



ТЭОРЫЯ, МЕТОДЫКА І АРГАНІЗАЦЫЯ САЦЫЯЛЬНА-КУЛЬТУРНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

УДК 378.4[008+7]-043.5:659-057.15

Ю. В. Мицкевич

Практика взаимодействия кафедры межкультурных коммуникаций БГУКИ с работодателями в области рекламы, PR, брендинга

Раскрыты перспективные направления, формы работы кафедры межкультурных коммуникаций БГУКИ с заказчиками кадров в области рекламы, PR, брендинга. Выявлены актуальные механизмы содействия трудоустройству выпускников кафедры межкультурных коммуникаций на основе высокой степени интегрированности с работодателями.

На белорусском рынке образовательных услуг одним из критериев успешного функционирования учреждения высшего образования считается востребованность подготовленных кадров у работодателей. В свою очередь студенты заинтересованы в трудоустройстве по выбранной специальности и специализации.

В настоящее время существует необходимость поиска эффективных механизмов взаимодействия кафедры как структурного подразделения УВО с работодателями. В Белорусском государственном университете культуры и искусств на факультете культурологии и социокультурной деятельности (ФКиСКД) с 2012 г. функционирует кафедра межкультурных коммуникаций. Реализация профильной подготовки осуществляется по двум специализациям – *менеджмент международных культурных связей и менеджмент рекламы и общественных связей*.

Тенденция увеличения количества студентов на дневной и заочной формах обучения, появление ряда теоретических трудов и методических разработок по проблемам рекламы, связей с общественностью, брендинга, спрос на специалистов в данной области детерминируют стремление построить гармоничные коммуникации с реальными и потенциальными работодателями.

Белорусский государственный университет культуры и искусств как многопрофильное учреждение высшего образования имеет положительный имидж на отечественном и международном рынках образовательных услуг. Подготовка специалистов в новых социально-экономи-

ческих условиях осуществляется на основе формирования и развития системы социального партнерства в сфере профессионального образования. В процессе реформирования национальной системы высшего образования особую актуальность приобретают вопросы изучения перспективных форм взаимодействия кафедры межкультурных коммуникаций БГУКИ с работодателями в области рекламы, PR, брендинга. Взаимовыгодное сотрудничество с работодателями осуществляется на кафедре межкультурных коммуникаций в рамках единой коммуникационной политики БГУКИ, которой руководит ректор университета.

Социальное партнерство в сфере труда определяется как особый тип социально-трудовых отношений, присущих рыночной экономике, обеспечивающий на основе равноправного сотрудничества наемных работников и работодателей оптимальный баланс и реализацию их основных интересов.

Идея социального партнерства как одна из важных задач государства отражается в законодательстве Республики Беларусь [1; 4; 12; 13], закрепляется в Конституции Республики Беларусь 1994 г. (ст. 14), а с 15 июля 1995 г. – Указом Президента Республики Беларусь № 278 «О развитии социального партнерства в Республике Беларусь» [4]. Белорусская модель социального партнерства, ее специфика анализируются в работе Е. Савко [17]. В. Сафонов [18] рассматривает проблемы правового регулирования социального партнерства в сфере трудовых отношений.

Для осмысления перспектив социального партнерства в системе высшего образования следует обозначить систему управления и самоуправления учреждениями высшего образования (с указанием роли педагогов, студентов и нанимателей в самоуправлении). С этой целью обратимся к основным нормативным документам: Кодексу Республики Беларусь об образовании, Положению об учреждении высшего образования и Положению о совете учреждения образования. В Кодексе в ст. 105 провозглашаются принципы «законности, демократии, гласности, учета общественного мнения и системности управления образованием» (п. 2) [1].

Согласно мнению В. А. Сафонова, основными принципами социального партнерства являются: обязательное выполнение договоренностей и ответственность за принятые меры; отказ от односторонних действий, нарушивших договоренности; взаимное информирование сторон переговоров об изменении ситуации; реновация содержания и технологий профессионального образования для обеспечения их соответствия требованиям рынка труда и изменяющимся запросам населения; повышение эффективности системы сетевого взаимодействия образовательных организаций с государственными и частными партнерами и работодателями [18].

