

Warszawa, 29 lipca 2021 roku

REKOMENDACJA NR 1/2021 SEKTOROWEJ RADY DS. KOMPETENCJI (komunikacja marketingowa)

DOT. POTRZEBY PODJĘCIA DZIAŁAŃ

ZMIERZAJĄCYCH DO OPRACOWANIA SEKTOROWEJ RAMY KWALIFIKACJI

przyjęta Uchwałą Sektorowej Rady nr 3/2021 z 10.08.2021 roku

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, na podstawie przeprowadzonych analiz (w tym wynikających z przygotowanego raportu „*Analiza rozwiązań w zakresie funkcjonujących w Unii Europejskiej ram kwalifikacji / kompetencji oraz systemów certyfikacji kompetencji w obszarze sektora komunikacji marketingowej oraz sektorów / branż o zbliżonym charakterze – analiza porównawcza rozwiązań polskich i europejskich*”) oraz konsultacjach z Członkami Rady i Grup roboczych,

rekomenduje

podjęcie działań zmierzających do opracowania Sektorowej Ramy Kwalifikacji, w tym m.in. poprzez pozyskanie wsparcia przy tworzeniu SRK przez właściwe instytucje (takie jak Instytut Badań Edukacyjnych).

Uzasadnienie Rekomendacji znajduje się w dalszej części dokumentu.

Wstęp – O Sektorowych Ramach Kwalifikacji w Polsce

Podstawowym warunkiem współczesnego, opartego na informacji, rozwoju społeczno-gospodarczego, jest ciągłe doskonalenie oraz dostosowywanie kompetencji pracowników do dynamicznie zmieniającego się rynku pracy. Posiadana przez pracowników wiedza ulega dezaktualizacji, a posiadane przez nich umiejętności wymagają z czasem uzupełnienia, rozwinięcia, a niekiedy wręcz zupełnej transformacji. Edukacja szkolna i akademicka nie wystarczają, aby nadążyć za tempem zmian. Dlatego też istotne jest wspieranie i popieranie idei uczenia się przez całe życie. Jej główne zasady obejmują m.in. docenianie uczenia się w różnych formach i miejscach na każdym etapie życia oraz możliwość potwierdzania efektów uczenia się niezależnie od sposobu, miejsca i czasu ich osiągnięcia.

Założenia instytucjonalne takiego podejścia określono w Polsce w Ustawie z 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Ustawa o ZSK). Jednym z narzędzi Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK) jest Polska Rama Kwalifikacji (PRK). W PRK wyróżnia się osiem poziomów kwalifikacji. Każdy z poziomów PRK został scharakteryzowany za pomocą ogólnych stwierdzeń dotyczących efektów uczenia się, wymaganych dla kwalifikacji danego poziomu. Dla określania poziomu PRK nie ma znaczenia, czy wymagane dla kwalifikacji efekty uczenia się są osiągnięte w ramach zorganizowanej edukacji, czy w inny sposób. Charakterystyki poziomów PRK odnoszą się do pełnego spektrum wymaganych dla kwalifikacji efektów uczenia się, to znaczy wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych. Charakterystyki kolejnych poziomów PRK odzwierciedlają coraz wyższe wymagania w tych zakresach.

Zgodnie z art. 11 ustawy o ZSK wybrane zapisy, typowe dla kwalifikacji o charakterze zawodowym drugiego stopnia PRK, można rozwijać, tworząc Sektorowe Ramy Kwalifikacji (SRK), które oddają specyfikę danej branży. Rama sektorowa jest zdefiniowana w ustawie o ZSK jako opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży.

Do końca 2020 roku powstały projekty 16 sektorowych ram kwalifikacji. Cztery z nich zostały włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Sektor komunikacji marketingowej (o czym szerzej w dalszej części Rekomendacji) w pełni wpisuje się w możliwość stworzenia projektu SRK i dołączenie jej do ww. systemu.

