

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

DOI: 10.17805/trudy.2017.3.1

**ДИСКУССИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ***А. Д. Бородай**Московский гуманитарный университет,**А. Г. Голова**Российский государственный гуманитарный университет*

Аннотация: В статье разбираются дискуссионные вопросы, связанные с подготовкой специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Эти области имеют трудно дифференцируемые функции трудовой деятельности, при этом могут иметь интегральную платформу для разработки профессионального стандарта, связанную с единым предметом труда (информацией) и дуалистичным результатом труда.

Ключевые слова: профессиональный стандарт; образовательный стандарт; реклама; связи с общественностью; маркетинг; вид экономической деятельности; обобщенные профессиональные функции; компетенция

**DISCUSSION ASPECTS OF DEVELOPING PROFESSIONAL
STANDARDS IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS***A. D. Boroday**Moscow University for the Humanities**A. G. Golova**Russian State University for the Humanities*

Abstract: The paper tackles discussion issues connected with the professional education of specialists in advertising and public relations. The labour functions of these areas cannot be easily differentiated; even so the latter may have an integral platform for the development of a professional standard, associated with the single object of labour (information) and the dualistic labour result.

Keywords: professional standard; educational standard; advertising; public relations; marketing; type of economic activity; generalized professional functions; competence

Введение

Вузовское сообщество ожидает новые версии федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (далее — ФГОС), в том числе по направлению «Реклама и связи с общественностью». По данным Федерального учебно-методического объединения

(далее — ФУМО), 42.00.00 — Средства массовой информации, реклама и связи с общественностью, информационно-библиотечное дело при МГУ им. М.В. Ломоносова ФГОС 3++ будут вводиться с 1 сентября 2018 года. Предстоящий учебный год станет периодом подготовки методической базы. Эти изменения вызвал документ, имеющий статус Закона, подписанный Президентом РФ почти год тому назад: «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 Федерального закона “Об образовании в Российской Федерации”», благодаря которому с июля 2016 г. вступает в силу **обязательное** использование профессиональных стандартов (далее — ПС) при их наличии в кадровом документообороте. Этот Закон уточняет порядок разработки, утверждения и применения ПС, а также закрепляет их роль в формировании требований к результатам освоения образовательных программ, тем самым, обеспечивая связь рынка труда и образования. В разъяснениях Минтруда по использованию данных нормативов сказано, что «при установлении квалификационных и профессиональных требований к соискателям и работникам ПС являются ориентирами и могут применяться в части наименования должностей, профессий и специальностей, определения трудовых функций, требований к образованию и опыту работы с учетом особенностей, обусловленных технологией и организацией производства и труда у данного работодателя» (Минтруда России дает разъяснения ..., 2016: Электр. ресурс). Динамика изменений показательна на примере учреждения двух стандартов: Приказом Минтруда РФ, подписанным 6 октября 2015 г., вводится ПС «Специалист по управлению персоналом». Через два месяца утверждается ФГОС по направлению 38.03.03 «Управление персоналом (уровень бакалавриата)» (Приказ Министерства образования и науки от 14 декабря 2015 г.). При этом данный стандарт логично и последовательно связывает повышение квалификации трех уровней подготовки (колледж, бакалавриат, магистратура).

В тех областях, где ПС не разработан, идет модернизация существующего ФГОС через корректировку компетенций, увеличения разных форм практик, обязательности участия представителей работодателей в итоговой аттестации выпускника, общественная аккредитация образовательных программ (через союзы работодателей). На уровне рабочих программ дисциплин — стремятся улучшить качества контрольно-оценивающих средств (см.: Голова, 2016).

В 2016 г. произошло еще одно институциональное событие, влияющее на всю отрасль коммуникаций, рекламы, связей с общественности и маркетинга, требующее более широкого обсуждения профессиональной и научной общественностью — это вступление в силу (т. е. в нормативное поле) 11 июля 2016 г. новой версии Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (далее — ОКВЭД). Предлагаемая

структура дает новый ракурс к осмыслению методологии подготовки и интеграции профессиональных кадров в данной области. Рекламная деятельность вышла из области услуг и ныне относится к «Деятельности профессиональной научной и технической» (раздел М), где подчеркивается, что «эта деятельность требует длительного обучения и предоставления специализированных знаний и навыков», а отдельным «классом» стоит «Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка». Механизм сопряжения профессиональных и образовательных стандартов только вырабатывается, но, поскольку данные документы утверждаются разными ведомствами (соответственно министерством труда и занятости и министерством образования), наблюдается много противоречий к подходу к содержанию этих документов, что особенно видно в сфере рекламы и связей с общественностью.

Россия пытается использовать апробированный международный опыт в стандартизации в сфере трудовых отношений, обучения и образования для оптимизации использования человеческого капитала на собственном рынке труда (думаем, вопросы интеграции несколько вторичны в современном политическом контексте).

Предпосылки реформ в сфере труда, занятости и образования

Несмотря на внешний изоляционизм, Россия интегрирована в общую мировую систему хозяйствования (можно отметить, что 90% крупнейших рекламодателей — это транснациональные компании), экономические и социальные проблемы у нее идентичны с большинством развитых стран, в частности в контексте трудовых отношений.

Во-первых, демографические проблемы Европейского континента, связанные с вымиранием «коренного населения» из-за низкой рождаемости и старения населения, вызывают хронический дефицит трудовых ресурсов, что объясняет миграционную политику стран Евросоюза. Из материалов исследовательского центра CESifo (Center for Economic Studies (CES) and CESifo GmbH) следует, что Германия, в течение 10 лет будет ежегодно «остро нуждаться в сотнях тысяч приезжей квалифицированной «рабочей силы», прежде всего в медицине и промышленности» (Мануков, 2015: Электр. ресурс). На Давосском форуме 2016 г. глава Международного валютного фонда (МВФ) К. Лагарф объяснила, что «...при условии успешной и быстрой интеграции мигрантов в европейский трудовой рынок в 2010 году, дополнительный рост ВВП может составить 0.25 % для всего ЕС, и в пределах 0.5-1.1% для Австрии, Германии, Швеции» (Борцов, 2016: Электр. ресурс).

Во-вторых, общее повышение мобильности населения, и, в частности, миграция, ставят задачи не только по трудоустройству, но, прежде всего, по рациональному использованию имеющегося квалификационного по-

тенциала кадров. Масштаб людских потоков можно представить по статистике ООН: «в 2010 году из 214 миллионов международных мигрантов в мире 50 миллионов проживали в Северной Америке и 70 миллионов — в Европе» (В Нью-Йорке начала ... , 2013: Электр. ресурс), по последним сведениям, официально за 2015 г. более 1,2 млн человек обратились в ЕС с просьбой предоставления убежища.

По данным Федеральной миграционной службы РФ, с 2007 г. в Россию переселилось свыше 400 человек только по «Программе переселения соотечественников», а постоянно на территории находится свыше десяти миллиона мигрантов. Есть прогнозы, что, что «дефицит рабочей силы на рынке труда РФ возрастет до 18–20 млн к 2025 году» (Трудовая миграция в России, 2016: Электр. ресурс). Такое перемещение масс трудоспособного населения требует унификации системы оценки качества заявляемых профессиональных компетенций, и, соответственно, сопоставимости и достоверности сертификатов о полученном образовании в разных странах.

В-третьих, еще одной глобальной проблемой, влияющей на качество человеческого капитала, является экспоненциальный рост информационной энтропии (Arbesman, Christakis, 2011: Электр. ресурс), приводящей к быстрому устареванию знания как научного, так и специализированного отраслевого. Например, приводят такие данные: «в бизнесе знания устаревают каждые 2 года; в металлургии 3,9 года; в химической промышленности — 4,8 года; в рекламе — 5 лет; в машиностроении — 5,2 года и т. д.» (Шестаков, 2012: Электр. ресурс). Это обуславливает регулярное выделение времени и ресурсов на поиск обновленной информации или периодического обучения.

В-четвертых, косвенный аргумент актуальности использования общепризнанных и единообразных в международной практике подходов к кадрам связан с функционированием фондового рынка, поскольку в индикаторах, повышающих рейтинг компании, учитывается качество трудовых ресурсов. 150 крупнейших российских работодателей прошли IPO и делают отчеты по международным методикам.

В-пятых, интеграционные процессы в бизнес среде (создающие зарубежные представительства компаний, международные инвестиционные проекты, совместные предприятия или совместные доли компаний), требуют унификации бизнес-практик, в частности в делопроизводстве и в отчетности, в том числе в кадровых вопросах. По данным Росстата, в России функционирует около 24 тысяч предприятий и организаций с участием иностранного капитала (Основные показатели деятельности организаций ... , Электр. ресурс). Особенно это типично для области исследований, рекламы, маркетинговых коммуникаций.

