

Старшеклассники в ситуации профессионального выбора специальностей ремесленного профиля

В условиях становления ремесленного профессионального образования как новой отрасли профессионального образования, помимо задач его методологического, психолого-педагогического, правового обеспечения, встает задача обоснования социологической системы учета спроса и предложений на данный вид образовательных услуг – *образовательного маркетинга*.

Разворачивающаяся в отдельных регионах России практика подготовки ремесленных кадров в системе начального и среднего профессионального образования и практика их социально-профессиональной реализации подтверждает насущную необходимость теоретического и практического разрешения этих вопросов. Одним из важнейших аспектов проблемы является изучение потребности в ремесленном образовании, взгляда на ремесленные образовательные услуги старшеклассников как потенциальных их потребителей.

Несмотря на то что как в зарубежной, так и в отечественной литературе по маркетингу образовательных услуг вопрос измерения и исследования потребностей в образовании оказался практически без внимания, на предприятиях промышленности и в образовательных учреждениях маркетинговые исследования применяются в качестве прагматичного подхода к оценке образовательного спроса: следуя результатам оценки спроса, выбирается платежеспособная адресная группа, определяется конкурентоспособность учреждения и разрабатывается «маркетинговое сочетание» продуктов, соответствующее принятой оценке потребностей данной адресной группы.

Спрос на образовательные услуги является своеобразным показателем потребности в данных услугах. «Если термин «спрос» мы понимаем как потребность, основанную на платежеспособности рынка, то получается, что исследования образовательных потребностей на практике заменяются исследованиями платежеспособности, что означает поиск платежеспособного контингента» [1, с. 69].

Образовательная услуга – это «деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков

к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым» [2, с. 109].

Как любая другая услуга, *образовательная услуга* имеет *особые свойства*, отличающие ее от материально-вещественных товаров (см. табл. 1).

По своему содержанию образовательные услуги являются более сложными; их предоставление сопровождается существенно большим количеством дополняющих услуг. Степень неопределенности потребителя при получении образовательных услуг выше, чем по другим услугам. И, наконец, образовательные услуги несут с собой знания и опыт человеческого рода; это услуги высокой общественной значимости.

Таблица 1

Особенности образовательной услуги

Отличие образовательной услуги от материально-вещественных товаров	Отличие образовательной услуги от других услуг
1	2
Образовательная услуга неосязаема до момента ее потребления, ее приходится потреблять, «веря на слово»	Образовательная услуга относится к тем редким услугам, параметры которых трудно определить даже в моменты непосредственного обмена или потребления, не говоря уже о том, что она, как и другие услуги, неосязаема до момента потребления
Образовательная услуга несохраняема во времени (не подлежит складированию)	Часто пользование образовательными услугами требует специальных знаний и мастерства, которые подавляющему числу потребителей трудно понять и оценить. Высокая степень неопределенности ставит потребителя (клиента) в крайне невыгодное положение. Повысить осязаемость услуг, снизить покупательский риск и неопределенность помогут лицензирование и выдача сертификатов
Ее качество подвержено влиянию гораздо большего числа факторов, среди которых существенное значение имеют субъективные свойства и факторы	Необходимо тесное и активное интеллектуальное взаимодействие потребителя образовательной услуги с тем лицом, которое оказывает эту услугу, чего не требуется при пользовании многими видами других услуг

1	2
Уровень ценности конкретной услуги подвержен быстрому изменению, например, в результате замены мастера, предоставляющего услугу; кроме уровня мастерства работника ценность услуги зависит и от степени его физической и психической усталости в разные периоды одной рабочей смены	Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами: передача материализованной интеллектуальной продукции учебного заведения, услуг общежитий, услуг медицинских, оздоровительных и спортивных центров, а также предприятий питания и других, которые сопровождают и облагораживают процесс обучения и решают бытовые и культурные запросы обучаемых, тем самым придавая дополнительную ценность данному учебному заведению
Предоставление услуги требует непосредственного контакта с тем, кто или что предоставляет ее (имеет место неотделимость услуги от источника, в качестве последнего может выступать либо человек, либо оборудование); процессы производства и потребления услуги неразрывны	Неотъемлемо от образовательных услуг предоставляются педагогические услуги или услуги по воспитанию личности обучаемого

