

ОБОСНОВАНИЕ

необходимости разработки профессионального стандарта

«Специалист по связям с общественностью»

Актуальность разработки профессионального стандарта «Специалист по связям с общественностью» обусловлена тем обстоятельством, что с учетом вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО), от предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере общественных коммуникаций, требуется более активное включение в процесс развития экономики Российской Федерации посредством предоставления качественных услуг, участия в комплексной системе мониторинга состояния конкурентной среды, интеграции в российскую и мировую систему транснациональных коммуникаций.

Важную роль в развитии общественных коммуникаций играет **Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)**, взявшая на себя в инициативном порядке разработку проекта профессионального стандарта «Специалист по связям с общественностью», с учетом потребностей российского рынка труда в специалистах такого профиля, как на внутрикорпоративном уровне, так и на уровне хозяйствующих субъектов, осуществляющих взаимодействие с заказчиками посредством возмездного оказания деловых услуг.

Предложение по разработке проекта профессионального стандарта «Специалист по связям с общественностью» обусловлено, прежде всего, тем обстоятельством, что в Трудовом кодексе Российской Федерации появилась новая статья - о квалификации работника. С учетом этой законодательной поправки, трудовые функции, уровень знаний, умений, профессиональных навыков и опыта работы специалистов данного профиля будут определяться согласно новым требованиям.

Предлагаемая концепция проекта профессионального стандарта сможет не только определить уровень квалификации, необходимой для осуществления деятельности специалистов по связям с общественностью в рамках юрисдикции Российской Федерации (PR¹), но и разграничит функции специалистов по финансовым коммуникациям и взаимодействию с инвесторами (IR²) и специалистов по представлению коммерческих корпоративных интересов и взаимодействию с органами государственной и муниципальной власти (GR³).

Ранее, Приказом Минтруда России от 28 июля 2003 г. № 59 были утверждены дополнения Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих в части должностей, относящихся к профессии «Специалист по связям с общественностью», а именно: внесены изменения в разд. 1 «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях» Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного Постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37, согласно следующему списку:

1. Заместитель директора по связям с общественностью.
2. Начальник отдела по связям с общественностью.
3. Менеджер по связям с общественностью.
4. Специалист по связям с общественностью.

В настоящее время эта работа продолжена РАСО и осуществлена актуализация данного направления деятельности, с учетом расширения функций специалистов по связям с общественностью, согласно Общероссийскому классификатору занятий (ОКЗ) ОК 010-2014 (МСКЗ - 08) (с датой введения в действие 1 июля 2015 г.), а именно (Код ОКЗ: 1222):

¹ Иностраный аналог: Public Relations – PR.

² Иностраный аналог: Investor Relations – IR.

³ Иностраный аналог: Government Relations – GR.

Руководители служб по рекламе и связям с общественностью планируют, управляют и координируют работу в области рекламы, по связям с общественностью и общественной информации предприятий и тех организаций или предприятий, которые предоставляют услуги, связанные с обслуживанием других предприятий и организаций.

В их обязанности входит:

- осуществление планирования, управления и координации рекламной и по связям с общественностью деятельности предприятия или организации;
- переговоры по поводу рекламных контрактов с клиентами или с газетами, радио- и телевизионными станциями, спортивными и культурными организациями и рекламными агентствами;
- планирование и управление информационными программами для информирования законодателей, СМИ и широкой общественности о планах, достижениях и точке зрения предприятия или организации;
- руководство и управление деятельностью персонала, занятого рекламой и связями с общественностью;
- разработка и управление бюджетами, контроль расходов и обеспечение эффективного использования ресурсов;
- создание и руководство оперативными и административными процедурами;
- планирование и руководство повседневной деятельностью;
- контроль подбора, подготовки и использования персонала.

Примеры занятий, отнесенных к данной начальной группе:

- Заведующий отделом рекламы
- Руководитель отдела по связям с общественностью.