В-шестых, частным фактором, влияющим на институциональные инновации в сфере труда, стало внедрение систем менеджмента качества

и упрощение прохождения аудита по системе международных процессуальных стандартов ISO 9000 — 22000 (в Российской версии ИСО 9001–2000), где так же учитывается кадровая политика предприятия. Ежегодный обзор ISO Survey — 2014 (Certification, Электр. ресурс) показывает, что в мире 1609294 компаний получают сертификаты данного типа.

Строительство единых экономических пространств (разного масштаба) определяет единые подходы к оценке трудовых ресурсов, сертификации кадров и их принципов их совершенствования. Создается универсальный механизм сопряжения системы «профессионального образования и обучения» (далее — ПОО) (англ. — Vocational Education and Training (VET)) разных стран с потребностями рынка труда. С этой целью требования со стороны работодателя должны быть формализованы и унифицированы через нормативы, квалификации, стандарты и т. п. Следующий шаг — интернирование данных требований в систему образования, верификацию получаемых результатов образования, стимулирование участие работников в постоянном «повышении квалификации», проводя линию так называемого «обучения в течение всей жизни» (англ. LLF, LifeLongLerning).

Стандартизация как элемент общеевропейского института регулирования отношений в сфере труда и образования

Реформирование трудовых отношений на новом глобальном уровне в Европе решалось в рамках стратегии занятости и экономического развития всего Евросоюза, через принятия ряда нормативных документов, создания специализированных структур и учреждений, что закреплялось в документах двух мега-программ, называемых «процессами». Во-первых, «Болонский процесс», по конструированию единого пространства высшего образования, ориентированный на регулирование вопросов высококвалифицированных кадров. В этот процесс Россия вступила, подписав в 2003 г. в Берлине Декларацию, сформулированную ранее (в 1999 г.) в Болонье. Во-вторых, так называемый «Копенгагенский процесс», запуск которому был дан через очередную Декларацию в 2002 г. (известный в России только в узких специализированных кругах), связанный с развитием обучения на разных уровнях и вовлекающий в этот процесс различных заинтересованных акторов, помимо образовательных структур, союзы работодателей и работников, называемые в документах «социальными партнерами».

Установочным документом нормативной основы этих процессов стала «Конвенция о признании квалификаций, относящихся к высшему образованию в Европейском регионе» (принятая в 1997 г. в Лиссабоне) — «Лиссабонская резолюция» (она в российских материалах цитируется достаточно часто). Под «квалификациями» в Конвенции подразумевались

самые разные документы (аттестаты, дипломы и академические справки о прохождении периодов обучения), подтверждающие полученное образование или академическое признание. В Конвенции предложена система взаимозачетов через кредитные единицы.

В Европе Копенгагенский процесс, объемлющий все уровни образования, вобрал в себя Болонский. Есть специализированные институты, занимающиеся изучением и методическим обеспечением этого процесса, так называемые агентства ЕС (децентрализованные органы определенного направления): Европейский центр по развитию профессионального образования (фр. Cedefop «Centre Européen pour le Développement de la Formation Professionnelle» и «Европейский фонд образования» (Evropinium Fond EFO).

В реализацию Копенгагенского процесса вовлечены национальные и общеевропейские институты, такие как: Европейский центр высшего образования ЮНЕСКО, Европейская сеть служб занятости, Европейская сеть национальных информационных центров по вопросам признания академических квалификаций, учрежденная Советом Европы и ЮНЕСКО, а также структуры Международной Организации Труда (МОТ). С целью общественного признания предлагаемых разработок были созданы специальные «социальные сети» (как информационные ресурсы) с участием специалистов, социальных партнеров и чиновников ЕС. Заработала информационная система на 22 языках мира — Ploteus (www.ploteus.net).

Именно Копенгагенский процесс смог внедрить единые механизмы интеграции систем профессионального образования и обучения и трудоустройства разных стран, которые в себя включают:

1. EUROPASS единая основа для прозрачности квалификаций и компетенций, введена с 2005 г., включает 5 документа: европейское резюме (Curriculum Vitae CV), Europass-language portfolio (языковая компетентность), Europass-mobility (все активности, связанные с обучением), два вида Europass-certificate supplement (приложения к дипломам о высшем образовании и о начальном профессиональном);

2. Европейская кредитная система (EuropeanCreditTransferSystem ECTS) или для профессионального образования и обучения (ECVET);

3. Европейская система обеспечения качества ПОО, включая Европейскую справочную рамку (European Quality Assurance Reference Framework for VOT-EQARF).

Подходы к профессиональному образованию и обучению, заложенные Копенгагенским процессом, распространяются почти на пятьдесят стран мира (все государства Европы, СНГ, а также Австралия, Израиль, Канада, США).

Отметим, что Россия официально не вступила в Копенгагенский

процесс, но последовательно выполняет многие решения, принимаемые в его рамках. Благодаря работе ETF со всеми странами, участниками ЕС было согласовано, что любой современный стандарт профессионального образования и обучения должен включать как минимум следующие три компонента: 1) требования в трудовой сфере; 2) требования в области обучения; 3) требования в области оценки результатов обучения (Копенгагенский процесс, 2006).

Россия буквально перенесла общепринятые подходы к структуре ФГОС любого уровня, в т. ч. в Федеральный закон от 1 декабря 2007 года № 309-ФЗ. И теперь осваивает инструментарий Копенгагенского процесса в форме квалификаций и профессиональных стандартов. Вышедший в конце 2016 г. Приказ Минтруда России №758н «Об утверждении примерного положения о совете по профессиональным квалификациям и порядка наделения СПК полномочиями по организации и проведения независимой оценки квалификации» стал еще одним шагом к созданию инструментария для документального подтверждения личной профессиональной траектории.

Если в пакете документов «Лиссабонской резолюции» под квалификациями подразумевались любые сертификаты о высшем образовании, то сегодня квалификация определяется как «официальный результат процедур оценки и официального признания, который присуждается при условии принятия решения уполномоченным органом о достижении индивидуумом результатов обучения в соответствии с определенными стандартами» (Making better ... , Электр. ресурс), что требует создания институтов, занимающихся данной оценкой и экспертизой квалификаций.

Возможность объективной оценки результатов обучения, должна поощрять развитие личных «траекторий обучения» (формального и неформального характера) человека. Концепция «образование в течение всей жизни» (англ. LLF, LifeLongLerning) закрепляется как правовая категория и транслируется во все национальные нормативы, связанные с образованием. Например, в Законе «Об образовании РФ» сказано, что «Государственная политика и правовое регулирование отношений в сфере образования основываются на следующих принципах... 8) обеспечения права на образование *в течение всей жизни в соответствии с потребностями личности, адаптивность системы образования к уровню подготовки, особенностям развития, способностям и интересам человека*» (Федеральный закон ... , 2012: Электр. ресурс). Но инфраструктура для этого только создается, о чем ниже.

Универсальным документом стала **Европейская рамка квалификаций** (EQF — European Qualification Frame), внедряемая с 2008 г. В рекомендациях Европейского парламента, сказано, что к 2020 г. персональ-

ные квалификационные свидетельства содержали данные о соответствии конкретному уровню EQF (Recommendation of the European Parliament ... , 2008: Электр. ресурс). Эта рамка содержит описания (дискрипты) 8 уровней, в терминах знаний (Knowledge), умений (skills) и компетенций (Competence), которые определяют качественное отличие квалификаций одного уровня от другого (Descriptors defining ... , Электр. ресурс). Внедрению квалификационной рамки содействовали публикации Европейского центра по развитию профессионального образования (Cedefop), по обеспечению «взаимосвязи между качеством образования и сертификацией в системе ПОО в государствах-членах ЕС» (The relationship between quality ... , 2009: Электр. ресурс).

В большинстве странах приняты национальные квалификационные рамки, корреспондирующие с EQF. В 2007 г. Министерство в образования и науки РФ смогло утвердить Национальную рамку Квалификаций РФ, разработанную на основании Соглашения о взаимодействии с Российским союзом промышленников и предпринимателей, хотя там 9 уровней (Национальная рамка квалификаций, 2008). Стоит задача по созданию отраслевых рамок для каждой области профессиональной деятельности.

Есть еще группа универсальных нормативных документов, затрагивающих область трудовых отношений, но имеющих самостоятельный статус. В трансконтинентальной практике различные виды изделий и регламентов производственной деятельности унифицированы через стандарты Международной организации по стандартизации (International Organization for Standardization, ISO).