Ustawodawca w art. 11 ust. 3 Ustawy o ZSK wskazał, że wniosek o włączenie sektorowej ramy kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji musi zawierać m.in.: charakterystyki efektów uczenia się dla poziomów SRK ujęte w kategoriach wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych, uwzględniające przepisy wydane na podstawie art. 7 ust. 4; (art. 11 ust. 3 pkt. 3) oraz ocenę zgodności SRK z Polską Ramą Kwalifikacji, w szczególności w zakresie spójności SRK z charakterystykami odpowiednich poziomów PRK drugiego stopnia typowymi dla kwalifikacji o charakterze zawodowym, określonymi w przepisach wydanych na podstawie art. 7 ust. 4; (art. 11 ust. 3 pkt. 5). Powyższe zapisy, oznaczające, że w SRK kompetencje muszą wyrażone być za pomocą efektów uczenia się w podziale na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne oraz muszą posiadać odniesienie do odpowiednich zapisów Polskiej Ramy Kwalifikacji, są jedynymi określonymi przez ustawodawcę wymogami dotyczącymi konstrukcji sektorowych ram kwalifikacji. W konsekwencji, twórcy poszczególnych ram mają możliwość opracowania sektorowej ramy kwalifikacji w takim układzie, jaki w najlepszym stopniu odpowiada potrzebom jej odbiorców oraz specyfice sektora.

Potencjalne prace Rady Sektorowej zmierzające do opracowania SRK dla sektora komunikacji marketingowej miałyby skorzystać z już wypracowanych elementów konstrukcji ramy, szczególnie tymi, które ułatwiają tworzenie i posługiwanie się nimi (np. podział na obszary, wyznaczniki sektorowe czy wiązki kompetencji).

Kompetencje w sektorowych ramach kwalifikacji

SRK jest sektorowym rozwinięciem charakterystyk poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji i powinna umożliwić określanie poziomu PRK dla kwalifikacji charakterystycznych dla danego sektora. Oznacza to, że powinna obejmować kluczowe dla tego sektora kompetencje. Kompetencje kluczowe to takie, które są konieczne do realizowania procesów i zadań wykonywanych w danym sektorze. I to zarówno tzw. specyficzne (czyli charakterystyczne dla sektora), jak i niespecyficzne (to jest uniwersalne – występujące w każdej dziedzinie działalności).

SRK powinna obejmować kompetencje kluczowe i specyficzne dla danego sektora, niemniej jednak w uzasadnionych przypadkach w charakterystykach poziomów ramy sektorowej zawierane są niespecyficzne kompetencje kluczowe. Najczęściej występującymi w sektorowych ramach kwalifikacji kompetencjami niespecyficznymi o charakterze uniwersalnym są kompetencje związane z komunikowaniem się, zarządzaniem, obsługą klienta. Często twórcy sektorowych ram kwalifikacji umieszczają w charakterystykach poziomów również kompetencje, które są specyficzne dla innych sektorów, ale równocześnie odgrywają istotną rolę w realizacji procesów w ich sektorze. Takimi kompetencjami wielokrotnie są kompetencje specyficzne dla sektora komunikacji marketingowej. W załączniku nr 2 do niniejszej rekomendacji (*Analiza rozwiązań w zakresie funkcjonujących w Unii Europejskiej ram kwalifikacji/kompetencji oraz systemów certyfikacji kompetencji w obszarze sektora komunikacji marketingowej oraz sektorów/branż o zbliżonym charakterze – analiza porównawcza rozwiązań polskich i europejskich*) znajduje się obszerna analiza opracowanych sektorowych ram kwalifikacji pod kątem występowania w nich kompetencji specyficznych dla sektora komunikacji marketingowej. Poniżej przywołane zostają dwa ilustrujące przykłady (przemysł mody i handel).

Sektorowa Rama Kwalifikacji	Występowanie kompetencji specyficznych dla sektora komunikacji marketingowej	Przykłady kompetencji specyficznych dla sektora komunikacji marketingowej
Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Przemysłu Mody	W charakterystykach poziomów występują liczne kompetencje związane z marketingiem mody, w tym dotyczące wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej, tworzenia i realizowania strategii, organizowania i obsługi wydarzeń (targów, pokazów).	Zna i rozumie instrumenty promocji stosowane na rynku mody Zna i rozumie zasady doboru przekazu (forma przekazu, rodzaj mediów) w zależności od grupy docelowej Zna i rozumie metody i strategie działań marketingowych w branży Zna i rozumie zasady tworzenia i realizacji strategii marketingowych Potrafi planować i organizować prezentację wyrobów w czasie targów, wystaw, sesji fotograficznych

