Микишкеев С.П.
аспирант Сибирского университета потребительской кооперации

ростки… для рекламы

высшее учебное заведение как основа формирования и развития кадрового потенциала рынка рекламных услуг

В условиях рыночной конкуренции оказываемые рекламным агентством услуги должны соответствовать высокому уровню качества, что обуславливается в первую очередь профессионализмом его сотрудников. Профессиональная команда рекламистов и уровень их квалификации всегда являются важным конкурентоспособным преимуществом рекламного агентства, и составляют основу его кадрового потенциала. Высококвалифицированный персонал и его эффективная работа почти всегда является результатом хорошо продуманной кадровой политики и организованной работы кадровой службы.

Каждое рекламное агентство по-своему осуществляет различные методы, средства организации и оптимизации кадровой политики. Одни компании самостоятельно решают вопросы кадрового обеспечения, другие поручают их рекрутинговым агентствам. Одни организации стремятся к поиску высококвалифицированного персонала, другие создают собственные. В последнее время в бизнесе активно используется практика «HeadHunter» (охота за головами), то есть переманивание специалистов высокой квалификации путем предоставления более выгодных условий. Другим решением данного вопроса является воспитание собственных кадров. В этом случае, как правило, организации располагают более надежным персоналом и стабильной трудовой дисциплиной, а также более высоким кадровым потенциалом.

Подготовку специалистов по рекламе в основном осуществляют вузы, учебные центры, центры занятости населения, и сами рекламные агентства.

Учебные центры проводят специализированные сокращенные курсы (1-3 мес.), что не позволяет подготовить рекламиста даже среднего уровня.

Центры занятости практически не играют особой роли в формировании кадрового потенциала рынка рекламных услуг. Их задача состоит в содействии трудоустройству лиц, которые по некоторым причинам в конкретный период времени не в состоянии найти подходящее место работы.

Рекламные агентства являются одними из лучших центров подготовки профессиональных рекламистов. В данном случае специалист по рекламе получает знания и тут же закрепляет их на практике. Но при всем желании данный образовательный процесс также нельзя назвать идеальным, поскольку здесь не всегда предоставляются необходимые теоретические знания.

Другим центром подготовки кадров являются высшие и средне - специальные учебные заведения,

образовательный процесс в рекламном агентстве нельзя назвать идеальным, поскольку он не дает необходимые теоретические знания

готовящие специалистов как по рекламе, так и по другим, смежным областям: дизайн, журналистика, психология. Как правило, выпускники по таким специальностям имеют хорошие базовые знания, но в рамках своей сферы, и поэтому они не всегда понимают до конца особенность и специфику рекламного процесса.

Основное преимущество специалиста по рекламе, получившего высшее профессиональной образование, заключается в глубоких теоретических знаниях по своей специальности, в то время как выпускники других вузов по смежным с рекламой областям не имеют такой подготовки.

Как показывает практика, руководители предприятий и организаций при трудоустройстве отдают приоритет практическому опыту работы специалиста по рекламе. В этой связи вузам следует взять инициативу по подготовке высококвалифицированных специалистов по рекламе, поскольку именно они имеют возможность профессионально подготовить такие кадры, формируя у них не

в современном бизнесе активно используется практика «HeadHunter», то есть переманивание специалистов высокой квалификации путем предоставления более выгодных условий

только теоретическую точку зрения, но и особый профессиональный взгляд.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в формировании кадрового потенциала важную роль играют как учебные заведения, так и рекламные агентства, разница только в том, что обучение в вузе - это начальный этап подготовки молодого специалиста, а работа в рекламном агентстве – заключительный. Кроме того, практика убедительно доказывает то, что существует тесная связь между этими двумя основными связующими звеньями процесса формирования кадрового потенциала, которая требует особого внимания как со стороны образования и науки, так и со стороны практиков рекламного бизнеса.

К сожалению, на сегодняшний день происходит недооценка значимости этой связи для процесса формирования кадрового потенциала рынка рекламных услуг как со стороны вузов, так и со стороны рекламных агентств. Многие рекламные агентства не предоставляют студентам место практики; а остальные ограничивают ее временем прохождения, доступом к материалам и технологиям. Кроме того, нет четкого соответствия между требованиями рекламных агентств к молодым специалистам по рекламе и образовательным стандартом по соответствующей специальности.

В качестве варианта решения проблемы формирования и развития кадрового потенциала рынка рекламных услуг г. Новосибирска нами предлагается модель организационно-экономического взаимодействия вуза и рекламных организаций *(рис. 1)*.