В новом тысячелетии начинают прописываться стандарты интеллектуальной деятельности и бизнес процедур (типа «Менеджмента качества» серии ISO 9000:2005 или «Руководство по социальной ответственности» ISO 2600). Появляются более узкие стандарты управленческих видов деятельности, например, ISO 10006:2003, «Quality management systems — Guidelines for quality management in projects» (в России принят как ГОСТ Р ИСО 10006-2005 «Системы менеджмента качества. Руководство по менеджменту качества при проектировании») и ISO 21500:2012 Guidance on project management (в России принят как ГОСТ Р ИСО 21500 — 2014 «Руководство по проектному менеджменту»).

В этих документах также уделяется внимание качеству трудовых ресурсов, что стимулирует развитие систем совершенствования человеческого капитала на региональном уровне. Но национальные структуры, аффилированные с ISO, могут не иметь прямых связей с институтами образования и трудовых отношений. Так, в России всеми аспектами адаптации международных стандартов и легитимизации новых занимается Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии

(Ростехрегулирование), которое никак не заявлено в системе создания профессиональных стандартов, хотя она сотрудничает с Российским союзом промышленников и предпринимателей, являющейся субъектом всех процессов на рынке труда.

В системе МОТ (Международной организации труда) разработан Международный стандарт классификации видов деятельности (*International Standard Classification Occupations*, ISCO) (ISCO-08 Structure, ... Электр. ресурс) с девятью квалификационными уровнями (более близкий для России подход), кодирующие каждый вид занятий. Например, Группа высшей квалификации МОТ разделена на четыре «подгруппы» на основании «областей деятельности»: 11 — руководители, старшие должностные лица и законодатели; 12 — административные и коммерческие руководители; 13 — менеджеры в области производства и специализированных услуг; 14 — менеджеры в сфере гостеприимства, розничной торговли и других услуг. Соответственно, 12 группа имеет две «составные группы»: 121 — Бизнес услуги и руководители администраций (точнее бизнес-администрирование) и 122 — Менеджеры по продажам, маркетингу и развитию. Именно последний кластер образуют «базовые группы»: Менеджеры по продажам и маркетингу (1221); **Менеджеры по рекламе и связям с общественностью** (1222); Менеджеры по исследованиям и развитию (1223).

Зарубежный опыт

Наиболее эффективно решает проблемы кадрового дефицита на своей территории Великобритания. Это страна, ограниченная в природных ресурсах, традиционно делала ставку на развитие человеческого потенциала. Поэтому Национальная система обеспечения высококачественными специалистами для разных отраслей через подготовку и постоянное совершенствование кадров стала инструментом экономической стратегии, которую составляют:

- Национальные профессиональные стандарты (National Occupational Standards (NOS)), в том числе в области менеджмента это «National Occupational Standards for management and leadership», с кратким описанием основных трудовых функций;

- Советы по развитию отраслевого мастерства (квалификаций) (Sector Skills Councils), проводящие оценку и сертификацию кадров или специальные рабочие группы по разработке стандартов (standards setting bodies). На сегодня в Великобритании действует 23 таких Совета;

- Национальная рамка квалификаций, состоящая из восьми уровней и описывающая все возможные виды образования, а также пути получения профессиональной подготовки;

- Национальное квалификационное агентство при Правительстве

Великобритании (UK NARIC — United Kingdom national agency for the recognition and comparison of international qualifications and skills) — квалификационный регулятор, координирует соответствие требований работодателей с квалификациями иностранных претендентов на вакансии. А технически ведет мониторинг и аккредитацию органов присвоения квалификаций;

- Система переаттестации и подтверждения результатов предыдущего образования;

- Программы профессионального образования и обучения (для возрастных групп от 14 лет и старше), обеспечивающие взаимосвязь различных уровней и типов обучения; сеть автономных колледжей и частных учебных заведений, реализующих программы профессионального обучения в тесном сотрудничестве с региональными организациями работодателей.

Профессиональные стандарты Британии в области рекламы принимаются с 2010 г. и находятся в постоянном обновлении (приблизительно раз в три года). В настоящее время разработаны около 343 стандартов, где упоминается слово «реклама» (National Occupational Standards ... , Электр. ресурс), например, «Разработка медиаплана для рекламы товаров/услуг», «Планировать и проводить рекламу собственной деятельности в творческой и культурной индустрии» (по содержанию — это «самопродвижение»). Но все относится к разным группам областей деятельности: 1. «Маркетинг и управление продажами; смежные области с маркетингом» (86), «Искусство, медиа (СМИ) и издательская деятельность; Средства массовой информации и коммуникации; специалисты по смежным со СМИ видам деятельности» (47); «Директор по рекламе и связям с общественностью; Специалист по связям с общественностью» (9); «Розничная торговля и коммерческое предприятие; Сервисные предприятия; Персональный сервис; Профессии Парикмахеры и смежных профессиях» (3 стандарта, связанные с организацией промо-акций); и дальше разбросаны по разным другим видам, например «Производственные технологии» (3 стандарта), которые можно использовать с целью рекламы, упаковки и т. д.

Опыт Британии интересен своим системным подходом, хотя структура областей и видов деятельности имеет оригинальную специфику, видимо сложившуюся за исторический период противопоставления себя континенту, и не адекватна общепринятым классификациям, например, в МОТ. Названия самих стандартов и их содержание не имеет строгую архитектуру, скорее похожи на требования вакансии при приеме на работу.

Тенденции в СНГ

С учетом активизации миграции не только с сопредельных с Европой территорий, но и из бывших республик Советского Союза, в область реформ вовлечены страны, расположенные как в восточной Европе, так и в центральной Азии, в зоне южного и восточного Средиземноморья. Например, в материалах Европейского фонда образования (ETF) «Совершенствование системы профессиональных квалификаций» представлено исследование хода «реформирования системы профессиональных квалификаций в странах — партнерах фонда» (Making better ... , Электр. ресурс) из вышеперечисленных географических регионов (в том числе Казахстана, Узбекистана, Молдавии и т. п.).

Надо учитывать, что траектория реформ в странах СНГ (поставляющих в Россию рабочую силу) рисуется крайне неравномерно. Показательна ситуация с Белоруссией. Высшее образование Белоруссии на уровне преподавательских кадров, вполне интернировано в Европейскую систему образования, получением грандов на исследования, участием в конференциях за рубежом, стажировки. Но Белоруссия, подписав Лиссабонскую декларацию (1997 г.), так и не вступила в Болонский процесс, поэтому системных изменений в образовании и на рынке занятости не произошло. Возникает вопрос: каким образом верифицировать документы о квалификации при найме, приезжающих из этой республики, чему посвящено постановление Совета Министров за № 34 от 17.01.2014 «О некоторых вопросах развития национальной системы квалификаций Республики Беларусь»?

В образовательной практике Украина (подписала Болонскую хартию в 2005 г.) пошла своим путем и создала четырех ступенчатую систему: «в структуру **высшего образования** Украины входят образовательные уровни (неполное высшее образование, базовое высшее образование, полное высшее образование) и образовательно-квалификационные уровни (младший специалист, бакалавр, специалист, магистр)» (Образовательно-квалификационные ... , Электр. ресурс). Естественно возникают проблемы сопоставления таких квалификаций с российскими при трудоустройстве мигрантов.

Новые институты системы регулирования труда, занятости и образования

Понятие профессиональных стандартов актуализировалось благодаря нескольким инициативам предпринимательских кругов, поддержанных правительством. Но до 2012 г. было утверждено всего около 70 стандартов. Импульс к разработке профессиональных стандартов придала статья Президента РФ в «Комсомольской правде» в 2012 г., где он поднимал проблему «работы социальных лифтов», возможности создавать

индивидуальные карьерные траектории, то есть «продвижения каждого человека на основе его способностей и таланта» (Путин, 2012: Электр. ресурс), создавая механизмы, повышающие достоверность оценки квалификации нанимаемого сотрудника со стороны работодателя. В этом материале была поставлена конкретная задача перед Правительством РФ, которое должно «в сотрудничестве с профессиональными и предпринимательскими объединениями, а также, университетами создать “Национальный план развития профессиональных стандартов”» (там же). Такая формулировка демонстрирует понимание необходимости сопряжение не только интересов, а главное, алгоритмов развития трех акторов: трудовых ресурсов (работников), работодателей и образовательных учреждений.