Целью разработки данного проекта профессионального стандарта является также разграничение полномочий специалистов по связям с общественностью и специалистов по рекламе, а также учёт деятельности

специалистов, работающих в коммуникационных агентствах и/или агентствах по связям с общественностью.

В условиях глобализации и развития системы общественных коммуникаций, на основе анализа, полученного в ходе исследования, сформулированы базовые трудовые функции специалистов по связям с общественностью, дающие общее представление о направлениях деятельности, согласно видам деловых услуг, отраженным в классификаторах, а именно:

- Классификаторе услуг во внешнеэкономической деятельности (КУВЭД) (на первом уровне классификационного деления состоящий из 12 разделов), в основу построения которого положен классификатор услуг ВТО, гармонизированных с Перечнем классификационных услуг по секторам «Генерального соглашения по торговле услугами» (ГАТС) – (GNS/W/120), Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД) и др.
- Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД 2), входящим в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК) Российской Федерации (ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31 января 2014 г. № 14-ст) (ред. от 14 апреля 2016 г.).

Вместе с тем требуют дополнений определенные классификационные группировки, в которых, с целью приведения данных разделов ОКВЭД в соответствие с действующим законодательством, гармонизации ОКВЭД и КУВЭД, научной типологией и экономической практикой, необходимо полнее отразить деятельность российских специалистов по связям с общественностью.

Как показало исследование, специалисты по связям с общественностью предлагают широкий диапазон деловых услуг. В России рынок PR является неотъемлемой частью коммуникационного рынка, а сами специалисты в области связей с общественностью выделяют два базовых направления:

1. Политический PR.
2. PR для бизнеса, государственных органов и НКО.

В этой связи, как показал анализ, рынок PR-услуг является наиболее зависимым от двух факторов: 1) - политической конъюнктуры; 2) - темпов развития экономики. В первом случае – это «фактор политической сезонности», определяемый сроками подготовки и периодичностью проведения выборных кампаний, во втором – «фактор бизнес-сезонности», зависящий от положительной или отрицательной динамики развития отдельных видов предпринимательской деятельности, спадов или подъемов макро-, мезо- или микроэкономики, кризисных и антикризисных трендов и т.д.

Российские специалисты по связям с общественностью, согласно опросу, проведенному в рамках исследования «Цивилизованный рынок PR-услуг в Российской Федерации: новые тренды развития и перспективы глобального сотрудничества», обладают «наиболее креативными PR-технологиями». В их число входят новые, основанные на «уникальных PR-методиках»: апробированные «проективные технологии», используемые для исследований, лежащих в основе PR-стратегии. В ряде самых «продвинутых» PR-компаний созданы технологии, позволяющие осуществлять брендинг/ребрендинг с самым высоким уровнем эффективности при минимальных финансовых и других ресурсных затратах со стороны клиента.

Как показал анализ, факторами, коренным образом влияющими на решение клиентов в пользу выбора российских PR-компаний являются:

- «репутационный фактор» - безупречная деловая репутация, участие в интегрированных рейтингах, участие в развитии профсообщества;

- «фактор бренда» - известность и узнаваемость PR-компании в клиентской среде, привлекательный положительный корпоративный имидж;
- «ценовой фактор» - приемлемая стоимость PR-услуг, оптимальное ценовое соотношение для клиента по шкале «цена/качество/сроки», а для PR-компании – по шкале «затраты/выгоды»;
- «фактор клиентского мнения» - положительные рекомендации крупных клиентов, отзывы влиятельных лиц;
- «фактор успеха» - удачно и качественно выполненные PR-проекты, большой опыт успешной работы на рынке PR-услуг;
- «фактор доверия» - высокая степень доверия заказчиков;
- «фактор надежности» - высокий профессионализм и компетентность;
- «конкурентный фактор» - стабильная конкурентная позиция на рынке PR-услуг, наивысшее конкурентное преимущество, высокая степень конкурентоспособности;
- «ресурсный фактор» - эксклюзивные внутренние и внешние корпоративные ресурсы, финансовая устойчивость на рынке PR-услуг;
- «фактор деловой активности» - проявление наивысших результатов в области развития и продвижения собственного PR-бизнеса;
- «наградной фактор» - наличие PR-наград за победы и участие в профессиональных конкурсах;
- «фактор конфиденциальности» - строгое соблюдение условий конфиденциального выполнения заказа;
- «фактор роста» - наличие перспективных векторов движения, направленных на повышение эффективности PR-услуг.