Услуга профессионального образования имеет те же черты, что и просто образовательная услуга. Но, в отличие от нее, услуга профессионального образования имеет свои особенности:

1) несет потребителю еще больший риск из-за следующих обстоятельств:

- оказание услуги профессионального образования происходит в том возрасте, когда человек может и должен определить направление, темп, время начала и общую продолжительность занятий и в общих чертах даже содержательность и общий уровень качества образования (здесь уместно сравнение с образованием детей и подростков, когда обучаемые больше объекты, чем субъекты образовательного процесса);

- различие программ школьного образования даже в разных школах меньше, чем различие профессионально-образовательных программ отдельных профессиональных учебных заведений, отсюда неопределенность с выбором профессионального образования по сравнению с выбором школы;

- материальный и моральный ущерб потребителя от получения некачественной услуги по определенной специальности выше, чем от окончания слабой школы, ввиду относительной дороговизны (к примеру, на единицу времени);

- школьное образование всегда востребовано, тогда как полученное на высоком производственном уровне профессиональное образование может быть очень слабо востребовано на том или ином конкретном рынке труда;

2) имеет то преимущество, что выгоды от услуги профессионального образования человек получает очень долгое время, принципиально говоря, на протяжении всей своей жизни, хотя процесс приобретения этой услуги требует немалых затрат и продолжительного времени.

Особые характеристики образовательной услуги обуславливают следующие отличительные *черты рынка услуг профессионального образования* [3, с. 9].

1. *Услуга профессионального образования* – это довольно дорогостоящий товар для отдельного человека, поэтому целесообразно, чтобы человек получал эту услугу как общественный товар. В случае, когда образовательная услуга – это продукт общественного и производственного потребления, ей присущи следующие черты: а) услуга потребляется коллективно (сообща); б) если хотя бы один член общества участвует в потреблении данной услуги, все остальные граждане делают то же самое, даже в тех случаях, когда они этого не очень хотят; в) «предложение» по объему, содержанию и форме определяется и обеспечивается в основном государством; г) управляя «предложением», государство во многом определяет характеристики общественного спроса на эту услугу или товар (например, государство через образовательные стандарты и объемы финансирования во многом предопределяет характеристики спроса на образование со стороны широких слоев населения); д) все люди уравниваются в объеме индивидуального потребления государственной образовательной услуги; е) практически исключены сигналы рынка по линии обратной связи (так как потребитель ограничен в оценках собственных затрат на образование, ему также трудно оценить качество получаемых им образовательных услуг, да и психологически потребитель не свободен в желании предъявить высокие требования к ре-

зультату получаемого образования); ж) размыкается цепь контакта потребителей и производителей, цепочку обменных процессов замыкает именно государство.

Государство должно выступить в роли активного организатора рыночных связей покупателей и продавцов образовательных услуг, если оно хочет, чтобы эти связи в существенной степени определялись с учетом общественных интересов.

2. *Права потребителя* нуждаются в особой защите, поскольку: а) создаваемая услуга профессионального образования тут же потребляется, поэтому заранее сравнить предложение двух разных продавцов представляется невозможным; б) потребителю услуги профессионального образования трудно оценить и понять ценность предоставляемых услуг. Даже уже выйдя на рынок труда, то есть приступив к работе, человек еще некоторое время продолжает пребывать в состоянии, когда не может полностью или до конца оценивать все плюсы и минусы приобретенной специальности.

3. *Объемы производства и уровень качества услуг* профессионального образования должны на порядок превышать потребительские требования самого обучаемого, с тем чтобы уровень достаточных знаний и навыков у учащихся оказался на соответствующем уровне. Естественное недопотребление образовательной услуги выше, чем обычных услуг: образовательная услуга в том объеме и качестве, что произведена, затем за оплату или бесплатно предоставляется, потребляется учащимся только частично.

Объем и качество «предложения образовательных услуг» всегда должны быть существенно выше, чтобы соответствующие показатели фактически потребленных знаний, умений, навыков оказались на требуемом уровне (не ниже уровня государственных образовательных стандартов). Иными словами, товарное предложение на образовательном рынке должно существенно превышать предложения по другим товарам и услугам; должно предвосхищать ожидания потребителя.