За последующие три года структурами министерства труда и социальной защиты РФ был разработан инструментарий для создания и внедрения профессиональных стандартов, включающий «Правила разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов» (утверждены Постановлением Правительства РФ № 23 от 22 января 2013 г. в соответствии с п. 1 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. №597, соответствующие методические рекомендации по его оформлению (включая макет), процедуру его признания через общественное обсуждение. Целевым назначением (через Минтруд и РСПП) было выделено около 400 млн руб. для финансирования рабочих групп.

Создан информационный портал «Профессиональный стандарт» <http://profstandart.rosmintrud.ru/>, где представлена вся нормативная база, а также можно заявить о начале работы над стандартом и «забронировать» определенное направление на полтора года (условие первичности подаваемой заявки).

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 16 апреля 2014 г. № 249 заработал Национальный совет при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям, аккумулирующий интеллектуальные ресурсы бизнеса, образования и профсоюзов, главными целями которого является координация деятельности по «приведению федеральных государственных стандартов профессионального образования в соответствие с профессиональными стандартами; по профессионально-общественной аккредитации образовательных программ профессионального образования; по формированию системы независимой оценки профессиональной квалификации» (О Национальном совете, Электр. ресурс). Структура Совета и персональный состав участников (чиновники, руководители крупных промышленных союзов, отраслевых общественных организаций, госкорпораций, а также ректоры крупнейших университетов) свидетельствуют о комплексном подходе к решению поставленных задач и больших полномочиях данного органа.

Необходимо отметить, что в совет входят три главы министерств (труда и социальной защиты, промышленности и торговли, а также образования и науки, а секретариат осуществляет заместитель министра труда и социальной защиты РФ). Межведомственная площадка консолидирует профессиональное и сообщество и должна снимать противоречия между интересами субъектов. Именно этот орган выносит решение об утверждении профессиональных стандартов. В конце 2015-го, начале 2016 г. министерство труда приняло несколько действий для стимулирования работы над стандартами, в том числе актуализацию нормативных документов, регламентирующих их разработку.

Несмотря на созданную инфраструктуру, выделяемые целевым назначением средства, а также информационную и технологическую поддержку, план по внедрению 800 профессиональных стандартов на 2014 г. был с трудом выполнен в 2015-ом. Объяснения этому можно найти в других публикациях авторов (см. напр.: Бородай, Голова, 2016).

Такая открытая система для инициатив («crowdsourcing») не подразумевает логическую структурированность профессионального трудового пространства. Названия около тысячи стандартов реестра так же не вносят определенности, особенно в сфере управления.

В России утверждено 12 стандартов руководителей учреждений или организаций в различных сферах и разного масштаба деятельности («Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта», «Руководитель управляющей организацией в атомной отрасли», «Руководитель организации социального обслуживания», «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц»). Три стандарта менеджеров: «Менеджер продуктов в области информационных технологий», «Менеджер по продажам информационно-коммуникационных систем», «Менеджер по информационным технологиям». Свыше 500 стандартов специалистов, в том числе достаточно экзотических направлений, связанных с менеджментом и управлением: «Специалист по менеджменту космических продуктов, услуг и технологий», «Специалист по управлению проектами и программами в области атомного флота», «Специалист по управлению цепью поставок в авиастроении», «Специалист по управлению рисками», «Специалист по управлению жилищным фондом», «Специалист по организации и управлению научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими работами» и др. Двенадцать стандартов специалистов, занимающихся организацией деятельности: «Специалист по организации управления движением поездов, производства маневровой работы на отдельных пунктах», «Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса» и др.

Очевидно, есть необходимость централизованно упорядочивать названия, определять кодовые слова, создавать некую иерархию в понятиях. Тем более, что специалист как квалификация ушла из системы образования. Администраторы проекта этой глобальной реформы, возможно, думали, что что-то родится из «отраслевых квалификационных рамок», которые разрабатываются параллельно с профессиональными стандартами в каждой отрасли, но эта работа затормозилась поскольку утвержденных хоть какой-то инстанцией методических рекомендаций для их создания не существует.

При сопряжении с образовательными стандартами хаос с названиями естественно будет затруднять работу, хотя ФГОС и может базироваться на нескольких ПС, но для абитуриентов выбор направления обучения будет затруднителен.

Другой аспект будет заключаться в том, что отсутствует единый подход к описанию результатов обучения в профессиональном дискурсе и образовательном. И в Европейских документах «Результаты обучения», характеризующиеся тем, что обучающийся должен знать, понимать и уметь делать после завершения курса обучения, не всегда соотносятся с трудовой практикой. Требования в профессиональных квалификациях часто базируются на компетенциях, как способности выполнять конкретную трудовую функцию. В европейских нормативах принято, что оба подхода можно использовать взаимозаменяемо, а компетенция может быть представлена в широком понимании (как уровни способностей и умения), так и в узком — применение знаний на практике. Такая неоднозначность понятия вызывает проблемы в адаптации данных подходов к российской педагогической практике, где в ФГОС появились «общекультурные компетенции» — не имеющие аналогов в мире.

С другой стороны, показатели уровней квалификации в трудовых отношениях не оформляются в виде компетенций. В «Макете профессионального стандарта» трудовая функция раскрывается через «трудовые действия», «знания», «навыки».

Нормативное обоснование используемых понятий в сфере рекламы и связей с общественностью

Неоднозначность подходов к дефиниции профессиональных коммуникаций рекламы и связей с общественностью (как феномена общественной жизни, как социальной технологии, как бизнес — практики и т. д.) требует ответов на несколько вопросов, которые важны с точки зрения нормативной лексики: 1) Имеет ли реклама и связи с общественностью нормативные основания для объединения в единое направление (как сделано в стандарте МОН и в ФГОС РФ); 2) Являются ли реклама и связи с общественностью

— видами профессиональной деятельности или это область деятельности (понимая под областью деятельности — сектор хозяйствования, т. е. отрасль экономики); 3) К какому виду деятельности, закрепленного в нормативах, относятся реклама и связи с общественностью?

Стандарт МОТ имеет общую форму *«Менеджеры по рекламе и связям с общественностью»*, относящуюся к первой группе Высшей управленческой квалификации. Таким образом, *«реклама и связи с общественностью»* выделяется в единый вид занятий, представляющий идентичный набор требований к квалификации. Можно предположить, что именно данный документ МОТ послужил объединению в 2010 г. в единое образовательное направление в ФГОС РФ *«Реклама и связи с общественностью»*, а не реалии профессиональной деятельности, в которых наблюдается противоречивое отношение к данным «коммуникационным технологиям».

Необходимо учитывать, что многие международные документы имеют рекомендательный характер. Поэтому встречаются подходы, когда рекламу (как целый сегмент рынка) интегрируют с медиа и развлечениями. Например, международное исследовательское агентство Price Waterhouse Coopers (PWC) несколько лет делает анализ для разных стран мира «индустрии развлечений и СМИ», куда входит разные виды рекламной деятельности наряду с книгоиздательством, музыкальной и киноиндустрии. С другой стороны, достаточно традиционными являются комплексные подходы к выделению сектора «Advertising, Public Relations and Marketing Services Industry» (Advertising, Public Relations ... , Электр. ресурс), то есть «Индустрия услуг по рекламе, связям с общественностью и маркетинга».

Международная практика однозначно определяет рекламу как сервис, по удовлетворению потребностей бизнеса. Существует 45 кластерная Международная классификация товаров и услуг (International (Nice) Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks), учрежденная Соглашением о классификациях (Ницкое соглашение)), где Класс № 35 «Реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба» описывается следующим образом: «класс включает в основном, услуги, оказываемые лицами или организациями, целью которых является 1) помощь в эксплуатации или управлении коммерческого предприятия, или (2) помощь в управлении делами или в коммерческой деятельности промышленного или торгового предприятия, а также услуги, оказываемые рекламными учреждениями, обеспечивающими, главным образом, связь с потребителями и оповещение или объявление с помощью любых средств информации о всевозможных товарах и видах услуг» (Международная классификация товаров и услуг ... , Электр. ресурс). Категория «связи с общественностью» в тексте классификации не присутствует.

Российское бизнес-сообщество в сфере рекламы и связей с общественностью не консолидировано, есть некоторые противопоставления своих сфер влияния и технологий среди общественных организаций и органов саморегулирования. Не определены границы областей рекламы, связей с общественностью и смежных с ними сфер. Типичны явления полифункциональности персонала и транспарентности видов деятельности, особенно для малого и среднего бизнеса.