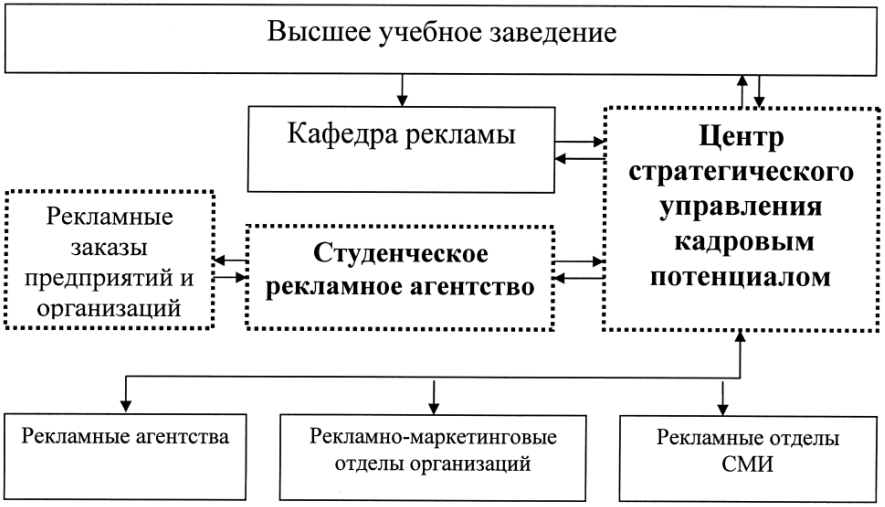


Рис. 1. Модель организационно-экономического взаимодействия ВУЗа и рекламных организаций

Основополагающим принципом модели является соответствие количества и качества трудовых ресурсов потребностям рынка рекламных услуг.

В рамках данного направления предполагается установление максимально взаимовыгодного сотрудничества между рекламными агентствами и образовательными учреждениями, осуществляющими подготовку специалистов по специальности «Реклама».

Сегодня в Новосибирске осуществляют подготовку молодых специалистов рекламной отрасли тринадцать учебных заведений, из них четыре - непосредственно по специальности «Реклама», остальные - по смежным областям (маркетинг, PR, дизайн).

Из четырех заведений наиболее сильные позиции на рынке образовательных услуг удерживают Институт рекламы и связи с общественностью (ИРСО) и Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК).

Оба вуза представляют собой хорошую основу для формирования и развития кадрового потенциала рынка рекламных услуг, а конкурентные отношения между этими вузами способны обеспечить необходимый динамизм такому процессу.

Таким образом, имеются достаточно объективные условия и предпосылки для формирования и развития кадрового потенциала рынка рекламных услуг.

В рамках предложенной модели предполагается создание при СибУПК центра стратегического управления кадровым потенциалом и студенческого рекламного агентства.

Центр стратегического управления кадровым потенциалом и студенческое рекламное агентство имеют одну цель, но разные задачи. Первый сосредоточен на решении важных стратегических вопросов развития кадрового потенциала, имеющих большое значение для перспективного развития рынка рекламных услуг. Именно здесь разрабатываются программы совершенствования кадрового потенциала и определяется образовательная политика. Центр стратегического управления определяет функциональную область и задачи для планово-аналитического центра и центра оперативного управления. Планово-аналитический центр занимается сбором и обработкой информации, а также планированием и прогнозированием, а

многие рекламные агентства не предоставляют студентам место практики; а остальные ограничивают ее временем прохождения, доступом к материалам и технологиям

студенческое рекламное агентство призвано создать условия для приобретения и оттачивания профессиональных навыков будущих рекламистов

центр оперативного управления осуществляет работу с рекламными агентствами и работодателями, внедрение образовательных программ и обучающих технологий, а также несет ответственность за оценку и контроль успеваемости студентов.

Студенческое рекламное агентство призвано создать условия для приобретения и оттачивания профессиональных навыков будущих рекламистов, а также для получения опыта организации рекламного бизнеса. Студенческое рекламное агентство должно функционировать в полном рабочем режиме, оказывая услуги предприятиям и организациям города. Более того, у студентов будет реальная возможность позиционировать свой университет в рекламном пространстве города, а также разрабатывать рекламные стратегии для организаций потребительской кооперации, как области, так и других регионов.

Таким образом, студенческое рекламное агентство и центр стратегического управления кадровым потенциалом предполагают стратегическое и текущее управление кадровым потенциалом с целью его формирования и развития, а также удовлетворения потребностей рынка рекламных услуг в высококвалифицированных кадрах, подготовка которых будет осуществляться в условиях максимально приближенных к реальности.

pn