4. Рынок услуг профессионального образования значительно *зависит от большой политики*. Образовательная услуга – товар одновременно общественного и индивидуального назначения. Какой компонент – общественный или частнособственнический – образовательной продукции должен в обществе преобладать – в этом главная сложность выработки государственной концепции образовательной политики.

5. Содержание, объемы и качество предоставляемых услуг профессионального образования и в целом ситуация на рынке этих услуг всегда находились и будут находиться *под пристальным общественным вниманием* (помимо государственных органов, к этим услугам повышенное внимание проявляют широкие слои населения), то есть этот рынок подвержен сильному внерыночному давлению; сфера образования всегда была и будет элементом национальной безопасности государства, обеспечения перспективы и выживания нации. Это еще раз свидетельствует об общественном характере образовательных услуг. Не случайно в каждой политической кампании проблемы образования, в том числе профессионального, разыгрываются как козырная карта.

6. Наличие в обществе потребности в определенном виде профессионального образования проявляется через такой показатель, как *спрос на данный вид образовательной деятельности*. Спрос на профессионально-образовательную услугу после удовлетворения может не исчезнуть, как это бывает с обычным товаром, а наоборот, может начать наращиваться, поскольку обучаемый, возможно, захочет углубиться в область тех или иных знаний или в проблемы смежных наук. Поэтому учебные заведения как производители услуг должны быть готовы удовлетворять и эти возросшие образовательные потребности, то есть иметь, так сказать, «запас интеллектуальной прочности».

7. *Деловая активность* на рынке услуг профессионального образования имеет специфический сезонный характер в календарном году и жизненном цикле человека. Эту своеобразную сезонную волну потребления по видам образовательных услуг следует учитывать при организации работ по удовлетворению образовательных потребностей населения.

8. *Субъект* рынка услуг профессионального образования в определенных условиях может выступать в разных ролях: в одном случае – в роли производителя образовательных услуг, в другом случае – только их покупателя, а в третьем – одновременно покупателя и производителя данных услуг. То же самое происходит с *учебным заведением*. Одни виды образовательных услуг оно производит, а другие их покупает в рамках той же системы образования (к примеру, оплачивает повышение квалификации своих преподавателей или приглашает лекторов-профессоров из других учебных заведений). В одной ситуации учебное заведение действует по-рыночному, то есть

ставит на первое место получение прибыли, а в другой – его работа нацелена на благо общества.

Что касается *родителей обучающихся* как субъектов рынка образовательных услуг, то они тоже играют разноплановую роль: в одной ситуации они спонсоры, в другой – клиенты рынка образовательных услуг, в третьей – представители общественного контроля за системой образования, в четвертой – партнеры по организации учебно-воспитательного процесса.

9. Выраженное влияние на спрос и потребление образовательных услуг, а значит, на ситуацию на рынке услуг профессионального образования, оказывают *социально-психологические установки молодежи*.

Таким образом, сегодня рынок образовательных услуг – это самый рациональный механизм удовлетворения массовых потребностей людей, в частности, повышения ими своего образовательного уровня. Изучение его особенностей важно для организации на этом рынке баланса спроса и предложения образовательных услуг, что ведет к удовлетворению потребностей в образовательных услугах широких слоев населения.

Сбалансированность рынка профессиональных образовательных услуг можно определить как состояние, когда имеют место следующие характеристики, причем одновременно, в комплексе:

- предложение образовательных услуг по общему объему увеличивается, при этом качественные потребительские характеристики улучшаются;
- товарное предложение услуг превышает спрос на некоторую нормальную величину, это превышение носит более или менее стабильный характер, в результате рынок предоставляет достаточный потребительский выбор;
- происходит беспрепятственная реализация образовательных услуг;
- нет дефицита, равно как нет и затоваривания на важнейших основных и даже мелких сегментах образовательного рынка.

Актуализация в современном российском обществе потребности в ремесленных услугах порождает спрос на соответствующее профессиональное образование. Спрос, в свою очередь, предполагает предложение – так формируется рынок ремесленных образовательных услуг.