Например, анализируя рынок труда через описания вакансий работодателей, опираясь на данные крупнейших кадровых агентств HeadHunter (владеет сайтом Career.ru и управляет сайтом Работа@Mail.Ru., в совокупности, количество вакансий свыше 300 000 вакансий) и SuperJob (циркулирует ежедневно 260 000 вакансий), можно сделать вывод, что вся трудовая деятельность объединена в специфическую область: «работа в маркетинге, рекламе и связях с общественностью». В своем аналитическом издании «Зарплатометр», уже четвертый год обсуждаемую область специалисты SuperJob относят к «маркетинговым коммуникациям». В указанном издании представлены изменения зарплаты в зависимости от квалификации для разных должностей: от директоров по маркетингу, рекламе, связям с общественностью до супервайзера промоутеров и дизайнера рекламных макетов. Аналитика кадровых агентств важна для обоснования подходов к разработке ПС.

Нормативное пространство этой деятельности также неоднородно, хотя уникальный мировой юридический прецедент, связанный с наличием Закона РФ «О рекламе» создан. В Законе РФ «О рекламе», декларирующем основные понятия в данной сфере, говорится, что «реклама — **информация**, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (Федеральный закон ... , Электр. ресурс). Данное определение не выделяет признаки, разделяющие «рекламу» от «связей с общественностью». Основным предметом труда для обеих этих «профессиональных практик» является информация, они используют любые способы ее распространения (от межличностных и массовых каналов коммуникации), ориентируются в качестве адресата на «неопределенный круг лиц» и имеют тождественные цели. Основные отличия в методах, что позволяет раскрывать специфику рекламы, связей с общественностью через профессиональные действия (ПД), что уже является частностью. При этом понятие «продвижение» относится к маркетингу.

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) до 2016 г. было заявлено, что 74.4 «**Рекламная деятель-**

ность» и 74.14 «Связи с общественностью» расположены в обобщенном разделе 74. «Предоставление прочих видов услуг». При этом в разъяснениях отмечено, что в группу рекламной деятельности не включается «деятельность по связям с общественностью, полиграфическое исполнение рекламы, исследование конъюнктуры рынка, подготовку рекламных сообщений для радио, телевидения и кино, рекламная фото-съемка». Существовала объединяющая платформа — рекламная деятельность и связи с общественностью, которая относилась к виду обслуживания, хотя, ряд задач, традиционно относящихся к рекламным, описаны в других разделах, связанных с полиграфией и работой СМИ.

Как сказано выше, в новой версии, утвержденной в 2016 г., анализируемые виды профессиональных практик находятся в разделе М «Деятельность профессиональная научная и техническая», где подчеркивается, что «эта деятельность требует длительного обучения и предоставления специализированных знаний и навыков», отдельным «классом» стоит «Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка» (73). Важно, что и реклама, и связи с общественностью присутствуют в едином блоке, но статус у них разный. «Связи с общественностью» (721) подверглись девальвации, как вид хозяйствования, не самостоятельны и находятся в укрупненном «классе» «Консультирование по вопросам управления» (72). Отдельно указывается, что «Эта группировка включает: консультирование, выдачу рекомендаций и оказание оперативной помощи компаниям, включая деятельность по лоббированию, в сфере связей с общественностью и коммуникации, компаниям и прочим организациям. Эта группировка не включает: — деятельность рекламных агентств и медиа-агентств, см. 73.1; — исследование рынка и опрос общественного мнения, см. 73.20» (см. выше раздел 73). Такая градация сделана без учета того, что «опросы общественного мнения» — традиционная услуга специализированных агентств по связям с общественностью (PR агентств) на практике. В целом, данная классификация отражает масштабы вложения в экономику этих видов деятельности. По экспертным оценкам, объем рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций в сотни раз больше рынка консалтинговых услуг (не учитывая бюджеты корпораций на внутренние коммуникации и собственные медиа).

Другая область деятельности, интегрированная с рекламой — СМИ, выделена в отдельный класс. В этом реестре раздел J посвящен целиком «Деятельности в области информации и связи», где фиксируется фиксируются разные аспекты функционирования СМИ как отдельной области экономики. В которую будут включаться следующие «классы» деятельности: Деятельность издательская (58), Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, издание звукозаписей и нот (59),

Деятельность в области телевизионного и радиовещания (60), Деятельность в сфере телекоммуникаций (61), Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги (62). Деятельность в области информационных технологий (63). Но «Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации» вынесена в самостоятельный раздел (18), при чем связанная и с «размножением» носителей информации всех видов, в том числе и цифровых, относится к разделу С «Обрабатывающие производства». То есть размножение информации находится не в континууме с ее распространением, информационный процесс разделен на составляющие.

Близкая к рекламе и СМИ деятельность «в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений» образует самостоятельный раздел (R). Именно она создает содержание и форму материалов для СМИ, и при этом, является заказчиком услуг в области рекламы и связей с общественностью. В законе РФ «О рекламе» сказано, что « объект рекламирования — товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (в ред. Федерального закона от 07.05.2009 N 89-ФЗ)», то есть субъекты данных видов деятельности являются субъектами рынка рекламы, при могут иметь позицию (или роль) и рекламодателя, и рекламопроизводителя, и рекламораспространителя. К этому кластеру относят следующие «классы»: *деятельность творческая*, деятельность в области искусства и организации развлечений (90); деятельность библиотек, архивов, музеев и прочих объектов культуры (91); деятельность по организации и проведению азартных игр и заключению пари, по организации и проведению лотерей (92); деятельность в области спорта, отдыха и развлечений (93) — все они так или иначе сопряжены с рекламной деятельностью. Конвергенция разных сфер жизни, как и каналов коммуникаций, — одна из глобальных тенденций, что требует и отражения в нормативных документах.

В Общероссийском классификаторе занятий (ОКЗ) — закреплено понятие «*рекламно-информационная деятельность*» по отношению к высшему руководящему звену («1234 — «руководители рекламно-информационных подразделений и служб, осуществляющие руководство деятельностью по планированию и организации рекламных мероприятий и информационных программ»). В Пояснении к «занятиям по составной группе 241» («специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам»), где заявлен в базовой группе № 2413 «специалист по рекламе»

указан как вид деятельности «**организация** коммерческой деятельности по таким направлениям, как маркетинг, реклама». Здесь так же наблюдается пересечения с деятельностью «специалиста по связям с общественностью» (базовая группа №2419). Но «реклама» и «связи с общественностью» относятся уже к видам коммерческой или предпринимательской деятельности.

Другой нормативный документ Минтруда — «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» (утв. постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. № 37) (с изменениями и дополнениями) содержит указания на деятельность «в сфере» или «области» рекламы и связей с общественностью, информационному сопровождению. При этом в описании должности «Менеджера по рекламе» основной функцией становится «организация работы по рекламированию». Очевидно, что отечественные современные классификаторы не отражают общие тенденции к интегральности, трансдисциплинарности, синергии, транспарентности различных бизнес-процессов и структур, и, в частности, видов деятельности.

На официальном сайте министерства образования, посвященном ФГОС, представлена структура направлений, сопрягаемая с соответствующими УМОС. В едином блоке «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» (420000) (ФГОС ВО по направлениям бакалавриата, Электр. ресурс) находятся — четыре направления: 420301 Реклама и связи с общественностью, 420302 Журналистика, 420303 Издательское дело, 420304 Телевидение. Последовательность номеров свидетельствует о единстве сегмента. Но обозначенное в названии «Информационно-библиотечное дело», все же попало в сектор «Культуроведение и социокультурные проекты» (510000) как «Библиотечно-информационная деятельность» 510306. Возможно, это все болезни «молодости» нововведений и все нормализуется, но наблюдаемые противоречия, мы считаем, все же связаны с непониманием общей структуры профессиональной деятельности в гуманитарной области, к сожалению, это будет транслироваться и на весь учебный процесс.

Важно, что ФГОС РФ третьего поколения (плюс) имеет единое направление «Реклама и связи с общественностью» на двух уровнях высшего образования (бакалавр и магистр), но предлагает присваивать два варианта квалификаций «прикладной бакалавриат» и «академический», при этом иерархию этих вариантов можно оценить косвенными методами.

Академический бакалавр должен выполнять задачи в пяти направлениях основных видов профессиональной деятельности (организационно-управленческая; проектная; коммуникационная; рекламно-информационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-

аналитическая). Прикладной бакалавр только в одной «информационно-технологической», хотя ее содержание кратко обобщает разные функции из вышеперечисленных.