		Potrafi formułować przekazy marketingowe i medialne dotyczące wyrobów i ich właściwości Potrafi opracowywać i realizować strategię działań marketingowych dla kolekcji wyrobów
Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu	W SRK zawarto wyznaczniki obejmujące kompetencje, które mogą być specyficzne dla sektora komunikacji marketingowej, tj.: analiza popytu, analiza rynku dostawców i podaży, działania informacyjno-promocyjne	Zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z analizą potrzeb klientów, Zna i rozumie w pogłębiony sposób trendy i oczekiwania klientów, Zna i rozumie zasady i narzędzia budowy wizerunku przedsiębiorstwa Zna i rozumie w pogłębionym zakresie zasady tworzenia strategii komunikacyjnych i marketingowych oraz możliwości ich wykorzystania, Potrafi przygotowywać i wdrażać <i>influencing plans</i> w sytuacji zagrożenia kupna i sprzedaży Jest gotów do przestrzegania zasad etycznych w korzystaniu z pozyskanych informacji rynkowych, Jest gotów do promowania zasady etyki w marketingu,

Przegląd kompetencji specyficznych dla sektora komunikacji marketingowej zawartych w sektorowych ramach kwalifikacji wskazuje, że kompetencje te są kluczowe dla wielu sektorów. Jednocześnie analiza poszczególnych zapisów pokazuje brak spójności pomiędzy kompetencjami pojawiającymi się w różnych sektorowych ramach kwalifikacji. Te same kompetencje nazywane są w odmienny sposób, opisane są na różnym poziomie szczegółowości, występują również rozbieżności związane z przypisanym poziomem PRK. Opracowanie sektorowej ramy kwalifikacji dla sektora komunikacji marketingowej pozwoliłoby na uporządkowanie i uspoźnienie tych kompetencji.

Sektor komunikacji marketingowej

– opis syntetyczny (perspektywa polska i UE) i przegląd wyzwań

Komunikacja marketingowa obejmuje bardzo szeroki, kompleksowy wachlarz usług związanych z promocją. Najczęściej jest ona określana jako zespół informacji (sygnałów), emitowanych przez organizację z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów (konsumentów), lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.). W dokumentach towarzyszących niniejszej Rekomendacji (w tym zwłaszcza zał. 2) określenie „komunikacja marketingowa” zdefiniowano jako działalność mającą na celu dwustronną komunikację przedsiębiorstw (i ich marek) oraz ich klientów z naciskiem na podmioty będące dostawcami usług marketingowych. Celem komunikacji marketingowej jest wpływanie na uczestników rynku, a także nawiązywanie i podtrzymywanie z nimi relacji. Kluczowe jest, aby komunikacja odbywała się w dwóch kierunkach – od przedsiębiorstwa/instytucji do rynku i od rynku do przedsiębiorstwa/instytucji.

Sektor komunikacji marketingowej, realizując swoje zadania opisane powyżej, silnie związany jest z koniunkturą / dekonunkturą gospodarczą. Jednocześnie, pomimo silnego wpływu warunków zewnętrznych na aktywność i standing sektora, ma on (także w Polsce) zdolność do relatywnie szybkiej odbudowy i rozwoju. Zjawisko to powiązane jest z jego dynamiką, innowacyjnością i bezpośrednim wpływem na rynek. Badania (w tym sondaże prowadzone przez Radę i organizacje branżowe) pokazują, że przedstawiciele polskiego sektora komunikacji marketingowej budują pozytywne prognozy przyszłości i rozwoju. Jak wskazują eksperci sektora, klienci wykazują dużą chęć do długofalowej współpracy, polegającej na opracowaniu polityki komunikacyjnej i informacyjnej firmy, wdrożeniu narzędzi komunikacji zewnętrznej czy antykrzysowej.

Polski sektor komunikacji marketingowej jest ważny nie tylko dla kraju, ale i całej gospodarki Unii Europejskiej. Wymienia się go obok rynków takich największych europejskich państw, jak: Wielka Brytania, Niemcy, Francja. Atutami polskiego sektora komunikacji marketingowej są m.in.: umiejętność radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych, adaptacyjność,

