



УДК 378.14.035

DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-1-114-121

**НАСТАВНИЧЕСТВО В ПОДГОТОВКЕ
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ
СФЕР ТУРИЗМА И РЕКЛАМЫ**

**MENTORING IN THE TRAINING AND PROFESSIONAL ACTIVITIES
OF TOURISM AND ADVERTISING SPECIALISTS**

**Н.В. Биттер, Е.В. Антюфеева
N.V. Bitter, E.V. Antuyfeeva**

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова,
Россия, 656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46

Polzunov Altai State Technical University,
46 Lenin pros, Barnaul, 656038, Russia

E-mail: valeolog@yandex.ru; antyelena@yandex.ru

Аннотация

В статье раскрыта специфика наставничества в процессе подготовки будущих специалистов к профессиональной деятельности. Цель работы – определить значимость наставничества в системе высшего образования, выявить особые формы и механизмы наставничества в специализированных сферах деятельности (туризм и реклама). В качестве ведущего метода исследования использовалось интервью с руководителями рекламных и коммуникационных агентств и служб. Проведен анализ организации наставничества в туристских и рекламных предприятиях Барнаула. В результате исследования охарактеризованы современные подходы к наставничеству; выявлено противоречие между возрастающей актуальностью наставничества в сфере рекламы, туризма, сервиса и утратой в современных условиях практики внедрения метода наставничества на частных предприятиях; охарактеризовано отношение работодателей к наставничеству будущих специалистов; описан передовой опыт и процесс организации наставничества будущих специалистов в туристской и рекламной деятельности на примере предприятий Барнаула. Результаты интервьюирования показали, что все компании респондентов при введении в производственный процесс новых сотрудников испытывают трудности, которые обусловлены отсутствием практических навыков у выпускников университетов, а также подстройкой молодых специалистов под специфику организационной структуры и производственного процесса предприятия. Руководители предприятий не готовы тратить дополнительные ресурсы на адаптацию новых сотрудников, поэтому данные задачи должны брать на себя университеты. Выявлена проблема обучения самого наставника, которому нужна при работе с молодым специалистом информационная поддержка, методическая литература, специализированные тренинги, помощь в овладении коммуникативными навыками работы с будущими сотрудниками. В этой связи необходимо проводить обучающие семинары для самих наставников.

Abstract

The article specifics of mentoring in the process of preparing future professionals to professional activities. The aim of this study was to determine the importance of mentoring in higher education, to identify the particular forms and mechanisms of mentoring in specialised spheres of activity (tourism and advertising). As the leading method of investigation used interviews with the heads of

advertising and communication agencies and services. The analysis of mentoring in the tourist and commercial enterprises of Barnaul. As a result of research characterized modern approaches to mentoring; found a contradiction between the increasing relevance of mentoring in the field of advertising, tourism, service and loss in modern conditions of practice implementation method of mentoring in private enterprises; revealed the attitude of employers to mentor future professionals; Describes the best practices and mentoring process future specialists in tourism and promotional activities for example, Barnaul. Interview results revealed that all of the company respondents had difficulty with the introduction in the production process of new employees. Mostly they are tuning for specific organizational structure and production process of the enterprise. In the employment difficulties of university graduates are also associated with the absence of many of the practical skills. Business leaders are not willing to spend extra resources on the adaptation of young professionals, so these tasks should take on universities. Training issue has been identified that the mentor, which you need when working with young professional information support; methodical literature, specialized trainings, help in mastering the communicative skills with future employees. In this regard, it is necessary to conduct training seminars for the mentors.

Ключевые слова: наставничество, туризм, реклама, профессиональная подготовка.

Keywords: mentoring, tourism, advertising, training.

Введение

Наставничество – признанный метод адаптации сотрудников к новому месту работы. Однако если в советский период институт наставничества был очень широко распространен, сегодня это явление становится редким, о нем забывают, а ведь у этого способа включения специалиста в производственный процесс есть огромный потенциал.