Высокий уровень ожиданий заказчиков кадров формирует, на наш взгляд, соответствующие задачи для педагогического состава кафедры межкультурных коммуникаций, а именно: стимулирование профессионального, творческого и личностного роста; демонстрация уровня профессионального мастерства, компетентности в процессе ведения дисциплин; создание условий для обмена творческими идеями, практическим опытом, установления деловых контактов и взаимовыгодного сотрудничества в области подготовки и трудоустройства профессиональных кадров между студентами и социальными партнерами, то есть потенциальными и реальными работодателями; поддержка актуальных инициатив и социально значимых проектов студентов, активизация творческого потенциала молодых специалистов, накопление ими опыта участия в городских мероприятиях, ориентированных на сферу их интересов и будущую профессиональную деятельность; развитие и популяризация системы профессионального образования и расширение участия работодателей на всех этапах образовательного процесса.

В коммуникационной деятельности БГУКИ используются различные инструменты связей с общественностью и рекламы: печатной, телевизионной, в прессе, Интернете, связанной с изготовлением сувенирной продукции, проведением специальных мероприятий, участием в выставках.

Alma Mater постоянно сотрудничает со средствами массовой информации для привлечения как потенциальных потребителей и заказчиков кадров, так и формирования позитивного имиджа, продвижения образовательных услуг, повышения их конкурентоспособности. БГУКИ часто упоминается в СМИ в связи с различными культурными мероприятиями, премьерными представлениями студентов, в которых принимали участие ректор, преподаватели, руководители коллективов.

В результате проведенного исследования можно отметить, что внутренняя среда БГУКИ (система отношений между сотрудниками, стиль управления, решение кадровых вопросов, образовательные технологии, уровень корпоративной культуры, определение перспектив развития) – действенный ресурс учреждения [10].

Востребованность студентов УВО работодателем оценивается, как правило, по количеству тех, кто работает по специальности, наличию заявок на выпускников, числу рекламаций с их места работы и др. Прогнозирование потребностей в трудовых ресурсах и формирование (уточнение) заказа осуществляется в БГУКИ с использованием автоматизированной системы «Заказ на подготовку кадров», которая размещена на сервере Министерства образования Республики Беларусь по адресу: <http://zakaz.unibel.by>.

Домінантнымі направамі ўзаемадзейства кафедры міжкультурных камунікацый з работадатцамі ў вобласці рэкламы, PR, брэндінга з'яўляюцца: арганізацыя і правядзенне азнакоміцельнай, прадукцыйнай і прэдыдипломнай практыкі студэнтаў; запрашэнне адпаведных спецыялістаў у якасці спікераў у рамках сагласаваных майстар-класоў; удзел студэнтаў у ініцыюемых работадатцамі праектах; беседы куратараў выпускных груп са студэнтамі на тэму аб перспектывах трудоўстроўства; падтрымка творчай ініцыятывы, дэманстрацыя прафесійных кампетэнцый у студэнтаў у час рэалізацыі кафедраальных мерапрыяццяў з запрашэннем патэнцыяльных работадатцаў і г. д.

У якасці прыкладу прыведзем традыцыйныя мерапрыяцця, прысвечаныя дню рэкламіста [19], прэзентацыйныя паказы лепшых рэкламных абрацэнняў студэнтаў-первокурснікаў, якія выбралі спецыялізацыю «менеджмент рэкламы і грамадзянскіх сувязей» [20].

Так, у 2018 г. (шосты год падрыяд) студэнтаў БГУКІ (101, 101а, 101б, 201, 201а, 301, 301а, 401, 401а груп) сустракалі ў дружэскай атмасферы ў універсітэцкай аўдыторыі № 123, каб адзначыць прафесійны свята. Галоўным сімвалам мерапрыяцця стаў «Зубасты рэкламіст» як сабірательны образ спецыяліста ў вобласці рэкламы, сапраўднага супергероя. За тыдзень да свята крэатыўныя, талантлівыя, ініцыятыўныя студэнтаў падрыхтавалі модныя, яркія, смешныя фатаграфіі на фоне «Акулы рэкламнага бізнеса», якія абіраліся на конкурснай аснове [2].

