в высших школах. Перед вузами стоит задача повышения их профессионализма, формирования программы обучения. Сегодня важно уделять внимание не

только передаче знаний и навыков студентам, но и развивать умение включаться, адаптироваться в социальные реалии для того, чтобы молодые специалисты могли быть высококонкурентными на диверсифицированном рынке труда.

Говоря об обратной связи в индустрии, необходимо особо отметить роль агентств, которые являются заказчиками по подготовке нового поколения специалистов в индустрии. На сегодняшний день количество рекламных агентств в России уже исчисляется десятками тысяч, к ним относят как крупные транснациональные, так и небольшие специализированные агентства. Агентствам — «заказчикам» специалистов необходимо проявлять больший интерес к кафедрам, выпускающим студентов рекламной отрасли, так как, обозначая свои требования, можно получить «готовый» продукт, который с первого дня работы будет четко понимать цели компании, свое место на рынке труда и усваивать ценностные ориентиры, существующие как в индустрии, так и в каждом агентстве. Сегодня взаимопонимание в данной области находится на слабом уровне. Рекламные агентства не относятся с должным уважением к тем вузам, которые готовят специалистов по программам ВПО. Это приводит, в том числе, к формированию большого количества специальных курсов для рекламистов, дискредитирующих присутствие рекламных кафедр на рынке образования, когда любой желающий может получить практические знания не в течение пяти лет, а за более короткий промежуток времени, например за три-шесть месяцев. Происходит перенасыщение рынка специалистами узкого профиля. Подобную тенденцию можно ослабить за счет диалога между практиками и теоретиками: практикующим специалистам необходимо передавать свой опыт преподавателям вузов, которые будут «нанизывать» в теоретическом курсе требования практиков, составляя курсы занятий, охватывающие весь спектр проблем.

Сегодня в области образования лишь малый процент преподавателей имеют практический опыт работы в рекламной сфере, что затрудняет процесс передачи знаний. Требования рекламной отрасли постоянно изменя-

ются, и адаптивными нужно быть не только студентам к рынку, но и представителям рекламных агентств и высших школ.

Очень часто прописанная миссия, философия и ценности компании остаются лишь на бумаге. Для привлечения «лучших» специалистов необходимо формировать конкурентное поле среди агентств, чтобы у каждого молодого специалиста уже было представление о желаемом месте работы. На практике из тысячи агентств можно назвать лишь два-три, ведущих целенаправленную систематическую работу по формированию собственного имиджа в глазах студентов, молодых специалистов. По мнению многих профессионалов рекламы, у агентств должна быть такая же развитая корпоративная культура, как и у клиентов, которых они обслуживают.

Формирование собственного стиля рекламных агентств приведет к более осознанному выбору молодыми специалистами своего места работы, они в меньшей степени будут ориентироваться на имидж профессии, а больше стремиться «попадать» в правильные рабочие организации, где смогут получить знания, навыки и профессионализм посредством социализации и идентификации с выбранной референтной группой.

Хотелось бы отметить, что студентам, в свою очередь, необходимо проявлять больше заинтересованности в изучении рыночных тенденций и предложений, ведь многие агентства делают ставку именно на активную жизненную позицию молодых. Складывается общее ощущение, что студенты находятся в некотором состоянии социальной фрустрации. Лишь единицы понимают, зачем они пришли в профессию и по какому пути им следует двигаться для построения карьеры. Только проявляя интерес к профессии, можно добиться в ней успеха; мышление по стандартам неприменимо в рекламной индустрии. Поэтому студентам необходимо формировать полные знания о профессии, тенденциях, специализации и лишь затем, исходя из своих целей, выбирать агентства, чьи взгляды и ценности совпадали бы с их позициями. Зачастую выбор места работы молодыми специалистами происходит по случайному принципу, основыва-

ясь на рациональных представлениях об агентствах-работодателях, что приводит к системному непониманию потребностей работодателей. Если бы у студентов на первом месте стояли такие представления, как обозначенная миссия, цели компании, атмосфера в коллективе, имидж компании, сильная корпоративная культура, наличие харизматичного лидера и пр., то процент совпадения желаний студентов и уровень удовлетворения кадрового резерва на рынке труда был бы намного выше.

Таким образом, устранение несоответствий в представлениях молодых специалистов и представителей рекламной индустрии возможно с помощью решения целого ряда комплексных и последовательных задач: методических, организационных, концептуальных, рыночно-экономических, моральных.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. (2000) М. : Министерство образования Российской Федерации.

Федеральный закон «О рекламе» [Электр. ресурс]// Кодексы и Законы РФ. Правовая навига-

ционная система. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/> (дата обращения: 12.12.2012).

#### *THE PRINCIPLES OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF REQUIREMENTS FOR ADVERTISING INDUSTRY PROFESSIONALS*

*A. V. Pogosian*

*(Moscow University for the Humanities)*

The article examines the issues related to the formation of the main market demands for specialists in postmodern society. It studies the problems of non-compliance of the market requirements and the skills and abilities of graduates. The author gives some basic recommendations for the conceptualization, acceptance of norms and rules that affect the formation and development of a young professional.

Keywords: socialization, identification, motivation, professionalism.

#### *BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)*

Gosudarstvennyi obrazovatel'nyi standart vysshego professional'nogo obrazovaniia. (2000) M. : Ministerstvo obrazovaniia Rossiiskoi Federatsii.

Federal'nyi zakon «O reklame» [Elektr. resurs]// Kodeksy i Zakony RF. Pravovaia navigatsionnaia sistema. URL: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/> (data obrashcheniia: 12.12.2012).