В новых социально-экономических условиях *потребность в образовательных услугах ремесленного профиля* детерминируется следующими факторами:

- развитием индивидуальной трудовой деятельности, а также возникновением малых и средних предприятий с разной формой собственности, занимающихся индивидуальным производством и обслуживанием;
- изменяющимися условиями и характером требований к специалистам на рынке труда, а также высокими требованиями к конкурентоспособности и профессиональной мобильности работника на этом рынке;
- субъект труда сам иницирует и организует свою профессиональную деятельность;
- огромной ролью высокой квалификации и профессионализма работников, которые становятся важным фактором их социальной защищенности.

Ремесленничество – возрождающийся в современной России вид профессиональной деятельности, связанный с потребностью экономики в развитии сектора малых предприятий, обеспечивающих высокое качество продукции, произведенной с учетом индивидуальных запросов потребителей. При этом новый вид деятельности требует нового сочетания профессиональных качеств ее субъектов, в том числе владения современными технологиями производства товаров и услуг, умения организовать собственное дело и управлять им.

Современный ремесленник – работник, способный производить готовый (конечный) продукт, выполнять весь комплекс работ по оказанию услуг и изготовлению изделий: он сам планирует, организует, выполняет, контролирует производственно-технологический процесс. *А руководитель* малого предприятия ремесленного профиля должен быть универсальным специалистом, обладающим комплексом знаний в области менеджмента, финансов, бухучета, маркетинга, бизнес-планирования.

С целью теоретического и эмпирического анализа потребности старшеклассников в ремесленном образовании весной 2006 г. на кафедре социологии РГППУ было предпринято социологическое исследование. Объектом исследования выступили учащиеся девярых классов тех школ Чкаловского района Екатеринбурга, где Уральский тех-

никум ремесленников предпринимателей (УТРП) как единственное в Свердловской области образовательное учреждение данного типа проводит профориентационную работу. Эксклюзивность образовательных услуг данного учебного заведения заключается в том, что впервые на Урале на базе УТРП организована подготовка специалистов-ремесленников европейского уровня в рамках реализуемого с 1998 г. российско-немецкого проекта «Поддержка ремесел через образование» при финансовой помощи Фонда Эберхарда Шека (Германия) и правительства Свердловской области.

Профессиональное ремесленное образование в техникуме осуществляется в два этапа. На первом этапе молодые люди в течение трех лет получают начальное профессиональное образование «ремесленник», соответствующее принятой в Германии квалификации «подмастерье». Эта квалификация дает им возможность трудиться в качестве работника на ремесленном предприятии. На втором этапе, который представляет собой четвертый курс, выпускники, завершившие начальное ремесленное обучение, могут повысить свою квалификацию и стать «мастером-менеджером». Тем самым они достигают уровня среднего профессионального образования. Если на первом этапе основной акцент делается на специальные профессиональные умения, то на втором этапе на передний план выходят экономический, правовой и психологический аспекты обучения, но при этом одновременно продолжается и совершенствование в избранной профессии.

На базе этого техникума за пять лет его существования состоялось два выпуска специалистов строительных профессий ремесленного профиля с начальным образованием и один выпуск ремесленников-предпринимателей со средним профессиональным образованием по трем специальностям: столяр-универсал, маляр-дизайнер, плиточник-мозаичник.

Уральский техникум ремесленников-предпринимателей, как всякое растущее образовательное учреждение, заинтересован в активном решении задачи по формированию и стимулированию спроса на образовательные услуги в целях повышения эффективности своей деятельности.

В ходе исследования было выборочно опрошено 102 учащихся девятого классов общеобразовательных школ. Обследованная молодежь опрашивалась нами в период завершения обучения в девятом

классе – накануне выпуска и сдачи государственных экзаменов. Как правило, к этому времени девятиклассники сориентированы относительно будущего места обучения и направленности обучения. Это дает возможность сделать объективные выводы относительно потребностей девятиклассников в ремесленном образовании. Кроме того, было проведено интервью с преподавателями, мастерами и специалистами отдела маркетинга УТРП.

Анализ результатов исследования позволил сделать следующие заключения. 86% опрошенных учащихся школ не только знают о специфике образовательной деятельности техникума, но и хорошо осведомлены о ремесленных специальностях. Основными источниками получения информации об УТРП выступают различные средства рекламы техникума в школах (как результат успешной профориентационной работы педколлектива техникума), а также ближайшее окружение старшеклассников (см. табл. 2).