У тым жа годзе быў рэалізаваны праект пад назвай «DDA» (Double Delight of Advertising) – двойное ўзвешчэнне ад рэкламы, лейтмотывом якога была фраза «In advertising we trust» («Рэклама, у якую мы верым»). Студэнтаў прадэманстравалі больш за 60 работ, было складана адначасова ацэньваць прафесійны ўзровень і ўлічваць эмацыянальнае ўражанне [20]. Прафесійнае журы кіраваў Павел Фомін – крэатыўны дырэктар «Ambition DDB». Сярод іншага падкрэсліваецца, што П. Фомін на працягу 5 гадоў дадаткова працаваў з ініцыятыўнай групай студэнтаў (15 чалавек, якія 1 раз у тыдзень займаліся па 4 гадзіны пасля навучання). П. Фомін расказваў аб спецыфіцы працы ў сферы рэкламы, PR, брэндінга, аналізаваў паспяшныя бізнес-кейсы, даваў творчыя заданні, прапанаваў студэнтам прыняць удзел у рэальных конкурсах і падказваў, што для гэтага неабходна прыняць [14]. У снежні 2019 г. студэнтаў-первокурснікі ўпершыню рэалізавалі праект «Беларуская мова, я кахаю» [3]. Канцэпцыя гэтага мерапрыяцця – глыбіннае нацыянальнае ідэнтычнасць студэнтаў праз творчыя ў вобласці рэкламы. Увядзеннем да правядзення мерапрыяцця сталі выступленне квартэта цымбалістаў, сапраўднае аформленае фата-

зона для гостей и участников проекта. Обращали на себя внимание выступающие на сцене, которые использовали белорусскую символику, игры со зрителями с учетом белорусских традиций и др. Члены жюри – потенциальные заказчики кадров – положительно оценили продемонстрированные рекламные обращения и предложили варианты взаимодействия со студентами специализации «менеджмент рекламы и общественных связей» на постоянной основе.

Перспективной в плане дальнейшего сотрудничества с потенциальными работодателями стала ознакомительная практика студентов 2-го курса кафедры межкультурных коммуникаций в апреле 2019 г. в Государственном информационном агентстве «БелТА». Куратор пресс-центра Светлана Криставчук рассказала о схемах распространения информационных сообщений (до 250 ежедневно), посвященных важнейшим событиям в политической, социально-экономической, культурной и спортивной жизни Беларуси. Детально рассматривался вопрос о деятельности пресс-центра в плане содействия формированию позитивного имиджа «БелТА» как авторитетной медийной площадки. Таким образом, были расширены представления студентов о работе с представителями СМИ, акцентировалось внимание на социальной значимости реализуемых мероприятий [5].

Обобщение 8-летнего опыта межличностных коммуникаций с заказчиками кадров позволяет констатировать, что актуальными формами взаимодействия с работодателями в области рекламы, PR, брендинга в ближайшие десятилетия будут: визиты руководящего состава, топ-менеджеров, дизайнеров, копирайтеров организаций в университет (проведение мастер-классов); аукцион будущих специалистов в процессе общения с работодателем в запланированные дни (с каждым студентом проводятся индивидуальные консультации, составляется резюме, разрабатывается самопрезентация, которую потенциальный сотрудник будет демонстрировать); гарантированное собеседование (преимущественно на территории работодателя); волонтерская деятельность студентов как участие в знаковых проектах заказчиков кадров, что способствует развитию навыков работы в команде, а также формированию положительной репутации о себе у работодателя; формирование и постоянное обновление картотеки организаций-заказчиков кадров, сбор сведений об имеющихся вакансиях; консультирование студентов и выпускников по вопросам трудоустройства, актуальных практик и стажировок; создание банка талантливых студентов, которые выбрали специализацию «менеджмент рекламы и общественных связей», и продвижение данной информации в online и offline пространствах [6].

Согласно статьи 210 Кодекса об образовании, договор о взаимодействии учреждения образования с организацией – заказчиком кадров

при подготовке специалистов с высшим образованием заключается между учреждениями образования и организациями государственной формы собственности по согласованию с государственными органами (организациями), в подчинении которых они находятся, между учреждениями образования и организациями частной формы собственности – по согласованию с их учредителями [1].

В качестве перспективных направлений партнерского взаимодействия, на наш взгляд, целесообразно рассматривать следующее: выполнение дипломных работ по заявкам работодателей и их рецензирование; участие в открытых защитах отчетов по практике, а также работы в составе ГЭК; проведение тренингов и семинаров по эффективному поведению на рынке труда; выполнение заданий научно-практического характера от работодателей.

Реализация форм сотрудничества кафедры межкультурных коммуникаций с заказчиками кадров соответствует «Концептуальным подходам к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года» [12].

Основными задачами в сфере высшего образования являются: повышение качества и эффективности практико-ориентированной подготовки специалистов, углубление связей с организациями – заказчиками кадров; обеспечение гибкости и вариативности образовательных программ в соответствии с меняющимися потребностями рынка труда и др.