innowacyjność, wysoka efektywność działania, elastyczność i otwartość firm na zmiany oraz kreatywność i sprawność w realizacji przyjętych założeń. Głównymi trendami, które zmieniają sektor komunikacji marketingowej, są: digitalizacja procesów komunikacji, medializacja firm, fragmentaryzacja rynków, rozwój podcastingu, rosnąca popularność mediów społecznościowych oraz marketingu interaktywnego. Poważnym zagrożeniem dla przyszłości sektora jest dezinformacja, czyli rosnąca liczba tzw. fake newsów oraz prawdopodobieństwo wycieku informacji lub ingerencji w nią podczas transmisji danych. Stopniowa rezygnacja przedsiębiorstw z usług agencji marketingowych może również stanowić zagrożenie dla pozycji agencji na rynku usług, a także negatywnie wpływać na sytuację finansową jednostek. Mimo optymistycznych nastrojów przedstawicieli sektora co do oceny sytuacji biznesowej swoich firm i przyszłościowych szans na ich rozwój, nie ulega wątpliwości, że kryzys związany z pandemią koronawirusa może mieć charakter długofalowy. Przyszły wygląd i tempo rozwoju europejskiego i polskiego sektora komunikacji marketingowej zależą od decyzji rządowych – na poziomie zarówno wspólnotowym, jak i krajowym, zakresu wsparcia, horyzontu czasowego podejmowanych decyzji, a także od szybkości sporządzenia pełnego bilansu szkód spowodowanych pandemią COVID-19. Nie zmienia to jednak w zasadniczy sposób potrzeby podejmowania działań systemowych i wspierających wewnętrzne procesy rozwojowe sektora.

Komunikacja marketingowa w dużej mierze zależy od ogólnej koniunktury w przedsiębiorstwach. Przydatna jest praktycznie w każdym sektorze, w związku z tym identyfikuje się relatywnie niewiele wyzwań specyficznych dla jej rozwoju. Jak w każdym sektorze, także na funkcjonowanie sektora komunikacji marketingowej mają wpływ przepisy prawa. Szczególne znaczenie mają m.in. regulacje dotyczące ochrony danych osobowych (w tym rosnąca świadomość konsumentów i oczekiwanie przejrzystości działania ze strony marek), zjawisko dezinformacji (potencjalnie mniejsza wiarygodność działań marketingowych i wyzwanie etyczne dla sektora), rosnące oczekiwania konsumentów indywidualnego podejścia, (z poszanowaniem ich wartości osobistych i kulturowych). W dłuższej perspektywie tendencja ta może prowadzić do zmian strukturalnych w sektorze. Co więcej, przekłada się na wyzwania związane z rozwojem kompetencji – specjaliści zajmujący się komunikacją marketingową są coraz bardziej rozproszeni.

Skuteczne konkurowanie na rynkach krajowych i zagranicznych wymaga od przedsiębiorstw, także w Polsce, umiejętnego przygotowania oraz realizowania działań marketingowych, wśród których szczególną rolę odgrywa komunikacja marketingowa. We współczesnym podejściu do marketingu całość działalności danego przedsiębiorstwa, organizacji czy instytucji może być komunikatem, w związku z czym komunikacja marketingowa – aby być skuteczną – obejmuje bardzo szerokie spektrum oddziaływania, jak np.: systemy identyfikacji (np. wizualnej); projektowanie produktów (nazwy, kolory, kształty, opakowania); ceny produktów i usług; kanały dystrybucji; reklama; lokowanie marki (brand placement); sponsoring; marketing bezpośredni; sprzedaż osobista; promocja sprzedaży; merchandising. Do zadań komunikacji marketingowej należy nie tylko dostarczanie odbiorcom informacji, argumentacji, obietnic i zachęt skłaniających do wymiany rynkowej, ale także tworzenie i utrzymywanie korzystnej opinii o oferentach, ofertach i ich markach czy przewyższanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczajzeń hamujących popyt na dotychczasową ofertę, kreowanie popytu na nową ofertę oraz minimalizowanie wrażliwości potencjalnych nabywców na cenę oferty czy zapewnienie odbiorcom możliwości kontaktu z firmą oraz ułatwienie wzajemnych interakcji.

W związku z powyższym sektor komunikacji marketingowej obejmuje bardzo szerokie spektrum usług. Przekłada się to na trudność z jego monitorowaniem – usługi związane z komunikacją marketingową zawarte są w dwóch sekcjach Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), co więcej, dotyczą tylko części działów w każdej z sekcji, natomiast w statystyce publicznej (GUS) nie wszystkie dane o przedsiębiorstwach publikowane są w podziale na sekcje oraz działy. Więcej informacji na ten temat zamieszczonych jest w Załączniku nr 1 do niniejszej Rekomendacji (Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora komunikacji marketingowej). Na potrzeby działania Rady, w wyniku rozmów prowadzonych z PARP, do sektora zaliczono głównie przedsiębiorstwa będące dostawcami usług marketingowych. Sektor obejmuje więc sekcje PKD związane z działalnością reklamową, wydawniczą, nadawczą oraz produkcyjną.