В обосновании понятия «наставничество» часто присутствуют такие категории, как «поддержка», «руководство», «содействие» и т.д. То есть наставник взаимодействует со своим подопечным на субъект-субъектной основе. Наставничество – особый тип отношений, в которых большую роль играют доверие, честность, профессионализм, надежность, умение выстраивать гармоничные взаимоотношения на принципе сотрудничества [Щербакова, 2015]. Важной характеристикой наставничества является то, что он вписан в производственный процесс. Сотрудник-наставник не отрывается от выполнения своих основных обязанностей. Сотрудник-подшефный на материалах типовых, реальных производственных задач получает недостающие профессиональные компетенции.

Ещё один термин из современных научных методов наставничества – это менторинг. Ментор (от лат. *mentos* – намерение, цель, дух, *mon-i-tor* – тот, кто наставляет) – руководитель, учитель, наставник, воспитатель, неотступный надзиратель [Clutterbuck, 2001].

Основная часть

В современных условиях наставничество как механизм подготовки специалиста обретает особую актуальность, и в наибольшей степени это ощущают сферы с большим набором необходимых профессиональных умений и навыков, в частности реклама, туризм и сервис. Однако практика внедрения метода наставничества в частных предприятиях сегодня утрачена. Работодатели не готовы брать на себя эту функцию, в то время как выпускники ВУЗов, студенты, молодые специалисты остро нуждаются в механизме поддержки и адаптации при переходе от учебы к выполнению профессиональных обязанностей на реальных предприятиях. Поэтому задачи по формированию программ наставничества важны не только для молодых специалистов и студентов, но и для работодателей. По словам исследователей, «процесс приспособления молодого специалиста к профессиональной среде предполагает взаимодействие и постепенное согласование ожиданий работодателя и начинающего работника. При этом руководители значительного числа компа-



ний полагают, что инструкции и регламенты вполне способны обеспечить вхождение молодого специалиста в организацию» [Ткачева, Фокина, 2015].

Практика показывает, что для подавляющего большинства студентов и выпускников адаптация к реальным условиям работы проходит очень тяжело. В связи с этим уже в ВУЗе желательно наладить продуктивную систему введения молодого специалиста в производственный процесс предприятия. По мнению В.В. Никитиной, под понятием «прямое наставничество» подразумевается постоянный контакт между студентом и наставником в форме рекомендаций, инструкций, советов, консультативной помощи в вопросах организационной и корпоративной культуры предприятия [Никитина, 2013]. По мнению многих исследователей, наставничество – это действенный инструмент развития персонала [Брод, 2005; Урмина, Горелова, 2010; Чеглакова, 2011; Эсаулова, 2017]. Этот механизм помогает молодым специалистам быстрее войти в рабочий режим, начать планирование своей карьеры, способствовать предприятию в достижении стратегических целей, развивать необходимые навыки и компетенции, становясь настоящим профессионалом своего дела. Мы согласны с Ю.В. Алексеевой, указывающей, что важным моментом в построении выдающейся карьеры является постоянное обучение [Алексеева, 2013]. Но метод наставничества требует методической поддержки, системного подхода и ресурсов. Все это ВУЗ может предложить предприятиям, в которые трудоустраиваются его выпускники.

В связи с вышеизложенным, задачами ВУЗов становятся координация взаимодействия студента и работодателя, выработка действенных механизмов адаптации студентов и молодых специалистов к выполнению профессиональных обязанностей.

Цель работы – определить значимость наставничества в системе высшего образования, выявить особые формы и механизмы наставничества в специализированных сферах деятельности (туризм и реклама).

Материалы и методы исследования

С целью выявления особых форм и механизмов наставничества в сфере рекламы, для обнаружения насущных проблем применения этого метода адаптации будущих специалистов к профессиональной деятельности, было проведено глубинное интервью. Респондентами выступили руководители рекламных и коммуникационных агентств и служб. Выборка составила 15 человек – по 1 из 15 разных компаний.