Задан набор компетенций, сформированность которых обязаны проверять с помощью фондов оценочных средств и выпускной квалификационной работы (ВКР). При условии идентичности девяти общекультурных компетенций (ОК) и шестью общепрофессиональных (ОПК) академический бакалавр должен освоить одиннадцать профессиональных компетенций (ПК) в соответствующих областях «организационно-управленческая; проектная; коммуникационная; рекламно-информационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая»), прикладной бакалавр будет владеть пятью профессионально прикладными компетенциями (ППК), связанные с информационно-технологической деятельностью, которые по своему смыслу мало отличаются от компетенций «академического» бакалавра. Трудно представить что-то более неопределенное и расплывчатое, чем формулировка ППК — «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли (ППК-1); способностью осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ППК-2); способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ППК-3)». Каждая указанная ППК фактически дублирует друг друга и корреспондируются (ПК-7), относящейся к академическому бакалавриату «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий».

Академическая образовательная программа может иметь все формы обучения, а прикладная — прежде всего очное, ибо требует погружения в практику (исключение для работающих в отрасли, где работодатель обеспечивает эту практику в профессии). Кто же будет востребован рынком и кто сможет быть успешным — вопрос времени...

Можно представить, что прикладной бакалавриат — это ответ на запрос рынка, признающего, что рекламная деятельность — это особый вид обслуживания, а реклама — это сервис.

Академический бакалавриат соответствует подходу, где рекламу рассматривают как «деятельность профессиональную, научную и техническую», подчеркивая, что «эта деятельность требует длительного обучения и предоставления специализированных знаний и навыков», в соответствии с ОКВЭД.

В ФГОС выделена многогранная «область профессиональной деятельности бакалавров, которая включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, по-

литической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;

- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;

- технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде» (Приказ Минобрнауки РФ ... , Электр. ресурс).

В такой формулировке данная область выходит за пределы сферы ответственности, обсуждаемых профессиональных практик, и скорее относится к области научных знаний, которая будет пересекаться с политологией, социологией, экономикой, менеджментом и т. д. Фактически, под областью должен подразумеваться **сектор экономики**. Формулировка ФГОС не дает контура профессиональной деятельности, что будет требоваться в дальнейшем при разработке отраслевой квалификационной рамки.

Методически важно то, что виды профессиональной деятельности едины для рекламы и связей с общественностью, на уровне бакалавра это: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая (их анализ ниже). Действительно, перечисленные виды можно считать достаточно универсальными, хотя и могут иметь свою специфику, как в рекламной профессиональной практике, так и для связей с общественностью. Для упрощения механизма сопряжения с ФГОС целесообразно находить общие платформы в трудовой практике. Таким успешным примером в российской практике является коллаборация двух отраслевых организаций «Ассоциации коммуникационных агентств России» (АКАР) и «Российской ассоциации маркетинговых услуг» (РАМУ), которая позволяет гипотетически расширить область «маркетингом», в связи интеграции профессиональных задач, хотя это усложнит структуру ПС и образовательные стандарты. А ежегодно проводимая конференция под эгидой АКАР, с 2017 г. называется «Международной научно-методической конференцией заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений», где есть конкурс лучшего учебника и по маркетингу. «Способность организовать маркетинговые исследования» (как и социологические) — уже является компетенцией, заявленной в ФГОС, как результат образованию по данному направлению.

Характеристики профессиональной деятельности как идентификаторы для профессионального стандарта

В методических рекомендациях указано, что ПС привязан не к профессии (и это важно), а к виду профессиональной деятельности (ВПД), как

«совокупности обобщенных трудовых функций», которая определяется «характером, условиями и результатом труда» (Приказ Минтруда России ..., Электр. ресурс) и методами, используемыми в трудовой деятельности.

Характер труда в области рекламы и связей с общественностью — интеллектуальный и управленческий. *Условия труда* — как правило, предполагаются «офисные» и «работа за компьютером», такие понятия существуют в ряде регламентирующих писем Минтруда России (прежде всего, связанных с охраной здоровья).

Результат труда — специфические информационные воздействия на потребителя, с помощью структурированного и оформленного сообщения (разной природы и характера), с целью привлечения его внимания, изменения интересов и поведения (потребительского, социального, политического), что сопрягается с целью рекламы, отраженной в Законе РФ «О рекламе». Именно вызванные изменения в состоянии социального объекта и обеспечивают достижение коммерческих, политических или иных целей, от сбыта продукции до голосования на избирательном участке. Такие «неосязаемые действия, направленные на сознание человека» (Маркова, 1996: 24) относят к услугам, в том числе по классификации Ф. Ловелока. Что подтверждает выдвинутое выше предположение о дефинировании вида деятельности как «оказание или предоставление услуг».

Данный результат труда (изменение состояния субъекта) соотносится как с рекламной деятельностью, так и со связями с общественностью, что также добавляет аргументов к объединению данных направлений для разработки ПС.

С другой стороны, результатом труда всех упомянутых профессиональных практик может считаться «**информационный продукт**» в континууме (или нет) со средством его распространения. Информационный продукт является результатом сопряжения интеллектуальной деятельности и технологий (телевизионных, полиграфических, цифровых и т. д.), что уже можно отнести категории товара. Этот дуализм и позволяет наделить рекламу функцией консолидатора всех остальных видов деятельности, т. е. маркетинга, связей с общественностью.

Предмет труда — информация как товар и как услуга. Информация может иметь материальное воплощение в виде различных реальных объектов — ее носителей, тогда она становится товаром и на нее распространяется все права собственности, в том числе при покупке и продаже. Но работа с информацией на разных стадиях имеет все признаки услуги: нематериальность, неотделимость (неразрывность производства и потребления услуги), качественная неопределенность, недолговечность, нет передачи прав собственности при оказании услуги), то есть в процессе трудовой деятельности вырабатывается определенное, но не овещест-

вленное, благо, удовлетворяющее потребности клиента, т. е. происходит **обслуживание**.

Это подтверждает возможность использовать вышеприведенное название ВПД как «Услуги в области рекламы, связей с общественностью». Последние тенденции в разработках стандартов, заключаются в том, чтобы в названии использовать конкретный профиль, а не глагол. Поэтому авторская позиция заключается в следующей формулировке профессиональной деятельности — **«Предоставление услуг в области рекламы и связей с общественностью»**.

Другие варианты, могут обсуждаться, но они не имеют нормативно-методического обоснования.

1. Обеспечение услуг в области рекламы, связей с общественностью;
2. Организация деятельности в сфере/области маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью);
3. Осуществление деятельности в области рекламы, связей с общественностью.

Следующий компонент профессионального стандарта предполагает раскрытие деятельности через **Обобщенные трудовые функции** (ОТФ), которые выявляются в результате «разделения труда в конкретном производственном или (бизнес) процессе» (Приказ Минтруда ... , Электр. ресурс).

Определение «рекламы», представленное в «Законе о рекламе» дает основание для конкретизации **обобщенных трудовых функций**. Таким производственным или бизнес процессом в контексте «рекламы и связей с общественности» является **«процесс коммуникации»** между **«объектом рекламирования»** («объект рекламирования — товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама» (Федеральный закон ... , Электр. ресурс) и **«потребителями рекламы»** (т. е. «лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» (там же).

Процесс коммуникации можно расчленить на последовательные составляющие, используя линейную модель коммуникации (источник информации, информация (сообщение), носитель информации и получатель информации), которые корреспондируются с основными субъектами рынка рекламы: рекламодателя (генератор источника), рекламопроизводителя (создатель информации), рекламораспространителя (предоставляющий носители) и потребителя рекламы (для кого предназначена информация). Таким образом, разноаспектная информация аккумулируется условно рекламодателем, интерпретируется (или создается

заново) и оформляется (в виде нематериальной идеи или материального ее воплощения) условным рекламоизготовителем. Соответственно затем распространяется рекламодателем с помощью существующих каналов СМИ или создавая новые способы распространения. С другой стороны, процесс работы с информацией разделяется на следующие этапы: сбор, обработка, хранение и распространение. Континуум поиска и сбора информации, анализа и оформления с последующим распространением является стержнем профессиональных практик в сфере рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

Таким образом, формируются следующие ОТФ (в методических рекомендациях сказано, что их названия создаются с помощью отглагольных существительных):

Во-первых, выделяется ОТФ, сопряженная с вышеперечисленными действиями «сбором, изучением и анализом информации», необходимыми для создания и распространения информации в целях рекламы и связей с общественностью, а также оценки эффективности разных видов деятельности в данной области. Трудовая функция будет включать исследование конъюнктуры рынка, общественного мнения, потребителей и их поведения, информационно-коммуникационной среды, особенности объекта рекламы, результатов самой трудовой деятельности (в том числе в виде информационного продукта, коммуникационных кампаний или акций). Результат реализации данной функции — рекомендации, прогнозы, разработка технических заданий (брифов) для креатива идеи, проекта, макета, медиаплана и т. д., а также рекомендации по повышению эффективности деятельности или иных ОТФ в области рекламы и связей с общественности.