Problem z analizą sytuacji sektora wynika również z faktu, że wiele przedsiębiorstw i instytucji posiada własne działy marketingu i nie korzysta z usług firm zewnętrznych, specjalizujących się w tego typu działalności. Osoby pracujące w takich działach nie są

uwzględnione np. w badaniach GUS jako zatrudnione w sektorze komunikacji marketingowej, lecz w sektorze, w którym działalność prowadzi zatrudniająca je firma (np. w budownictwie). W 2019 r. w polskim sektorze komunikacji marketingowej działało ponad 87 tysięcy podmiotów gospodarczych. Ich liczba wzrosła o 4,5% w porównaniu z 2018 r. oraz o 5,6% wobec 2017 r. Pomimo ogólnego wzrostu liczby podmiotów zarejestrowanych w rejestrze REGON, w dwóch z czterech sekcji sektora obserwowany jest spadek – działalność wydawnicza (o 25 podmiotów) oraz nadawanie programów ogólnodostępnych i abonamentowych (o 13 podmiotów). Polski sektor komunikacji marketingowej jest zdominowany przez mikrofirmy, zatrudniające do 9 pracowników, które stanowią około 98% ogólnej liczby firm w sektorze. Analiza danych statystycznych GUS pokazuje, że sektor komunikacji marketingowej jest zróżnicowany pod względem wielkości liczby pracujących w poszczególnych podsektorach. Zdecydowana większość (około 58%) pracuje w firmach zajmujących się reklamą, badaniami rynku i opinii publicznej, około 24% – w firmach z sekcji działalność wydawnicza, po 9% – w firmach, których działalność jest związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych oraz nadawaniem programów ogólnodostępnych i abonamentowych. W latach 2010-2017 zmiana liczby pracujących w sektorze nie ulegała gwałtownym zmianom. Skala rocznej zmiany tego wskaźnika mieściła się w przedziale od -0,9% do +1,1%. Kryzys wywołany pandemią koronawirusa mocno zachwiał rynkiem usług mediowych, doradczych i komunikacyjnych. Zmieniły się także budżety, plany i priorytety komunikacyjne klientów. Statystycznie spotkało to częściej duże podmioty na rynku. Jednak mimo przejściowych trudności sektor patrzy w przyszłość z optymizmem. 80% agencji nie spodziewa się utraty płynności finansowej, a problem z utrzymaniem się zgłasza jedynie 5% agencji. Co istotne, z raportów i sondaży własnych wynika, że w czasie kryzysu komunikacja i narzędzia informacyjno-komunikacyjne okazały się dla firm bezcenne. Firmy potrzebowały tych narzędzi, by komunikować swoim inwestorom, pracownikom i konsumentom o zmianach i działaniach podejmowanych w związku z pandemią. Prognozy kolejnych miesięcy, w tym z połowy 2021 roku, pokazują, że sektor wraca do funkcjonowania sprzed okresu pandemii z dobrymi prognozami dalszego rozwoju.

W 2017 r. w całej Unii Europejskiej w sektorze komunikacji marketingowej działało ponad 590 tysięcy podmiotów gospodarczych. Najliczniejszą grupę stanowiły podmioty