Программа интервью включала 5 основных вопросов:

- 1) С какими трудностями вы сталкиваетесь при адаптации новых сотрудников?
- 2) Применяется ли в вашей организации метод менторства и как это происходит?
- 3) Как вы понимаете слово «наставничество» и видите ли возможность внедрения его в процесс вузовской подготовки специалистов? Готовы ли вы принять участие в этом процессе?
- 4) С какими трудностями вы сталкиваетесь при приеме студентов на практику или стажировку? Какими видите пути решения этих проблем?
- 5) Как, по-вашему, следует организовать работу наставника с молодым специалистом? Какая помощь требуется наставнику?

Результаты интервьюирования показали следующее.

Все без исключения респонденты признали, что их компании при введении в производственный процесс новых сотрудников испытывают трудности, которые обусловлены отсутствием практических навыков у выпускников университетов, а также подстройкой молодых специалистов под специфику организационной структуры и производственного процесса предприятия.

Лишь 3 компании из 15 анализируемых преодолевают названные проблемы путем прикрепления к молодому специалисту опытного сотрудника, который выполняет функции ментора. В его обязанности входит ввести работника в курс дела, рассказать ему об особенностях функционирования компании, служебной иерархии, круге обязанностей

каждого сотрудника. Обычно такой вводный период длится от 3 до 14 дней. В остальных случаях предполагается, что новый сотрудник должен сразу начинать работать, а при необходимости может задать вопросы любому коллеге.

Института наставничества как такового нет ни в одной компании. Это связано с тем, что такая деятельность, по словам респондентов, сильно увеличивает нагрузку на работников, которые и так работают с высокой интенсивностью. Все организации отметили, что с трудом представляют себе внедрение наставничества над студентами ВУЗов на постоянной основе.

Все исследуемые компании принимают студентов на практику и стажировку. В этом случае на 11 предприятиях к практиканту прикрепляется сотрудник, обеспечивающий инструктаж студента и «шефство» над ним. Но в задачи таких наставников в основном входит ориентирующая функция, они отвечают на вопросы студента, помогают решить проблемы организационного характера.

Основные трудности во время практики студентов респонденты видят в отсутствии понимания того, какие задачи перед ними стоят, в низкой мотивированности студентов работать с полной отдачей. Респонденты отметили, что ВУЗы не предлагают им методическую помощь и не ставят специальных задач для студентов на период практики. Предполагается, что компания сама решит, чем занять практиканта. Это не устраивает руководителей рекламных организаций, так как возлагает на их плечи новые обязанности и, соответственно, затраты. Пути решения данных проблем респонденты видят в разработке методических рекомендаций для руководителей практики и помощи ВУЗа в оформлении необходимых документов.

Только в 3 исследуемых компаниях из 15 существуют собственные программы стажировок для студентов старших курсов, обучающихся по направлениям «Дизайн», «Программирование», «Реклама», «Связи с общественностью», «Менеджер в рекламе и связях с общественностью». Skrum-студия «Сибирикс» предлагает оплачиваемую стажировку, в рамках которой студента не просто вводят в курс дела, а обучают тем навыкам, которые нужны для работы в этой организации. По окончании стажировки студентам вручается сертификат. Удачно сдавшим выпускной экзамен дается рекомендация для устройства на работу, а лучшим студентам предлагают остаться в компании и работать на полной ставке. В брендинговом агентстве «Punk You Brands» есть собственная образовательная программа для студентов «PUNK YOUNG». Один раз в год на основе конкурса выбирают несколько студентов, которые будут в течение 2 месяцев проходить обучение. В программу курса входят лекции, практические занятия, вебинары и практические задания. Выпускная работа дает возможность студентам получить рекомендацию, проект в портфолио, а лучшим предлагается работа в агентстве. АМК «Promo Republic» предлагает неоплачиваемую стажировку в качестве помощника менеджера по проектам. В течение месяца студент получает возможность включиться в процесс ведения маркетингового коммуникационного проекта. Лучшим студентам предлагается работа в агентстве. Респонденты отметили, что не готовы согласовывать с ВУЗами стажировку студентов в своих компаниях, однако, все они взаимодействуют с ВУЗами Барнаула, в том числе и в процессе отбора студентов для стажировок. Компания «MITRA», занимающаяся интернет-рекламой, применяет формат митапа для образования представителей рекламной отрасли. В рамках этих мероприятий проходят встречи с экспертами, профессионалами, проводится панельная дискуссия и обмен опытом.