Таблица 2

Источники информации об Уральском техникуме ремесленников-предпринимателей в ответах респондентов (в% к числу опрошенных)*

Источники информации	%
Из рекламы техникума в школе	39,5
От друзей, знакомых	39,3
От родителей, родственников	26,8
От преподавателей школы	25,0
Из прессы	8,9
Из передач TV	8,9
Из справочника об учебных заведениях	3,6
Из объявлений на улицах города	1,8

*Здесь и далее проценты в сумме превышают 100, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов.

Незначительные упоминания респондентами СМИ, возможно, являются результатом недостаточного внимания к данным средствам информации организаторов профориентационной работы в техникуме.

Для понимания уровня сформированности потребности в ремесленном образовании важно определить жизненные планы выпускников 9-х классов: 79,0% из них в ближайшем будущем ориентированы на образовательную деятельность. 19% намерены совмещать учебу

с работой. При этом 55,1% определяют для учебы средние профессиональные учебные заведения.

Из опрошенных респондентов 43,4% девятиклассников хотели бы учиться в Уральском техникуме ремесленников-предпринимателей (УТРП); 28,6% скорее хотели бы обучаться в УТРП, чем нет. Анализ этих данных позволяет нам сделать вывод о том, что УТРП привлекателен для 72,0% опрошенных старшеклассников.

При этом 21,0% из них в случае неудачи при поступлении в техникум повторяют эту попытку на следующий год. Можно утверждать, что именно эта доля респондентов имеет действительно сформированные потребности в ремесленном образовании.

Среди факторов привлекательности этого учебного заведения названы следующие (см. табл. 3).

Таблица 3

Факторы привлекательности Уральского техникума ремесленников-предпринимателей (в% к числу опрошенных)*

Фактор привлекательности	%
Высокий уровень образовательных услуг	42,9
Статус государственного учебного заведения	31,0
Находится недалеко от дома респондента	23,8
Готовит специалистов, востребованных на рынке труда	21,4
Престижное образовательное учебное заведение	19,1
Имеет сложившиеся традиции	7,1
В техникуме учатся друзья и знакомые опрошенных	7,1
Широко известное учебное заведение	2,4
В техникуме есть необходимая специальность	2,4
Затруднились ответить	7,1

Как видим, для старшеклассников важен статус государственного образовательного учреждения как престижного, конкурентоспособного, оказывающего образовательные услуги на высоком уровне.

При этом большинство девятиклассников, сориентированных на УТРП, собираются поступать именно на ремесленные специальности (см. табл. 4).

Таким образом, именно ремесленные специальности, предоставляемые техникумом, заняли лидирующие позиции в профессиональном выборе девятиклассников.

Таблица 4

Наиболее предпочтительные специальности в Уральском техникуме
ремесленников-предпринимателей (в% к числу опрошенных)*

Специальность	%
Маляр-дизайнер (ремесленник)	28,6
Плиточник-мозаичник (ремесленник)	21,4
Столяр (ремесленник)	16,7
Автомеханик	16,7
Бухгалтер	7,1
Секретарь-референт	2,4
Сварщик	2,4
Мастер растениеводства	2,4
Мастер общестроительных работ	2,4
Специалист по санитарно-техническим системам	0,0
Кровельщик	0,0

Однако следует иметь в виду, что на стадии выбора учебного заведения старшеклассник имеет не всегда адекватное, а часто достаточно поверхностное представление о профессиональной деятельности, ее социальной значимости, способах профессиональной подготовки, области распространения, условиях труда, материальных благах. Подтверждением тому служит распределение ответов респондентов о стратегии их профессионального выбора. Им было предложено три алгоритма (стратегии) профессионального выбора:

- *стратегия «А»*: сначала определяются с направлением подготовки, затем с учебным заведением, которое осуществляет подготовку по данному направлению, а потом – с конкретной специальностью;
- *стратегия «Б»*: сначала выбирают учебное заведение, в которое будут поступать, а потом конкретную специальность;
- *стратегия «В»*: сначала определяются с конкретной специальностью, а затем с учебным заведением, которое осуществляет по ней подготовку.

Среди старшеклассников, ориентированных на поступление в УТРП, преобладают сторонники стратегии «Б» (см. табл. 5).