Факторы, привлекающие клиентов для выбора российских PR-компаний с целью реализации задач в области связей с общественностью для развития своего бизнеса или осуществления политического PR, представлены на гистограмме (Табл.1).

**Таблица. 1. Факторы,
влияющие на решение клиентов в пользу выбора
российских PR-компаний**

(экспертная оценка по 10-балльной шкале)

• Безупречная деловая репутация	– 9,9
• Непререкаемый авторитет в среде PR-специалистов	– 9,8
• Респектабельность PR-бренда, имидж	– 9,7
• Приемлемая стоимость PR-услуг	– 8,9
• Положительные рекомендации влиятельных персон	– 8,8
• Удачно и качественно реализованные PR-проекты	– 7,5
• Большой опыт практической работы	– 7,2
• Высокая степень доверия заказчиков	– 6,6
• Надежность и профессионализм PR-специалистов	– 6,4
• Конкурентная позиция на рынке PR-услуг	– 5,9
• Финансовая устойчивость, корпоративные ресурсы	– 5,8
• Наивысший коэффициент деловой активности	– 4,3
• Профессиональные PR-награды	– 4,1
• Конфиденциальность PR-услуг	– 3,7
• Перспективные точки роста	– 2,8

Структура рынка охватывает многочисленные корпоративные субъекты – PR-компании и агентства. Отделы и подразделения по связям с общественностью имеют практически все крупные и средние предприятия, действующие в базовых отраслях экономики. Динамично развиваются PR-службы в коммерческих структурах. Есть они даже в среде микробизнеса. Крупные российские PR-компании уже стали частью мирового рынка, вошли в международные сетевые PR-агентства, зачастую, рекомендуются зарубежным заказчикам торгово-промышленными палатами их государств.

Большую роль в объединении специалистов по связям с общественностью и формировании цивилизованного рынка играют профессиональные объединения. В Российской Федерации лидером в этой области профессиональной деятельности является Российская Ассоциация по связям с общественностью, созданная в 1991 г. В своей деятельности РАСО занимается вопросами развития инфраструктуры и защиты интересов отрасли, разработки, исполнения и контроля за исполнением этических и профессиональных норм, развитием кадрового потенциала отрасли по связям с общественностью. Члены РАСО: PR-агентства, организации, имеющие собственные PR-структуры, учебные заведения, готовящие студентов по специальности «Связи с общественностью», индивидуальные члены – профессионалы в сфере связей с общественностью. Сегодня в составе РАСО активно действуют более 100 корпоративных членов, около 300 индивидуальных членов. РАСО имеет свои отделения и представительства в регионах России.

Как отмечают эксперты, многолетними усилиями РАСО рынок услуг в области связей с общественностью, по мнению клиентов, является «достаточно цивилизованным». Отвечая на вопрос анкеты «Является ли, по Вашему мнению, рынок услуг в области связей с общественностью цивилизованным и конкурентоспособным? Если «да», в чем это проявляется? Если «нет», что следует для этого сделать?», большинство респондентов считают, что «инфраструктура, долгие годы по крупицам создаваемая специалистами по связям с общественностью», пожалуй, самая «продвинутая», поскольку включает в себя практически все самые важные элементы, способствующие развитию данного вида услуг «на цивилизованной основе».