Таким образом, предприятия в сфере рекламы чувствуют необходимость обучения студентов, они самостоятельно пытаются решить эту проблему. Руководители рекламных агентств стихийно внедряют институт наставничества, хотя сами этого не осознают. Именно в стажировках и обучении будущих выпускников они видят решение проблем по адаптации новых сотрудников к своим условиям и специфике работы.

Нами также было изучено вопрос эффективности системы наставничества при подготовке и профессиональной деятельности специалистов сферы туризма. В рамках данно-

го исследования мы проанкетировали 50 руководителей и сотрудников туристских фирм. Анкета включала 7 вопросов по выявлению отношения руководства и сотрудников туристских предприятий к наставничеству будущих специалистов.

В ответах на первый вопрос анкетированные раскрыли понятие «наставничество». Необходимо отметить, что сотрудники турфирм в полной мере понимают содержание наставничества. Нами были получены следующие трактовки понятия: «Наставничество – это когда опытный сотрудник делится своими знаниями, умениями и навыками с молодым специалистом». «Опытный квалифицированный специалист, который помогает студенту, делится знаниями, навыками и опытом».

Мастер-наставник играет ведущую роль в профессиональном и личностном становлении молодого человека, и поэтому необходима целостная система работы по созданию условий для совместной деятельности выпускника и наставника на производстве. Чтобы эта работа была эффективной, весь процесс взаимодействий – от закрепления учащегося за мастером до окончания адаптационного периода – должен быть не формальным, а организованным с учётом потенциальных возможностей наставника и личностных особенностей учащегося, с полной ответственностью обеих сторон [Ситник, 2009]. Все опрошенные отметили, что необходима система наставничества в процессе подготовки и профессиональной деятельности специалистов сферы туризма и отметили ее эффективность с точки зрения профессионального роста будущих специалистов.

В четвертом вопросе мы попросили дать краткое определение понятию «наставник». Нами были получены следующие результаты (рис. 1).

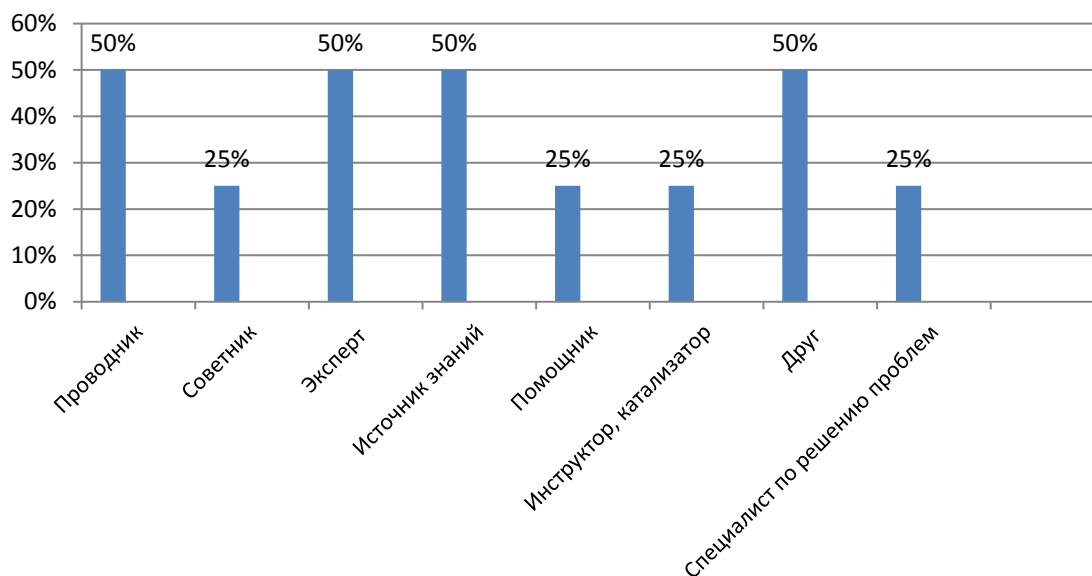


Рис. 1 Сущностные характеристики понятия «наставник»
Fig. 1 Essential characteristics of "mentor" concept

Таким образом, анкетированные представляют наставника как человека, обладающего определенным опытом и знаниями, высоким уровнем коммуникации, стремящегося помочь молодому специалисту приобрести необходимый опыт, достаточный для овладения профессией, готового оказать помощь и поддержку молодым специалистам. Потенциальные работодатели оценили свою роль в процессе наставничества будущих специалистов сервиса и туризма (рис. 2).