Варианты названий ОТФ, выносимых на обсуждение:

1) *Проведение исследований социологических, психологических и маркетинговых с целью обеспечения деятельности в области рекламы и связей с общественностью;*

2) *Сбор и анализ информации с целью обеспечения деятельности в области рекламы и связей с общественностью.*

Во-вторых, следующая обобщенная трудовая функция связана с созданием или оформлением информации (или разработкой сообщения) в любой форме с целью «привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке», то есть в целях рекламы и связей с общественностью (можно добавить маркетинга). Это креативный компонент всего процесса. Результат данной деятельности: во-первых, условно нематериальный вид (вербализация идеи или гипотезы): слоганы, сценарии, концепции, программы мероприятий, а также различные специальные текстовые

(PR) материалы для СМИ, во-вторых, визуализация идеи в любой форме: эскиза, макета, раскадровки (story-board), презентации и т. д.

Варианты названий:

1) *Разработка идеи и содержания (контента) информации в целях рекламы и связей с общественностью рекламы;*

2) *Разработка информационного продукта в целях рекламы и связей с общественностью;*

3) *Технологическое воплощение идеи и реализация проектов с области рекламы и связей с общественностью (связанные технологии смежных видов деятельности: полиграфии, кино и видеопроизводства).*

В-третьих, следующий вид труда связан с материальным воплощением рекламной идеи либо ее оформление на определенном носителе информации (через создание полиграфической продукции, аудио-видео материала, цифровой форме) или же через какие-то иные формы, в том числе динамические (действия), т. е. в виде мероприятия, организованного в целях рекламы и связей с общественностью, что сочетается со всем, что касается «события» из культурной, спортивной, научной жизни и т. д. В данном случае, специалист использует в своих целях технологии из другого кластера ОКВЭД, «Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта».

Варианты названий:

1) *Создание (изготовление, воплощение) информационного продукта (информации), разработанного в целях рекламы и связей с общественностью, в материальном виде, используя различные технологии и формы;*

2) *Материальное воплощение в любой форме и виде информации, разработанной в целях рекламы и связей с общественностью;*

3) *Материальная реализация информационного продукта, разработанного в целях рекламы и связей с общественностью, используя различные технологии.*

В-четвертых, следующей очевидной ОТФ является — распространение информации любым способом в целях рекламы и связей с общественностью (и маркетинга) или аналогичной — вышеуказанным. Результат — трансляция разработанного сообщения на каналах СМИ, адресная рассылка сообщения (почтовой или электронной) связью, а также через специально создаваемые каналы коммуникаций, виде почтовых рассылок, оформлении мест продаж, дегустаций, раздачи образцов и материалов и т. д. Именно в этой области работают медиабаинговые и медиаселлинговые структуры, а также организаторы промо-мероприятий, директ-маркетинга.

Вариант названия:

Обеспечение распространения информации через СМИ или специализи-

рованные каналы с целью рекламы и связей с общественностью.

В-пятых, администрирование и управление включаются как неотъемлемые и универсальные части профессиональной деятельности. В данном случае выделяется администрирование бизнес-процессов, документальное сопровождение всех процедур, а также специфические управленческие функции (планирование, организация, контроль, мотивация персонала) в контексте рекламы и связей с общественностью. В ОКВЭД есть задачи «руководство проектами», в ОКЗ в обязанности «специалиста высшего уровня квалификации» указывается типизированная форма «руководство другими работниками».

Варианты названий:

- *Администрирование и управление производственными процессами и коллективами в области рекламы и связей с общественностью;*
- *Осуществление управленческой деятельности в области рекламы и связей с общественностью.*

Такая типизация ОТФ соответствует профилю специализированных структур, функционирующих на рынке и структурным подразделениям агентств полного цикла. Таблица 1 раскрывает эти связи.

Таблица 1. Сопряжение Обобщенных трудовых функций ПС с направлениями работы в рекламно-коммуникационном бизнесе.

ОТФ (варианты)	Профиль узкоспециализированного агентства	Отдел в агентстве (функциональная область)
Проведение исследований с целью обеспечения деятельности в области рекламы и СО	Исследовательские компании	Аналитический, стратегический, маркетинга и т. д.
Разработка идеи, формы и содержания (контента) информации в целях рекламы и СО	Креативные бюро, дизайн – студии, консалтинговые агентства и т. д.	Арт-отдел, креативный отдел, отдел копирайтинга и т. д.

<p>Материальное воплощение в любой форме и виде информации, разработанной в целях рекламы и СО, используя различные технологии</p>	<p>Полиграфические компании, изготовители наружной рекламы и POSM, продакшн студии, продюсерские или промоутерские структуры (организаторы мероприятий в области культуры, шоубизнеса, спорта и т. д.), «ивент-маркетинговые» компании</p>	<p>«Технические специалисты, занятые разработкой продуктов и технологий в коммуникационной сфере и эксплуатирующие эти продукты» (формулировка экспертов из компании VI) и т. д.</p>
<p>Обеспечение распространения информации через СМИ или специализированные каналы в целях рекламы и СО</p>	<p>Медийные агентства, рекламные отделы в СМИ, BTL агентства</p>	<p>Продажа и размещение рекламы, отделы промо-акций, BTL, мерчендайзинга и т. д.</p>
<p>Осуществление управленческой деятельности в области рекламы и СО</p>	<p>Сквозная функция</p>	<p>Руководитель любого отдела, экаунт-менеджер, продакт-менеджер и т. д.</p>

Как это будет корреспондироваться с вузовскими стандартами? В ФГОС третьего поколения «Реклама и связи с общественностью» указано, что «Бакалавр по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью готовится к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая, проектная, коммуникационная, рекламно-информационная, рыночно — исследовательская и прогнозно-аналитическая».

Виды профессиональной деятельности в проекте ФГОС следующего поколения 42.03.01 несколько корректируются в виде: организационно-управленческая; проектная; коммуникационная; рекламно-информационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, добавляется для программы бакалавриата с присвоением квалификации «прикладной бакалавр»: информационно-технологическая.

По раскрытым задачам и компетенциям целая группа видов деятельности, а именно «проектная, коммуникационная, рекламно-информационная деятельность» так или иначе связаны с созданием, разработкой либо единицы информации или ее сложной формы в виде рекламно-информационной (коммуникационной) кампании или проекта мероприятий.

Соответственно «рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая» деятельность предваряет любую проектную, коммуника-

ционную и иные концептуальные виды деятельности.

Информационно-технологическая (из проекта ФГОС 4-го поколения) пересекается по целому ряду функций с рекламно-информационной, и обеспечивает производство (реализацию) и распространение, тех интеллектуальных продуктов выше описанной профессиональной деятельности.

То есть все вышеперечисленные виды деятельности относят к процессу работы с информацией: сбор и анализ информации (организуя эмпирические исследования, обеспечивая написание аналитических справок и обзоров), ее обработку (в соответствующий вид: в виде идеи, проекта, концепции, в текстовой, графической или иной формы рекламной продукции и т. д.) и ее распространение.

Специфической по своей природе выделяется организационно-управленческая деятельность: «участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе». При чем ряд задач, описанных в «коммуникационной деятельности», например, «участие в формировании и поддержании корпоративной культуры», относятся в большей степени к организационно-управленческой.

В ФГОС недостаточно четко определена логика выделения профессиональной деятельности, наблюдается содержательное дублирование профессиональных функций в описании профессиональной деятельности.

В связи с выделением предлагаемых пяти обще-трудовых функций, в соответствии с направлениями: исследование, разработка креативной части, технологическое воплощение, распространение и управление, будет получена возможность последовательно наращивать уровни квалификаций, через тройную систему высшего образования.

Заключение

Сделаем некоторые выводы. Профессиональный стандарт — один из элементов механизма развития трудовых ресурсов, через сопряжение системы образования и требования рынка труда в конкретной сфере. Данный механизм будет эффективно работать только при условии создания полноценной системы профессионального образования и обучения интегрированной с трудовой деятельностью, сочетая социальные и экономические сферы.