Можно предположить, что первостепенное значение в выборе старшеклассников имеет сам статус техникума, ведущий подготовку специалистов-ремесленников, а затем будущая ремесленная специальность.

Привлекательность профессий, потребность в каком-либо виде профессионального образования обычно понимается в социологической литературе как отношение к профессиям, которое базируется на системе ценностных ориентаций индивида, формирующихся под воздействием социальной среды.

Таблица 5

Распределение желающих учиться в Уральском техникуме ремесленников-предпринимателей по стратегиям профессионального выбора (в% к числу опрошенных)

Желание учиться	Стратегия выбора будущего места обучения		
	Стратегия А	Стратегия Б	Стратегия В
Есть желание	36,4	63,6	53,9
Скорее есть	36,4	36,4	11,5
Скорее нет	0,0	0,0	3,9
Нет желания	18,2	0,0	23,1
Затруднились ответить	9,1	0,0	7,7

Выбор профессии всегда является самостоятельным, активным процессом, свидетельствующим о сформированности личности как субъекта жизнедеятельности. Из многообразия имеющихся профессий и информации о них личность, сопоставив свои интересы, склонности и способности с требованиями профессии, выбирает одну, где она может реализовать свои потенциальные возможности, найти радость в труде и приносить пользу обществу.

Одними из ключевых факторов профессионального и жизненного самоопределения являются мотивы выбора профессии. Доминирующими из них выступают две группы: 1) *профессиональные (внутренние)* и 2) *социальные (внешние)*. Профессиональный (внутренний) мотив основан на интересе к данной профессии, осознании своих потенциальных возможностей, склонности, потребности и готовности осуществлять профессиональную деятельность. Социальный (внешний) мотив стимулирует выбор профессии в качестве средства достижения социальных и личностных целей.

Так 71,4% тех, кто сориентирован на получение ремесленного образования, основным мотивом своего выбора считают желание получить престижную профессию (см. табл. 6).

Таблица 6

Мотивы выбора ремесленной учебной деятельности
(в% к числу опрошенных)*

Мотивы выбора	%
Желание получить престижную профессию	71,4
Материальный достаток, залог успеха	32,1
Желание подготовиться к продолжению образования в будущем	17,9
Желание сделать карьеру	14,3
Стремление определиться, найти свое место в жизни	7,1
Интерес к познанию нового	7,1
Интерес к определенным областям знания	7,1
Желание общаться с друзьями	3,6
Стремление самореализоваться	3,6
Применение проф. навыков в быту	3,6
Затруднились ответить	3,6

Анализ результатов исследования показывает, что достаточное количество старшеклассников обладает мотивами получения престижной, по их мнению, профессии на фоне низкой информированности о данной отрасли профессиональной деятельности, отсутствия осознания особых склонностей к ней.

И среди факторов выбора ремесленной профессии также преобладают побуждения внешнего характера (см. табл. 7).

Таблица 7

Факторы влияния на выбор ремесленной профессии
(в% к числу опрошенных)*

Факторы влияния	%
Совет родителей, родственников	39,3
Просто нравится профессия	35,7
Способности к данному виду деятельности	14,3
Совет друзей	10,7
Занятия во внешкольных учреждениях	7,1
Реклама, сообщения в СМИ	3,6
Журналы, книги, учебники	3,6
Дни «открытых дверей»	3,6
Профессиональное обучение в школе	0,0
Совет психолога или консультация в центре профориентации	0,0
Продолжение профессиональной деятельности родителей	0,0
Затруднились ответить	14,3

Косвенным подтверждением тому являются результаты обработки ответов старшеклассников на открытые вопросы об ассоциациях, которые у них возникают со словом «ремесленник». Примечательным является тот факт, что 32,1% не смогли ответить на этот вопрос нашей анкеты (см. табл. 8).