Рис. 2. Функции сотрудников туристских фирм в процессе наставничества будущих специалистов сервиса и туризма

Fig. 2. Functions of travel companies employees in the process of mentoring future service and tourism specialists

Мы видим, что опытный наставник, глубоко знающий специфику тех или иных вопросов в индустрии туризма, может помочь найти правильный подход к обучающемуся, передать знания и опыт при прохождении разного рода практик. Отметим, что на сегодняшний день наблюдается проникновение в учебную деятельность процесса практической деятельности на предприятиях туризма.

Будущие работодатели определили, как наставник должен взаимодействовать с молодым специалистом. Получены следующие результаты:

- молодой специалист должен быть рядом с наставником, наставник должен учить его всему, что умеет сам – 50 %;
- наставник должен предоставлять молодому специалисту больше самостоятельности, помогая только по его просьбе – 50 %

В настоящее время во многих туристских фирмах г. Барнаула на время практики или стажировки к студенту «прикрепляется» более опытный специалист, который помогает ему войти в профессиональную деятельность.

В этой связи существует проблема обучения самого наставника. Сотрудники туристских фирм отметили, что наставнику нужна следующая помощь при работе с молодым специалистом:

- информационная поддержка (план мероприятий, график обучения) – 50 %,
- методическая литература – 25 %,
- специализированные тренинги – 25 %.

Таким образом, мы видим, что необходимо помочь будущему наставнику овладеть коммуникативными навыками работы с будущими сотрудниками. В этой связи необходимо проводить обучающие семинары для самих наставников. Необходимо отметить, что в некоторой мере решению данной проблемы способствует обсуждение вопросов адаптации студентов к профессиональной туристской деятельности на заседаниях Алтайской региональной ассоциации туроператоров.



Заключение

Отметим, что в г. Барнауле имеется опыт работы наставников со студентами.—В процессе выполнения выпускной квалификационной работы (ВКР) и прохождения преддипломной практики студенты прикрепляются к опытному сотруднику туристской или рекламной фирмы и с его помощью входят в процесс профессиональной деятельности. Полученные студентами результаты исследований при написании ВКР могут быть использованы в деятельности туристской или рекламной фирмы. Однако в целом механизм наставничества в рассматриваемых сферах применяется недостаточно и в ограниченных форматах. Руководители предприятий не готовы тратить дополнительные ресурсы на адаптацию молодых специалистов, поэтому данные задачи должны брать на себя ВУЗы. При этом необходимость в существовании такого продуктивного механизма адаптации молодых специалистов и студентов, как наставничество, ощущается в отраслях очень остро.