Главный составляющий элемент инфраструктуры PR-рынка – это система образования. Обучение данной профессии осуществляется на основании государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности «Связи с

общественностью». Свыше 120 российских вузов выпускают ежегодно около 18000 высокообразованных специалистов по данной специальности, в десятках вузов – это обязательная дисциплина, а сотнях образовательных учреждениях и учебных центрах осуществляется краткосрочная подготовка (и переподготовка) PR-специалистов.

Активно проводятся профессиональные конкурсы. Самый представительный из них - Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Его учредители – Российская Ассоциация по связям с общественностью, Союз журналистов Российской Федерации, Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

Заслуживают внимания и другие профессиональные PR-конкурсы. Так, РАСО - многолетний партнер признанных в России профессиональных конкурсов, таких как: «Хрустальный апельсин», «RuPoR», «PROBA-IPRA GWA» и др.

В инфраструктуру рынка входят профильные выставки, многие PR-компании принимают участие и в отраслевых выставках. Большую роль отводят PR-специалисты регулярному проведению корпоративных мероприятий для PR-профессионалов – фестивалям, международным конференциям и форумам. Значительное место в системе PR-коммуникаций занимают многочисленные специализированные СМИ и Интернет-издания.

Важное место отводится изданию учебников, учебно-методической и научно-практической литературы. Регулярно проводятся рейтинги, выдаются сертификаты. Сделана попытка представить потенциальным клиентам «инструмент познания российской PR-индустрии, ее личностной составляющей», посредством издания специального справочника, содержащего «персональную» информацию о российских специалистах по связям с общественностью: их статус в PR-компании или в соответствующей PR-службе предприятия, место работы, краткое досье, включающее описание базового и дополнительного образования, основные этапы деятельности,

список публикаций, самые удачные PR-акции, награды и поощрения, увлечения, хобби, пристрастия, литературные вкусы ⁴.

Как показало исследование, в настоящее время наиболее востребованными являются следующие PR-услуги:

1. Репутационный менеджмент, формирование корпоративных репутаций, разработка системы управления репутацией; антикризисный PR.
2. Брендинг, ребрендинг, Brand-management, Brand Making, Brand Navigator.
3. PR для бизнеса (по отраслям и секторам экономики); внутрикорпоративный и межкорпоративный PR.
4. Стратегический PR-консалтинг, отраслевые и межотраслевые коммуникации; корпоративные, внутрикорпоративные и межкорпоративные коммуникации.
5. Интегрированные PR-коммуникации.
6. Media-Relations: медиа-консалтинг, медиастратегия, медиапланирование, медиа-аналитика; комплексный мониторинг СМИ.
7. Информационно-издательская и рекламная деятельность;
8. Организация и проведение рекламных кампаний и PR-акций.
9. Политический консалтинг, организационное и экспертное консультирование в области политических технологий, оргдиагностика, мониторинг и прогнозирование политической ситуации и политических процессов; политический PR, организация и проведение политических PR-акций, политическая реклама; политический маркетинг, позиционирование политических субъектов и сегментирование «политического рынка»; разработка стратегии, выработка тактики, подготовка программ и реализация избирательных кампаний, формирование предвыборных штабов,

⁴ См.: Кто есть кто в российском PR – 2005. Ежегодный справочник / М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 448 с.

информационное и правовое обеспечение избирательных кампаний, проведение мониторинга электоральных предпочтений.

10. Международные, национальные и интернациональные PR-программы и проекты.

На основе проведенного анализа можно сделать заключение, что эффективность деятельности специалистов по связям с общественностью основывается на следующих основных факторах:

– заинтересованность общества в развитии системы эффективной системы коммуникаций и взаимодействие с клиентами (заказчиками PR-услуг) на основе взаимовыгодного делового и социального партнерства;

– возможности по финансированию работ, связанных с долговременным и непрерывным процессом формирования положительного репутационного имиджа, а также проектов социально-делового партнерства;

– заинтересованность законодательной и исполнительной ветвей власти, а также муниципальной власти в создании единой системы информирования граждан и взаимодействия с гражданами посредством различных информационно-коммуникационных систем, например «Электронного правительства».