Становлению сотрудничества с ведущими организациями в области рекламы, PR, брендинга содействует, на наш взгляд, функционирование в БГУКИ, на кафедре межкультурных коммуникаций, творческой гостиной «Брависсимо» и объединения по интересам рекламного и PR-характера. Так, например, у мотивированных студентов есть возможность пригласить на мастер-класс профессионалов, которые находятся в фокусе внимания молодежи. Среди спикеров, поделившихся своим опытом, запомнились встречи с представителями агентства маркетинговых сервисов PR3 «PRKVADRAT» Вероникой Станкевич (аккаунт-менеджер) и Мариной Лейкиной (HR специалист), Юлией Ляшкевич (копирайтер, рекламный консультант), Еленой Антоновой (директор агентства MAXI.BY Media) [14], Игорем Кольченко (директор «Sette Studio»), Денисом Мацепуро (руководитель группы по работе с клиентами «TDI Group», успешный коммуникатор), Марией Гаврильчик и Екатериной Деевой (аккаунт-менеджеры «Digital-агентства Wunder») [11], Александром Карнаухом (директор по продажам телеканала ВТВ, радиостанции Юмор FM, Радио Relax и Авторадио), Денисом Мисюлей (креативный директор рекламного агентства «Молоко») [9], Дмитрием Прибышем (исполнительный директор «TDI групп» в Беларуси) [8], Денисом Трусило (арт-директор) и Мариной Бекетовой (менеджер), ко-

торые являюцца прадставаіямі брэндінгавага агеітства Беларусі «Pocket Rocket» [21], Всеволодом Крутько (директор по развитию бизнеса рекламного агентства полного цикла «Vondel/Непта» (publicis Nepta Belarus) [16], Николаем Николаевичем Николаевым (директор рекламного агентства «WLW Group») [15] и др. Лейтмотивом встреч стала фраза: «Любим своих, популяризируем достойных, прислушиваемся к мнению лучших выпускников ФКиСКД») [7].

Спикеры с удовольствием рассказывали о реализованных ВТЛ и Digital проектах, проведении маркетинговых исследований, организации рекламных игр, промоакций, оказании консалтинговых услуг, знакомили студентов с полным циклом производства, включая выстраивание стратегии пиар-продвижения рекламных продуктов. Участие студентов в мастер-классах позволяет получить новые знания в области управления рекламным процессом, которые начинаются с исследования потребностей различных категорий населения, выбора рекламной стратегии, медиапланирования, разработки креативного рекламного обращения, заканчивая оценкой социально-педагогической действенности рекламы на целевую аудиторию социокультурных институтов.

На наш взгляд, основными видами компетенции специалиста по рекламе и PR, которые способствуют его самореализации, выступают: ценностно-смысловая, познавательно-методическая, вербальная и невербальная, индивидуально-творческая, персонального саморазвития. Согласно авторской компетентностной модели специалиста по рекламной и PR-деятельности важно, чтобы обучение осуществлялось с учетом единства мотивационно-деятельностного, интеллектуально-информационного, коммуникативного, креативного, социально-психологического компонентов. Целостность компетентностной модели проявляется в синергетическом взаимодействии ее структурных компонентов. Представленная модель – один из способов формирования и закрепления ценностных установок у студентов на деятельностное проявление интереса к феномену рекламы и PR в социально-культурном контексте.

Так, например, приглашенные спикеры являются, как правило, руководителями известных компаний, которые сначала становятся базами практики, а в дальнейшем организациями – заказчиками кадров по подготовке специалистов в области менеджмента рекламы и общественных связей. Следует отметить, что будущие культурологи-менеджеры посещают также специализированные выставки дизайна, рекламы, полиграфии, что позволяет расширить их кругозор, сформировать представления о современных тенденциях в выбранной профессии. Студенты, на наш взгляд, демонстрируют корпоративную культуру университета, участвуя в его традиционных мероприятиях, организовывая встречи с успешными выпускниками, взаимодействуя через соцсети.

Таким образом, взаимодействие кафедры межкультурных коммуникаций с работодателями становится важным показателем качества и надежности деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств. Более того, построение перспективных взаимоотношений с деловыми партнерами, государственными и частными организациями позволяет БГУКИ занимать устойчивые позиции на рынке образовательных услуг, привлекать новых абитуриентов, общаться со студентами в форме конструктивного диалога, а также удовлетворять их потребность в практико-ориентированном обучении.

