

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

В условиях перехода к рыночным отношениям, когда централизованное обеспечение равновесия между спросом и предложением специалистов ослабевает, система мероприятий, направленных на обеспечение этого баланса, качественно меняется. Теперь уже рынок спроса определит в значительной степени потребность в тех или иных специалистах, характер их подготовки, роль вуза в обеспечении баланса.

Эти проблемы ставят новые вопросы перед системой подготовки инженерно-педагогических кадров и носят глубокий экономический и социальный характер, так как несоответствие между спросом и предложением специалистов может привести, с одной стороны, к расточительству трудовых ресурсов и, как следствие, к социальной напряженности из-за безработицы среди молодых специалистов, а с другой — к неудовлетворению потребности в инженерно-педагогических кадрах, в значительной степени определяющих уровень профессиональной подготовки производительных сил.

Одним из эффективных средств в решении вопросов формирования рациональных рыночных пропорций, поддержания равновесия между спросом и предложением специалистов вместе с комплексом экономических рычагов может и должна служить реклама, обеспечивающая рынок соответствующей информационной подготовкой.

С учетом специфики объекта рекламы вопрос ее реализации является крайне сложным и тонким. В новых условиях экономических отношений реклама должна превратиться в мощное средство стабильности через воздействие на сознание и поведение не

только желающих получить образование, но и конкурирующих учебных заведений, что уже таит возможность проявления и отрицательных черт рекламной деятельности.

Ввиду новизны ситуации вопросы рекламы специалистов на рынке трудовых ресурсов в нашей стране практически не разработаны и не исследованы, поэтому имеет место механический перенос принципов торговой рекламы на сферу образования, что не гарантирует успех, хотя ряд ее положений могут быть полезны — ми, особенно в вопросах целесообразности, определения условий, способствующих или препятствующих эффективному влиянию рекламы как на спрос, так и предложение.

Анализ имеющегося опыта рекламы специалиста, вуза, его подготовившего, выявляет недостаточный профессионализм: нечеткость рекламной идеи, скороспелость рекламных материалов, рассчитанных на кратковременность воздействия, отсутствие четкого адресата, несистематичность, однообразие форм, низкий уровень графического решения, перегруженность малоинформативными фразами и словесными штампами, отсутствие информации о перспективах, возможностях выпускников и т.д.

Решая принципиально вопрос о необходимости и возможности проведения рекламных мероприятий, следует исходить из принципа, что реклама не может и не должна ни в социальном, ни в экономическом отношении быть компенсацией низкого качества подготовки специалиста, тем более инженера-педагога. Она должна быть правдивым средством информации о высоком качестве подготовки выпускников и потенциальных возможностях вуза в их подготовке. При этом следует использовать различные по форме и содержанию приемы, вплоть до представления по запросу заказчика "творческой корзины" любого выпускника со всеми выполненными им работами за период учебы, которые были бы объективным свидетельством его профессионального уровня на рынке спроса. Этот принцип может значительно поднять личную заинтересованность студентов в качественном обучении, повысить их требовательность не только к себе, но и к процессу обучения в вузе в целом. При таком подходе должна неизмеримо повыситься гражданская и профессиональная ответственность педагогов вуза перед студентами, попадающими в серьезную ситуацию при трудоустройстве, а не

только перед обществом. Это обяжет многих переоценить свою роль и возможности как педагога, профессионала, так как студенты, заботясь о своей "творческой корзине", будут заинтересованы в выполнении реальных и значимых работ, а не случайных, надуманных тем курсового и дипломного проектирования, оформительских работ госбюджетных и хоздоговорных отчетов кафедр.

Необходимо осознать, что в нынешних условиях информация - реклама вуза - своего рода гласность о нем, его уровне и возможностях, а выпускник - критерий правдивости этой информации. Поэтому только высокий уровень подготовки гарантирует успех спроса на специалистов. В противном случае реклама превращается в антирекламу, что в конечном итоге выявит несостоятельность вуза, а в условиях рынка приведет к его краху.

Одним из важных условий эффективности рекламной деятельности является включение ее в общий процесс подготовки инженера-педагога и его целенаправленного продвижения к потребителю, благодаря чему реклама составляет часть общей стратегии деятельности вуза. Отсюда и важная роль включенности рекламной деятельности в маркетинговую, осуществляющую тесную связь интересов инженерно-педагогического, профессионально-технического образования и промышленности. Для решения этой задачи вуз располагает всеми возможностями, прежде всего научно-педагогическим потенциалом, способным к прогнозированию, своевременному выявлению спроса в той или иной области науки и техники, гибкому реагированию и оперативному перестраиванию на подготовку необходимых на рынке специалистов. Однако, как показывает мировой опыт, приспособление к потребностям для рекламы - стратегическая ошибка.

Учитывая, что значительная часть предлагаемых вузами специальностей уже известна, заинтересованность можно и нужно искать, предлагая и рекламируя инженеров-педагогов по новым специальностям, ориентированных на перспективные направления профессионального образования, науки, техники и технологии. Здесь необходима очень серьезная подготовка рекламы-предложения опережающего характера, так как можно оставить незамеченными перспективные направления в подготовке специалистов. В подобных ситуациях реклама должна готовить рынок к появлению новых спе-

циалистов, а не идти только в русле текущих конъюнктурных требований производства. Этот принцип должен сохраняться и при организации рекламы для абитуриентов.

Конечно, рекламировать подготовку специалистов нужно не только по новым направлениям, но и по тем, которые еще необходимы, резервы которых не исчерпаны. При этом реклама должна информировать о возможностях предлагаемых специалистов в решении стоящих перед производством конкретных задач и опираться на знание проблем предприятий, отраслей, их технологических, материальных и социальных возможностей, что немаловажным будет и при определении в дальнейшем финансовых расчетов. Другими словами, реклама должна участвовать в создании концепции тесных взаимосвязей между производителями (вузом, ПТУ, УЖК) и потребителем (производством).

Даже далеко не полный перечень приведенных проблем в организации информационной рекламной деятельности позволяет ставить вопрос об организации специальной системы (службы) по изучению не только спроса на инженеров-педагогов различных специальностей, но и состояния их потенциальных потребителей. Эта же служба могла бы оценивать через отзывы качество подготовки уже работающих выпускников, вносить необходимые корректировки в процесс обучения, оценивать эффективность проводимой рекламной деятельности, искать ее новые формы, разрабатывать тактику на основе изучения рынка. Безусловно, работа в этой области должна осуществляться совместно с профилирующими кафедрами, на которые ложится главная ответственность в оценке перспективности той или иной специальности.

Г.М. Романцев
Свердловский инженерно-педагогический институт

НЕОБХОДИМЫЕ УСЛОВИЯ УКРЕПЛЕНИЯ КАДРОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА ПРОЦЕХКОЛЫ В ПЕРИОД ПЕРЕХОДА
К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Изменения, происходящие в последнее время в стране, связанные с раскрепощением промышленности и образования от диктата уп-