

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ НАЧАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (ИЗ ОПЫТА ГОРНОЗАВОДСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ОКРУГА)

Изменения во всех сферах общественной жизни заставляют искать новые пути регулирования отношений, управления вновь появляющимися видами деятельности.

В систему складывающихся рыночных отношений все более активно входит система образования. Отношения конкуренции, от которых зависит, как стало ясно сейчас, развитие и само существование образовательных учреждений, обуславливают обращение к рыночному, маркетинговому подходу в организации и развитии образования. Это нашло отражение в "Концепции развития маркетинга образовательных услуг", принятой Департаментом образования Свердловской области в 1996 г. В условиях конкуренции, необходимости регулирования спроса и предложения услуг образовательные учреждения вынуждены были изучать спрос на свои услуги, анализировать и прогнозировать их востребованность, определять свою маркетинговую среду.

Среди проблем образовательной сферы, стоящих достаточно остро, настоятельно требующих для своего решения маркетингового подхода, выделяют следующие:

- отсутствие достоверной информации об уровне насыщенности рынка востребуемыми образовательными услугами;
- неустойчивость и несформированность системы образовательных потребностей населения;
- определение оптимальных уровней финансирования, кадрового, материально-технического обеспечения системы образования [1].

Эти проблемы встали и в Горнозаводском образовательном округе. Округ объединяет 15 образовательных учреждений начального профессионального образования. Большинство (12 из 15) училищ находятся в Нижнем Тагиле. Традиционно в Нижнем Тагиле начальное профессиональное образование развивалось как база по подготовке кадров для крупных промышленных предприятий города, которые уже в данное время находятся в состоянии тяжелейшего кризиса, что

добавляет к общим проблемам профессионального образования свои специфические, городские:

- во-первых, четко видно несоответствие спектра образовательных услуг начального профессионального образования профессиональной занятости населения города;
- во-вторых, существует многолетнее дублирование профессий. Большинство училищ предлагают однотипные, теряющие престиж профессии;
- в-третьих, училища округа в основном ориентируются на подготовку рабочих для государственного сектора экономики.

Все это и обусловило создание в структуре Горнозаводского образовательного округа службы маркетинга. На сегодняшний день в округе сложилась следующая ситуация: с одной стороны, по данным наших исследований, наблюдается падение престижа рабочих профессий среди молодежи, снижается востребованность на рынке труда профессий, по которым ведут подготовку училища (швеи, водители, рабочие металлургических профессий и т.д.), с другой стороны, училища в последние годы не имеют проблем с набором по всем специальностям, кроме того, в ряде училищ количество заявлений в два раза и более превышает количество мест. Формируемый городским центром занятости банк вакансий лишь частично и только в оперативном плане отражает кадровые потребности хозяйственного комплекса и ситуацию на рынке труда. Невозможность дать точный прогноз качества и численности востребуемых рабочих кадров сдерживает как процесс открытия новых профессий, так и сам процесс развития и реструктуризации образовательных учреждений начального профессионального образования. В этих условиях округ выбрал для себя в качестве приоритетного типа стратегии формирование образовательного спроса населения [4].

Изучая потребности населения в образовательных услугах учреждений начального профессионального образования, сотрудники службы используют результаты проведенных ранее исследований [2] и сами проводят исследования по изучению образовательных и профессиональных потребностей населения.

В апреле - мае 1997 г. проведено социологическое исследование профессиональных и образовательных потребностей выпускников 9-х классов школ города. Были опрошены 530 учащихся 9-х классов.

Результаты опроса показали, что наиболее привлекательными для себя молодые люди считают следующие направления профессиональной деятельности:

- бизнес, коммерцию, банковское дело - 37% от числа опрошенных;

- транспорт, связь - 14;

- органы внутренних дел и государственной безопасности - 12;

- бытовое обслуживание и общественное питание - 11% и т.д.

Эти виды деятельности привлекают молодежь потому, что, по их мнению, они обеспечивают хороший доход (23%), соответствуют интересам и способностям (21%), всегда пригодятся в жизни (15%) и т.д.

Наименее привлекательными для себя подростки считают профессии образования и культуры (6%), лесного и сельского хозяйства (5%), строительства и коммунального хозяйства (4%) и т.д.

Среди выпускников 9-х классов 42% опрошенных собираются продолжить обучение в 10-м классе, 41 - намерены учиться в профессиональных училищах, 12% по окончании 9-го класса планируют поступать в техникумы. Юноши и девушки, уже решившие, в какое училище они пойдут учиться после 9-го класса, выбирают престижные специальности: слесарь КИП и автоматики, оператор ЭВМ, газосварщик, водитель автотранспортных средств, помощник машиниста, повар-кондитер, художник-оформитель.

Социологические исследования показывают, что в последнее время резко усиливается прагматизм учащихся и их родителей. "Учащиеся и студенты сегодня оценивают учебное заведение со строго определенных позиций: получают ли они в нем такое знание, которое будет им полезно в будущей жизни, поможет ли найти место в ней в жестких условиях рыночной конкуренции" [3, с. 13].

На основании этих исследований и анализа рынка труда составляются маркетинговые обоснования открытия новых профессий. Но в выбранной стратегии округа решающее значение для формирования интереса к начальному профессиональному образованию имеет коммуникационная политика. В рамках данной политики в округе организована постоянная рекламная кампания: регулярные телевизионные передачи, выпуск окружной газеты "Выбор", проведение презентаций образовательных учреждений, выпуск рекламных буклетов,

информационных справочников, а также проведение информационных конференций для населения. Но особой популярностью у учащихся школ и их родителей пользуются ставшие уже традиционными ярмарки учебных мест, где представители всех училищ округа одновременно информируют потребителей о выгодах и перспективах получения начального профессионального образования и возможностях училищ по оказанию образовательных услуг. Идея проведения таких ярмарок взята из зарубежного опыта маркетинговой деятельности в образовании. Авторы статьи "Marketing school quality" считают, что такие информационные ярмарки объединяют образовательные учреждения и потребителей, помогают потребителям преодолеть "пугающую перспективу получения информации по целому ряду вопросов... при индивидуальных посещениях образовательных учреждений" [5].

Анализ результатов работы службы маркетинга за три года ее существования показал, что маркетинговая деятельность на уровне округа способствует развитию различных типов и видов образовательных учреждений в соответствии с социальными, экономическими запросами территории, укрепляет существующие и развивает новые связи образовательных учреждений с потребителями.

Литература

1. Барзгова Е.С., Долганов А.Е., Козловская О.В. Маркетинг в системе образования: сущность, содержание, технология деятельности // Магистр. 1995. № 3.

2. Вишневский Ю.Р. Горнозаводской учебный округ. Состояние, проблемы и текущее развитие. Нижний Тагил, 1995. (Рукопись.)

3. Зборовский Г.Е. Социология образования и социология знания: поиск взаимодействия // Социс. 1997. № 2.

4. Рыбакова О.В. Образовательные потребности населения и стратегические вопросы управления учреждениями системы образования // Открытое образование. Бизнес и образование: Тез. докл. Рос.-амер. науч.-практ. конф. Екатеринбург. 1997.

5. Zajda R., Zajda J. Marketing school quality // Магистр. 1995. №1.