zajmujące się reklamą, badaniem rynku i opinii publicznej (324 tys., tj. 54,7% ogólnej liczby podmiotów). Udział firm, których działalność jest związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych, wyniósł 26,4% (156 tys.). Na trzecim miejscu znalazły się firmy prowadzące działalność wydawniczą – 17,0% (101 tys.), a na czwartym podmioty zajmujące się nadawaniem programów ogólnodostępnych i abonamentowych – 1,8% (11 tys.). Według Eurostatu w 2017 roku najwięcej podmiotów sektora komunikacji marketingowej w Unii Europejskiej (UE-28) znajdowało się we Francji (11,5% ogółu), Wielkiej Brytanii (10,4% ogółu), Hiszpanii (9,9% ogółu), Niderlandach (9,7% ogółu), Niemczech (9,2% ogółu). Polska w tym rankingu zajęła szóste miejsce. Największy udział w strukturze podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej w UE miały mikroprzedsiębiorstwa, najmniejszy – duże podmioty, o liczbie pracujących 250 i więcej. Struktura ta jest charakterystyczna także dla rynku polskiego. Łączna liczba pracujących w sektorze komunikacji marketingowej w Unii Europejskiej (UE-28) wynosiła ponad 2,6 mln pracowników, z czego 1/5 pracujących w sektorze komunikacji marketingowej (dane z 2017) stanowiły osoby pracujące w Niemczech. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się Wielka Brytania oraz Francja – w sektorze komunikacji marketingowej pracowało tam odpowiednio 475 tys. oraz 389 tys. Osób. Dane z Eurostatu pokazują, że wartość europejskiego (UE-28) sektora komunikacji marketingowej wykazuje tendencję wzrostową. Średnie roczne tempo wzrostu łącznej wartości obrotu w okresie 2013–2017 r. wyniosło blisko 4%. Prognozy rozwoju rynku na lata 2021–2023 potwierdzają utrzymanie wysokiej dynamiki wzrostu.

Rynek usług komunikacji marketingowej w Polsce, będący częścią gospodarki kreatywnej, ma niezwykle istotne znaczenie dla utrzymania tempa rozwoju gospodarczego dziesiątków innych sektorów nowoczesnej gospodarki, a jego znaczenie makroekonomiczne wyrazić można choćby w ok. 4% udziale w PKB (2019).

Przesłanki opracowania SRK w sektorze komunikacji marketingowej

Sektorowa rama kwalifikacji stanowi obraz kompetencji wykorzystywanych w sektorze i ma wiele możliwości zastosowania również nie związanych bezpośrednio z elementami Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Aspekt ten bezpośrednio nawiązuje do wielokrotnie dyskutowanych / rozważanych przez ekspertów sektora i interesariuszy Rady, związanych z potencjalnym rozwojem systemu certyfikacji branżowej.

Rozwiązania te (SRK, ZSK, certyfikacja branżowa) mogą łącznie pozytywnie wpływać na kwestie związane z budowaniem i rozwijaniem kompetencji sektorowych. Na bazie SRK możliwe jest tworzenie kompleksowego systemu zarządzania kompetencjami. Pozwala on na podniesienie efektywności procesów związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi, jak również budowanie marki pracodawcy wykorzystującego potencjał pracowników i zachęcającego ich do rozwoju. Sektor dzięki temu może także budować własny potencjał reputacyjny zachęcający nie tylko do zatrudniania się w nim, ale także budowania miejsc pracy. SRK może być zatem narzędziem wspierającym inne rozwiązania w zakresie kompetencji funkcjonujące w obszarze komunikacji marketingowej. W szczególności może porządkować ułatwiać porównywanie występujących w sektorze certyfikatów i standardów kompetencyjnych dla zawodów/stanowisk pracy (szersze omówienie w załącznikach nr 1 i 2 do Rekomendacji).

Sektorowa Rama Kwalifikacji może stanowić platformę porozumienia między sektorem edukacji a rynkiem pracy i interesariuszami sektora komunikacji marketingowej, a wykorzystanie jej do tworzenia programów rozwojowych pozwala na lepsze dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb pracodawców w sektorze.

Zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej funkcjonują różne rozwiązania w zakresie kompetencji z obszaru komunikacji marketingowej. Zdaniem Rady, czego dowodem jest niniejsza Rekomendacja, SRK może być pomocna do porównywania i porządkowania tych rozwiązań. Rozwiązania te powinny zostać uwzględnione na etapie tworzenia ramy.