Таблица 8

Ассоциации с понятием «ремесленник» (в% к числу опрошенных)*

Ассоциации	%
Трудолюбивый	28,6
Делает работу своими руками	14,3
Востребованный рабочий	10,7
Профессионал	10,7
Физически развитый человек	7,1
Самостоятельный	7,1
Обеспеченный	7,1
Образованный человек	3,6
Человек, приносящий пользу обществу	3,6
Сам принимает решения	3,6
Ответственный работник	3,6
Человек престижной профессии	3,6
Затруднились ответить	32,1

Анализируя полученные нами данные, можно сделать вывод о том, что все перечисленные ассоциации имеют положительный характер отношения к ремесленникам, но полного представления о данной профессии у респондентов нет. При положительном отношении старшеклассников к ремесленничеству и ремесленникам прослеживается поверхностное представление о носителях данной профессии, о данной отрасли профессиональной деятельности.

Скорее всего, определяющим фактором для девятиклассников является желание получить диплом престижного государственного образовательного учреждения, к тому же близко расположенного к месту жительства. Это препятствует формированию должного интереса к профессии, формированию потребности в данном виде профессиональной деятельности.

Как известно, выбором профессии (поступление в учебное заведение) профессиональное самоопределение человека не завершается. Это лишь один из этапов сложного и, как показывают многочислен-

ные исследования, непрерывного, порой противоречивого и болезненного процесса профессионального становления личности. Процесс профессионального и жизненного самоопределения продолжается и на стадии профессионального образования.

Рассмотрим, в каком направлении собираются продолжить образование *после окончания УТПП* те, кто планирует учиться или совмещать работу с учебой. Таковых – половина из опрошенных старшеклассников.

В этом настрое находит отражение господствующая тенденция, свойственная современной учащейся молодежи, когда окончание средней школы рассматривается как трамплин для более энергичного социального старта; когда образование рассматривается скорее как инструментальная ценность. Вместе с тем в этой ориентации есть и некий инерционный элемент, т. е. привычка к социальному статусу учащегося, который только готовится вступить в самостоятельную жизнь и путем продления времени учебы осознанно или неосознанно стремится отодвинуть встречу с жесткими условиями реального рынка труда.

Из тех, кто планирует продолжать обучение после окончания техникума, около половины опрошенных (68% респондентов) предполагают, что будут продолжать образование в русле полученной специальности; лишь 16% собираются обучаться в другой области; 16% респондентов затруднились ответить.

Эти ориентации подтверждают выводы о достаточно высокой степени осознанной направленности профессионального выбора, о сформированности у старшеклассников потребности в ремесленном образовании.

В целом можно сделать вывод, что почти 2/3 опрошенных старшеклассников так или иначе сориентированы на УТПП, причем для большинства из них важен статус техникума как престижного, конкурентоспособного образовательного учреждения, но значимо и само ремесленное образование, самореализация в выбранной профессии.

При этом социологический подход к изучению становления и развития профессионального образования ремесленников и их профессионализации в современных условиях предполагает систему комплексных социологических исследований в мониторинговом режиме, включающих не только анализ, но и социологическую диагно-

стику, маркетинг, а также взаимосвязанное прогностическое моделирование развития и решения этих проблем на социетальном, региональном уровнях, на уровне образовательного учреждения. Среди других проблем, с которыми, несомненно, столкнется формирующаяся система ремесленного профессионального образования, – проблема *прогностического знания образовательных потребностей молодежи.*

Литература

1. *Александровичюте Б.* Маркетинг университетского дистанционного образования // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6.
2. *Кожухар В. М.* К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 3.
3. *Мамонов С. А.* Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5.

К. А. Игишев

О совершенствовании законодательства о профессиональном образовании ремесленников на федеральном и региональном уровне¹

Современное состояние развивающейся экономики в России позволяет нам говорить, что государство и в первую очередь общество начинает обращаться к одной из самых трудолюбивых групп людей, занятых малым, а порой и средним бизнесом в сфере платных услуг и мелкого производства, – ремесленникам.

Актуальность и внимание к ремесленничеству растет год от года и на сегодня требует лишь законодательного закрепления своего положения в правовой системе российского общества.

Под *ремесленниками* нами понимаются работники, оказывающие бытовые и коммунальные услуги, представители народных художественных промыслов и многих других профессий – те, кто организует и занимается малым и средним бизнесом, производит товары, работы, услуги в малом объеме и/или по индивидуальным заказам с использованием собственных особых знаний, навыков и умений, полученных в образовательных учреждениях начального профессио-

¹ Работа Выполнена при поддержке гранта РГНФ № 06–06–00413а.