В идеале, в реформе трудовых отношений, занятости и образования заинтересованы различные субъекты общественных отношений, которые могут получить собственные дивиденды. Работодатели (рекламодатели,

рекламораспространители и рекламопроизводители) смогут более адекватно оценить претендентов на вакансии и эффективнее использовать их труд. Для посредников по поиску персонала, рекрутинговых агентств и кадровых служб предприятий облегчается поиск и оформление работников, кадровый документооборот. Для образовательных учреждений ориентация на профессиональные стандарты позволяет дать лучшие начальные условия для выпускников. Для государственных структур, регулирующих коммерческую деятельность, трудовые отношения и занятость населения, упростятся процессы координации и контроля. Выиграют отраслевые общественные организации, осваивающие новые виды деятельности, через право проводить независимую оценку квалификаций, сертифицировать как работников, так и образовательные программы. В перспективе данные преобразования должны усилить конкурентоспособность конкретной отрасли в мировой системе хозяйствования. Но в творческой и интеллектуальной сферах, какой является реклама и связи с общественностью, часто трудовые процессы трудно дифференцируемы, обязанности персонала многофункциональны, поэтому разработка профессиональных стандартов требует более тщательной предварительной экспертизы и научного обоснования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 28.04.2017).

Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (2012) [Электронный ресурс] // Российская газета. 31 декабря, № 5977 (303). URL: <http://rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html> (дата обращения: 20.04.2017).

Приказ Минобрнауки РФ от 24.06.2010 N 707 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 031601 Реклама» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 17.08.2010 N 18179) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_106257/ (дата обращения: 28.04.2017).

Бородай, А. Д., Голова, А. Г. (2016) Нормативно-методические основы стандартизации в сфере труда и образования: российский и зарубежный опыт // Знание. Понимание. Умение. № 3 (5). С. 115–128. DOI: 10.17805/zpu.2016.3.3

Борцов, А. (2016) МВФ: Миграционный кризис полезен Европе [Электронный ресурс] // Политическая Россия. 25 января. URL: <http://politruussia.com/world/mvf-za-migrantov-363/> (дата обращения: 20.04.2017).

В Нью-Йорке начала работу Комиссия ООН по народонаселению и развитию (2013) [Электронный ресурс] // Центр новостей ООН. 22 апреля. URL: <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=19432#.VtmFhn2LSHs> (дата обращения: 20.04.2017).

Голова, А. Г. (2016) Профессиональные и образовательные стандарты в системе управления образованием и рынком труда: российская и зарубежная практика // Вестник РГГУ. № 3 (5). С. 115–128.

Копенгагенский процесс (2006) / Оленикова О. Н., Муравьева, А. А. М.: Центр изучения проблем профессионального образования. 132 с.

Мануков, С. (2015) Германия нуждается в мигрантах [Электронный ресурс] // Expert Online. 28 апреля. URL: <http://www.expert.ru/2015/04/28/germaniya-nuzhdaetsya-v-migrantah/> (дата обращения: 20.04.2017).

Маркова, В. Д. (1996) Маркетинг услуг. М. : Финансы и статистика.

Международная классификация товаров и услуг. Редакция № 11 [Электронный ресурс] // МКТУ.инфо. URL: <http://www.mktu.info/services/> (дата обращения: 11.04.2017).

Минтруда России дает разъяснения по вопросам о применении профессиональных стандартов в сфере труда (10 февраля 2016 г.) [Электронный ресурс] // Координационный совет учебно-методических объединений и научно-методических советов высшей школы (Портал Федеральных образовательных стандартов высшего образования) URL: <http://fgosvo.ru/news/21/1799/> (дата обращения: 23.04.2017).

Национальная рамка квалификаций Российской Федерации: Рекомендации (2008) / О. Ф. Батрова, В. И. Блинов, И. А. Волошина [и др.]. М.: Федеральный институт развития образования.

О Национальном совете [Электронный ресурс] // Национальный совет при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям. URL: <http://nspkrf.ru/about.html> (дата обращения: 28.03.2017).

Образовательно-квалификационные уровни [Электронный ресурс] // Национальный информационный центр Академической мобильности. URL: <http://enic.in.ua/index.php/ru/sistema-obrazovania/vysshee-obrazovatelno-kalifikacionnie-urovni> (дата обращения: 28.04.2017).

Основные показатели деятельности организаций с участием иностранного капитала по видам деятельности [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/tab-opi1.htm (дата обращения 20.04.2017).

Приказ Минтруда России №170н от 29 апреля 2013 г. «Об утверждении методических рекомендаций по разработке профессионального стандарта» [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной защиты РФ. URL: www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/orders/104 (дата обращения: 28.04.2017).

Путин, В. В. (2012) Статья Путина — «КП»: Строительство справедливости. Социальная политика для России [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 13 февраля. URL: <http://www.kp.ru/daily/25833/2807793/> (дата обращения: 28.03.2017).

Трудовая миграция в России [Электронный ресурс] // Миграционный барометр РФ. URL: <http://www.baromig.ru/experts/stati-o-migratsii/trudovaya-migratsiya-v-rossiyu.php> (дата обращения: 15.04.2017).

ФГОС ВО по направлениям бакалавриата «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/92/91/4/92> (дата обращения: 28.04.2017).

Шестаков, М. (2012) Организация разработки профессиональных стандартов в Великобритании [Электронный ресурс] // ЦБНТ Центральное бюро нормативов по труду, URL: http://cbnt.ru/analytics/professional_standarts/2012/6 (дата обращения: 28.04.2017).

Advertising, Public Relations and Marketing Services Industry (U.S.): Analytics, Extensive Financial Benchmarks, Metrics and Revenue Forecasts: NAIC 541800 [Электронный ресурс] // ReportLinke. URL: <http://www.reportlinker.com/p03084712-summary/Advertising-Public-Relations-and-Marketing-Services-Industry-U-S-0-Analytics-Extensive-Financial-Benchmarks-Metrics-and-Revenue-Forecasts-to-NAIC-541800.html> (дата обращения: 28.04.2017).

Arbesman, S., Christakis, N. A. (2011) EurekaMetrics: Analyzing the Nature of Discovery [Электронный ресурс] // PLOS, 30 июня URL: <http://journals.plos.org/ploscompbiol/article?id=10.1371/journal.pcbi.1002072> (дата обращения: 15.04.2017). DOI: 10.1371/journal.pcbi.1002072 Certification [Электронный ресурс] // International Standard Organization. URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/certification.htm> (дата обращения: 25.04.2017).

Descriptors defining levels in the European Qualifications Framework (EQF) [Электронный ресурс] // European commission. URL: <https://ec.europa.eu/ploteus/en/content/descriptors-page> (дата обращения: 28.04.2017).

ISCO-08 Structure, index correspondence with ISCO-88 [Электронный ресурс] // International Labour Organisation. URL: <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08/> (дата обращения: 28.04.2017).

Making better vocational qualification [Электронный ресурс] // ETF. URL: [http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/46F0394EFF6863B6C1257CAD004D7CCB/\\$file/Making%20better%20vocational%20qualifications_RU.pdf](http://www.etf.europa.eu/webatt.nsf/0/46F0394EFF6863B6C1257CAD004D7CCB/$file/Making%20better%20vocational%20qualifications_RU.pdf) (дата обращения: 20.04.2017).

National Occupational Standards (NOS) [Электронный ресурс] // NOS. URL: <http://www.ukstandards.org.uk/Pages/index.aspx> (дата обращения 22.06.17).

Recommendation of the European Parliament and of the Council on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning (2008) [Электронный ресурс] // European commission. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32008H0506%2801%29> (дата обращения 22.06.2017).

The relationship between quality assurance and VET (Vocational Education and Training) certification in the EU Member States (2009) [Электронный ресурс] // Cedefop. URL: <http://www.cedefop.europa.eu/> (дата обращения: 28.04.2017).

Дата поступления: 10.06.2017 г.

Бородай Александр Дмитриевич — доктор исторических наук, профессор, декан факультета рекламы, журналистики и дизайна Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-54-51. Эл. адрес: ad.bor@mail.ru

Голова Анна Георгиевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета. Адрес: 125993, ГСП-3, Россия, г. Москва, Миусская площадь, д. 6 Тел.: +7 (495)250-63-91. Эл. адрес: Golova.a@rggu.ru

Boroday Aleksandr Dmitrievich, Doctor of History, Professor, Dean, Faculty of Advertising, Journalism and Design, Moscow University for the Humanities. Postal Address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation 111395. Tel.: +7 (499) 374-54-51. E-mail: ad.bor@mail.ru

Golova Anna Georgievna, Candidate of Sociology, Associate Professor, Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities. Postal address: 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russian Federation 125993. Tel.: +7 (495) 250-63-91. E-mail: Golova.a@rggu.ru

Для цитирования:

Бородай А. Д., Голова А. Г. Дискуссионные аспекты разработки профессиональных стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017, № 3. URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/495> (дата обращения: дд.мм.гг.). DOI: 10.17805/trudy.2017.3.1