Specyfika sektora komunikacji marketingowej pozwala wnioskować, że istnieją przesłanki uzasadniające potrzebę utworzenia sektorowej ramy kwalifikacji. Są nimi m.in. dynamika zmian technologicznych, duże znaczenie kompetencji nabywanych drogą pozaformalną, brak jasno zdefiniowanych wymagań kompetencyjnych w odniesieniu do poszczególnych stanowisk. Ponadto (vide Zał. 1), 98% podmiotów gospodarczych sektora komunikacji marketingowej w Polsce to mikrofirmy. Sektor oferuje także bardzo szeroki wachlarz usług, co powoduje trudności z jego zdefiniowaniem i analizą. W tak rozproszonym sektorze utworzenie SRK jest szczególnie uzasadnione. Rama może stanowić źródło informacji o wymaganych kwalifikacjach w sektorze, porządkować dotychczasowe działania w obszarze zdobywania kompetencji. Co więcej, sektor szybko się rozwija – pojawia się wiele nowych stanowisk, wymagań, kompetencji, które SRK mogłaby w jednoznaczny sposób porządkować i definiować. Dodatkowo, w sektorze komunikacji marketingowej wiele nazw stanowisk jest anglojęzycznych i nie we wszystkich firmach definiuje się je tak samo – SRK mogłaby stanowić swoisty słownik branżowy dla sektora. W sektorze ze znaczną liczbą mikrodziałalności wykorzystywanie i odnoszenie się do SRK mogłoby świadczyć również o jakości wykonywanych usług. Należy przy tym zwrócić szczególną uwagę na komunikaty kierowane do sektora, mające zapoznać i przekonać do utworzenia czy – w dalszym kroku – do korzystania z SRK.

Przegląd kompetencji specyficznych dla sektora komunikacji marketingowej zawartych w sektorowych ramach kwalifikacji wskazuje, że kompetencje te są kluczowe dla wielu sektorów. Jednocześnie analiza poszczególnych zapisów pokazuje brak spójności pomiędzy kompetencjami pojawiającymi się w różnych sektorowych ramach kwalifikacji. Te same kompetencje nazywane są w odmienny sposób, opisane są na różnym poziomie szczegółowości, występują również rozbieżności związane z przypisanym poziomem PRK. Opracowanie sektorowej ramy kwalifikacji dla sektora komunikacji marketingowej pozwoliłoby na uporządkowanie i uspoźnienie tych kompetencji.

W sektorze komunikacji marketingowej można również zaobserwować wiele szkoleń i kursów z obszaru marketingu, reklamy, social media. Sektorowa rama kwalifikacji mogłaby się przyczynić do uporządkowania bogatej oferty szkoleniowej.

Sektor komunikacji marketingowej podlega dynamicznym zmianom na skutek wielu czynników. Sytuacja związana np. z odbudową gospodarki dotkniętej pandemią COVID-19

(której wpływ oznaczał m.in. ograniczenie budżetów na działania marketingowe czy promocyjne) może nadal powodować konieczność przekwalifikowywania się wielu osób zatrudnionych w sektorze. Również postępująca cyfryzacja, powstawanie i wzrost znaczenia nowych kanałów i narzędzi komunikacji będzie wpływać na zanikanie niektórych specjalizacji, a zwiększanie zapotrzebowania na nowe kompetencje. Zmiany w strukturze podmiotów w sektorze, zmiany właścicielskie czy zmiany w profilu działalności, w tym przejmowanie zadań pełnionych wcześniej przez inne podmioty, będzie skutkować przenikaniem się lub łączeniem pewnych kompetencji, zmniejszaniem zapotrzebowania na określone specjalności i wzrost znaczenia innych.

Głównymi zidentyfikowanymi przesłankami do utworzenia SRK w sektorze komunikacji marketingowej są zatem:

- rozproszenie sektora
- dynamika powstawania nowych stanowisk i zapotrzebowania na nowe kompetencje
- brak jasno zdefiniowanych wymagań stanowiskowych i kwalifikacyjnych
- bogata oferta szkoleniowo-rozwojowa
- anglojęzyczne i niejednolite nazewnictwo stanowisk.

SRK w sektorze może zostać wykorzystana m.in. dla następujących procesów: opisywanie kwalifikacji i stanowisk pracy, systematyzowanie wymagań, wsparcie procesów HR, planowanie kariery i usprawnienia procesów rekrutacji, projektowanie oferty edukacyjnej, projektowanie walidacji, planowanie praktyk i staży, tworzenie map kwalifikacji, możliwości oceny kompetencji pracowników, definiowanie ścieżek kariery i możliwości awansu.

Przyjmując niniejszą rekomendację Rada uznaje, że:

- sektor komunikacji marketingowej może z powodzeniem stworzyć i wdrożyć własną sektorową ramę kwalifikacji
- warunkiem jej powodzenia i dalszego korzystania z jej funkcjonalności jest szeroka promocja i działania komunikacyjne kierowane do podmiotów sektora

- SRK to narzędzie, z którego każdy sektor może skorzystać, przy założeniu oddolnej potrzeby sektora, a nie narzuconych odgórnie rozwiązań.