Список литературы

References

1. Алексеева Ю.В. 2013. Роскошный сервис в туризме. Настольная книга менеджера по работе с VIP клиентами, 152. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/alekseeva1.htm (дата обращения: 11.11.2018).
Alekseeva Yu.V. 2013. Roskoshny`j servis v turizme. Nastol`naya kniga menedzhera po rabote s VIP klientami [Luxury service in tourism. Handbook of VIP Account Manager], 152. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/alekseeva1.htm (accessed: 11 November 2018) (in Russian).
2. Брод Р. 2005. Коучинг и наставничество в профессиональном развитии менеджеров: проблемы и возможности. Университетское управление: практика и анализ, 7: 57–64.
Brod R. 2005. Kouching i nastavnichestvo v professional`nom razvitii menedzherov: problemy` i vozmozhnosti [Coaching and mentoring in the professional development of managers: problems and opportunities]. University management: practice and analysis, 7: 57–64 (in Russian).
3. Никитина В.В. 2013. Роль наставничества в современном образовании. Отечественная и зарубежная педагогика, 6 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-nastavnichestva-v-sovremennom-obrazovanii> (дата обращения: 11.11.2018).
Nikitina V.V. 2013. Rol` nastavnichestva v sovremennom obrazovanii [The role of mentoring in modern education]. Domestic and foreign pedagogy, 6 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-nastavnichestva-v-sovremennom-obrazovanii> (accessed: 11 November 2018) (in Russian).
4. Ткачёва Н.А., Фокина А.Б. 2015. К вопросу о потенциале наставничества. Современные проблемы науки и образования, 1–2. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=19762> (дата обращения: 06.11.2018).
Tkacheva N.A., Fokina A.B. 2015. K voprosu o potencie nastavnichestva [On the issue of the potential of mentoring]. Modern problems of science and education, 1–2. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=19762> (accessed: 6 November 2018) (in Russian).
5. Ситник З.Н. 2009. Наставничество – основной фактор профессиональной адаптации. Профессиональное образование, 1: 27–28.
Sitnik Z.N. 2009. Nastavnichestvo – osnovnoj faktor professional`noj adaptacii [Mentoring is the main factor of professional adaptation]. Professionalnoe obrazovanie [Professional education], 1: 27-28 (in Russian).
6. Щербакова Т.Н., Щербакова Е.В. 2015. Исторический аспект наставничества как форма профессиональной адаптации молодого педагога. В кн.: Теория и практика образования в современном мире: материалы VIII Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). СПб., Свое издательство: 18–22. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/185/9138/> (дата обращения: 10.11.2018).
Shcherbakova T.N., Shcherbakova E.V. 2015. Istoricheskij aspekt nastavnichestva kak forma professional`noj adaptacii molodogo pedagoga [The historical aspect of mentoring as a form of professional adaptation of young teacher]. In: Theory and practice of education in the modern world: materials of the VIII Intern. scientific conf. (St. Petersburg, December 2015). SPb., Own publishing house: 18–22. URL <https://moluch.ru/conf/ped/archive/185/9138/> (accessed: 10 November 2018) (In Russian)

7. Урмина И.А., Горелова Н.Н. 2010. Наставничество, его значение в истории и современности. Социальная политика и социология, 7: 85–94.

Urmina I.A, Gorelova N.N. 2010. Nastavnichestvo, ego znachenie v istorii i sovremennosti [Mentoring, its importance in history and modernity]. Social Policy and Sociology, 7: 85–94. (in Russian)

8. Чеглакова Л.М. 2011. Наставничество: новые контуры организации социального пространства обучения и развития персонала промышленных организаций. Экономическая социология, 12 (2): 80–98.

Cheglakova L.M. 2011. Nastavnichestvo: novy`e kontury` organizacii social`nogo prostranstva obucheniya i razvitiya personala promy`shlenny`x organizacij [Mentoring: New Contours of the Social Space Organization for Training and Development of Industrial Organizations Staff]. Economic Sociology, 12 (2): 80–98 (in Russian).

9. Эсаулова И.А. 2017. Новые модели наставничества в практике обучения и развития персонала. Стратегии бизнеса, 6. URL: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/mentoring_models_personnel_learning.shtml (дата обращения: 11.11.2018)

Esaulova I.A. 2017. Novy`e modeli nastavnichestva v praktike obucheniya i razvitiya personala [New models of mentoring in the practice of personnel training and development]. Business strategies, 6. URL: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/mentoring_models_personnel_learning.shtml (accessed: 11 November 2018) (in Russian).

10. Clutterbuck D. 2001. Everyone needs a mentor. Fostering talent in your organization. CIPD: 27-28.

Ссылка для цитирования статьи Reference to article

Биттер Н.В., Антиюфеева Е.В. Наставничество в подготовке и профессиональной деятельности специалистов сфер туризма и рекламы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38, № 1. С. 114–121. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-1-114-121.

Bitter N.V., Antuyfeeva E.V. Mentoring in the training and professional activities of tourism and advertising specialists // Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series. 2019. V. 38, № 1. P. 114–121. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-1-114-121.