Так, визиты заказчиков кадров на кафедру межкультурных коммуникаций БГУКИ и проведение с ними мастер-классов; аукцион будущих специалистов; гарантированное собеседование; волонтерская деятельность студентов; формирование и постоянное обновление картотеки партнерских отношений, а также сбор сведений об имеющихся вакансиях; создание банка талантливых студентов, на наш взгляд, будут содействовать занятости студентов, а также укреплять стабильность на рынке труда.

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании [Электронный ресурс] : 13 янв. 2011 г., № 243-3 : принят Палатой представителей 2 дек. 2010 г. : одобр. Советом Респ. 22 дек. 2010 г. // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk1100243>. – Дата доступа: 18.07.2020.

2. Акулы рекламного бизнеса [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=430. – Дата доступа: 21.07.2020.

3. Беларуская мова, я кахаю [Электронны рэсурс] // Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Режим доступу: http://buk.by/news_detail.php?ID=5194. – Дата доступу: 11.07.2020.

4. Белая книга. Реформирование высшей школы Беларуси в соответствии с целями, ценностями и основными направлениями политики Европейского пространства высшего образования [Электронный ресурс] // Общественный Болонский комитет. – Режим доступа: <http://bolognaby.org/index.php/2016-04-11-14-03-5/publikatsii-obk/530-be>. – Дата доступа: 27.07.2020.

5. «БелТА» – для эффективной коммуникации важна каждая деталь! [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=4686. – Дата доступа: 11.07.2020.

6. Взаимодействие с организациями – заказчиками кадров [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: <http://buk.by/interaction>. – Дата доступа: 25.07.2020.

7. В эфире – Денис Мацепуро [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=4353. – Дата доступа: 26.07.2020.

8. Детально о диджитализации и персонализации с «TDI Group» [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=5021. – Дата доступа: 08.08.2020.

9. Крафтовый почерк [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=5019. – Дата доступа: 12.07.2020.

10. Мицкевич, Ю. В. Механизмы продвижения Белорусского государственного университета культуры и искусств на рынке образовательных услуг / Ю. В. Мицкевич // Вестн. Чувашского гос. ин-та культуры и искусств. – 2019. – № 14. – С. 129–135.

11. Мощная энергия с видимым эффектом [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=4363. – Дата доступа: 27.07.2020.

12. Об утверждении Концептуальных подходов к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 г. [Электронный ресурс] : приказ Министра образования Респ. Беларусь, 29 нояб. 2017 г., № 742 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://world_of_law.pravo.by/text.asp?RN=U617E2847. – Дата доступа: 09.07.2020.

13. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 31 янв. 2017 г., № 3. – Режим доступа: <http://www.gknt.gov.by/deyatelnost/innovatsionnaya-politika/gpir/>. – Дата доступа: 09.07.2020.

14. Полезный диалог [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=4346. – Дата доступа: 27.07.2020.

15. Полезный контент и лайфхаки: от вдохновения к применению в жизни [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=5089. – Дата доступа: 27.07.2020.

16. Предназначение быть лучшими среди лучших [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=5088. – Дата доступа: 27.07.2020.

17. Савко, Е. Социальное партнерство в системе высшего образования Беларуси [Электронный ресурс] / Е. Савко // Агентство политической экспертизы. – Режим доступа: <https://nmnby.eu/news/analytics/5037.html>. – Дата доступа: 27.07.2020.

18. Сафонов, В. А. Социальное партнерство : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. А. Сафонов. – М. : Юрайт, 2019. – 395 с.

19. Создаем настроение в БГУКИ [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=4311. – Дата доступа: 29.07.2020.

20. «DDA», или Двойное восхищение от рекламы [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=4493. – Дата доступа: 07.08.2020.

21. «Pocket Rocket» – центр притяжения талантливой молодежи [Электронный ресурс] // Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Режим доступа: http://buk.by/news_detail.php?ID=5031. – Дата доступа: 27.07.2020.

Y. Mitskevich

Interaction practice of the Department of intercultural communications of the Belarusian State University of Culture and Arts with employers in the field of advertising, PR, branding

Perspective directions, forms of work of the Department of intercultural communications of the Belarusian State University of Culture and Arts with employers in the field of advertising, PR, branding are revealed. Current mechanisms of promoting the employment of graduates of the Department of intercultural communications on the basis of a high degree of integration with employers are identified.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 07.10.2020.