Sektor komunikacji marketingowej to gałąź gospodarki z dużym udziałem osób, które rozwijają / zdobywają kompetencje w ramach edukacji pozaformalnej i uczenia się nieformalnego. Wynika to m.in. z faktu bardzo wysokiej dynamiki rozwoju narzędzi używanych w działaniach sektora (powiązanych bezpośrednio z dynamiką zmian technologicznych), występowaniem dużej liczby bardzo różnorodnych specjalizacji (badania prowadzone przez organizacje branżowe wskazują na pojawianie się corocznie ponad 100 nowych stanowisk i ról zawodowych). Dynamika tego procesu wymusza konieczność kształcenia poza, ze względów obiektywnych wolniej reagującego systemu edukacji formalnej oraz aktywnego uczestnictwa w procesach uczenia się przez całe życie.

Charakterystycznym zjawiskiem w sektorze komunikacji marketingowej jest także przechodzenie do pracy w nim pracowników z innych sektorów (często z zupełnie odmiennym wykształceniem kierunkowym), z doświadczeniem innych branż i obszarów. SRK będzie tu przydatna jako źródło informacji na temat kompetencji wykorzystywanych w sektorze, pomoc w planowaniu ścieżki rozwoju.

SRK pozwoliłaby na uporządkowanie kompetencji wykorzystywanych w sektorze, uspoźnienie nazewnictwa, stworzenie spójnego systemu. Ułatwiłaby porównywanie kwalifikacji w sektorze. W dalszej perspektywie będzie to ułatwiać planowanie rozwoju, projektowanie usług rozwojowych czy potwierdzanie kompetencji.

SRK dla sektora komunikacji marketingowej jest potrzebna innym sektorom (vide: przywoływane wcześniej argumenty o kompetencjach uniwersalnych, horyzontalnych, niespecyficznych). Kompetencje z tego sektora są przekrojowe, wykorzystywane w wielu obszarach gospodarki – wszędzie jest komunikacja marketingowa i w każdym z tych obszarów są to kompetencje potrzebne i zawsze istotne. Kompetencje z tego obszaru pojawiają się w wielu kwalifikacjach (bardzo często coś komunikujemy, przekonujemy, perswadujemy, prezentujemy itp.). W kompetencje z obszaru komunikacji marketingowej często wyposażają się specjaliści z innych/różnych branż, ponieważ są im niezbędne do wykonywania zadań zawodowych.

Jednocześnie, kompetencje z obszaru komunikacji nie mają własnej, dedykowanej im ramy. SRK pozwoliłaby je odpowiednio nazwać i uporządkować. Stanowiłaby punkt odniesienia i pozwoliła na ich porównywanie i zachowanie logiki np. w zakresie przypisywania poziomu PRK. Mogłaby wspierać przenoszenie (uznawanie) osiągnięć. SRK dla sektora komunikacji marketingowej mogłaby być pomocna m.in. przy: opisywaniu kwalifikacji i przypisywaniu poziomu PRK kwalifikacjom z różnych branż zawierających efekty uczenia się z obszaru komunikacji marketingowej czy tworzeniu innych sektorowych ram kwalifikacji (pozwoliłaby na zachowanie spójności między ramami, jak również mogłaby uwolnić inne ramy od konieczności ujmowania w nich zapisów dotyczących obszaru komunikacji marketingowej i pozwolić na odwołanie się do wspólnego dokumentu, czyli dedykowanej temu obszarowi SRK).

Gotowość Rady do wsparcia procesu tworzenia SRK dla sektora

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, w związku ze swoim ponad półtorarocznym aktywnym działaniem, adekwatnym do potrzeb sektora składem członkowskim, prowadzonymi działaniami (w tym badaniami i analizami sektorowymi), identyfikacją potrzeb / obszarów / monitoringiem kompetencji, dysponuje odpowiednim zapleczem eksperckim i ma poparcie środowiska związane z opracowaniem SRK. Działania Rady pokazują także wysoką skuteczność komunikacyjną, tym samym zdolność do efektywnego promowania SRK w środowisku i wśród interesariuszy.

Niniejsza Rekomendacja zostanie przedłożona m.in. w Instytucie Badań Edukacyjnych z prośbą o uwzględnienie zawartych w niej argumentów jako zestaw argumentów przy planowaniu działań w ramach wspierania rozwoju ZSK.