На основании результатов исследования и анализа рынка PR-услуг, был сделан прогноз стратегии развития на среднесрочную перспективу:

1). В ближайшее время для рынка труда будут разработаны профессиональные стандарты, что, в свою очередь, будет способствовать преодолению существующих проблем в отношениях с клиентами, повышению авторитета профессии специалистов по связям с общественностью.

2). Формирование и развитие системы PR-услуг послужит выработке четких и прозрачных критериев, позволяющих объективно оценивать уровень квалификации специалистов по связям с общественностью, соотносящихся с реальными потребностями рынка.

3). Интеграция PR-услуг с другими видами деловых услуг, предоставление комплексного обслуживания, что позволит выявить перспективные точки роста в сфере развития связей с общественностью.

При разработке проекта профессионального стандарта «Специалист по связям с общественностью» предполагается также учитывать трудовые функции, сочетаемые с принципами социальной ответственности. Такой подход позволит увязать задачи, стоящие перед специалистами данного профиля, со стратегией корпоративной социальной ответственности организации.

С учетом вышеизложенного, планируется осуществлять деятельность по разработке проекта профессиональных стандартов специалистов по связям с общественностью с учетом нормативов «Национальной системы компетенций и квалификаций», направленной на создание системы, стимулирующей развитие профессионализма в сфере связей с общественностью, и представляющей возможности его оценки.

Разработка комплекса профессиональных стандартов специалистов по связям с общественностью расценивается разработчиками как многоцелевой проект, который поможет сформировать для рынка данного вида услуг следующие возможности:

- формирование системы, содержащей информацию о прогнозах потребности организаций в специалистах по связям с общественностью и существующих квалификациях и компетенциях на рынке труда, формах и способах их освоения и признания данной профессии для российского рынка труда;
- обеспечение вновь создаваемых организаций необходимым набором компетенций и квалификаций, которыми обладают специалисты по связям с общественностью;
- возможность построить образовательную и профессиональную карьерную траекторию, коррелирующую с планами развития страны,

экономики и конкретных организаций, осуществляющих деятельность по связям с общественностью;

- повышение социального и делового статуса специалистов по связям с общественностью.

Целевыми и индикативными показателями являются: экспертные оценки и результаты опросов о возможностях построения карьерной стратегии для специалистов по связям с общественностью.

В этой связи, в рамках реализации проекта по разработке комплекса профессиональных стандартов специалистов по связям с общественностью, предлагается рассмотреть следующие тематические блоки:

1. Стандартизация: Разработка профессиональных стандартов специалистов по связям с общественностью, обеспечивающих накопление и развитие компетенций.

2. Планирование и мотивация: Обеспечение связи между стратегическими приоритетами государства, потребностями бизнеса, интересами общества, перспективами развития профессионального сообщества по связям с общественностью и разработанным набором компетенций

3. Образование: Формирование системы подготовки специалистов по связям с общественностью с целью обеспечения глобальной конкурентоспособности выпускников по данной специальности.

4. Повышение квалификации, дополнительное образование и переподготовка: трансфер лучших международных практик повышения качества человеческого капитала в систему дополнительного обучения специалистов по связям с общественностью.

5. Оценка и сертификация: Создание условий для капитализации компетенций и квалификаций специалистов по связям с общественностью.

По мнению разработчиков, профессиональный стандарт «Специалист по связям с общественностью» создаст необходимые условия профессионального

роста специалистов различного уровня квалификаций, которые, в свою очередь, станут предпосылками добросовестной конкуренции и сотрудничества в сфере конструктивного взаимодействия на коммуникационном рынке.

Руководитель организации



(подпись)

/Наумов С.А./

(фамилия и инициалы)