

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 378:331.5
ББК 4448.1–4

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ВУЗОВ

Н. О. Вербицкая, В. Е. Кучинская,
М. Э. Матафонов, В. А. Федоров

Использование современных методов и форм управления в процессе развития системы образования, безусловно, является показателем прогресса. Примером тому – активное внедрение в практику высшего профессионального образования (ВПО) системы маркетингового управления. В результате ориентации на потребителя в процессе формирования и реализации образовательных услуг высшего профессионального образования за последние 5–7 лет было открыто большое количество новых специальностей и специализаций ВПО. Стремление вузов к расширению сферы своего влияния на рынке образовательных услуг ускорило процесс статусных подвижек: имеется в виду переход вузов от статуса института к статусу университета или академии. При этом наблюдаются достаточно устойчивые тенденции к «размыванию» профиля вузов: технические вузы открывают гуманитарные специальности и наоборот. Позитивным моментом здесь является расширение возможности выбора получения одной и той же специальности в различных вузах. Вместе с тем расширение спектра новых специальностей чаще всего ограничивается рамками популярных или «продаваемых» специальностей («Менеджмент», «Экономика» и т. п.).

Даже беглый обзор деятельности вузов в современных условиях позволяет сделать однозначный вывод, что рынок образовательных услуг российского образования сформировался и развивается сообразно экономическим закономерностям. Следует отметить, что, не смотря на кажущуюся позитивность, такая ситуация несет в себе целый ряд серьезных социально-экономических последствий, которым и посвящена данная статья¹.

¹ Исследования проведены при финансовой поддержке гранта РГНФ №03-06-00310а.

Рассмотрение вопроса о социально-экономических последствиях маркетинговой политики вузов неразрывно связано с исследованием потребностей рынка труда крупнейшего города в выпускниках системы высшего профессионального образования. В настоящей публикации в качестве примера представлены результаты исследований потребности рынка труда Екатеринбурга в инженерно-технических работниках. Ранее авторы разработали и предложили к использованию трехмерную модель прогнозирования в оценке потребности рынка труда в выпускниках системы профессионального образования¹. Применение данной модели в практике стратегического планирования Екатеринбурга до 2015 г. позволило выявить ряд серьезных проблем, имеющих характер отнюдь не локальный, значимый только для конкретного города, а важный для развития всей системы высшего профессионального образования России. Указанные проблемы связаны, прежде всего, с последствиями активной рыночной политики вузов в современных социально-экономических условиях.

Переход к рыночной политике в управлении высшим профессиональным образованием, как и в любой другой сфере деятельности, автоматически означает, что такая политика внесет серьезные изменения в процесс и результат образовательной деятельности вуза. Рынок развивается по собственным экономическим законам, игнорировать которые невозможно. Рыночный подход – признаем мы это или нет – связан с ростом значимости ориентиров на получение прибыли и расширение рынков влияния. Количество открытых вузом коммерческих специальностей или коммерческих групп в условиях рыночной экономики не может оставаться постоянным, а должно нарастать; они просто обязаны приносить достаточную прибыль для того, чтобы окупить затраты при существующем уровне инфляции. То же можно сказать и о сфере влияния вуза на рынке образовательных услуг – она должна непрерывно развиваться, увеличиваться, структурно перестраиваться. Реально на практике это выражается в количественном увеличении «выхода» молодых специалистов на рынок труда.

Анализ динамики выпуска молодых специалистов инженерно-технических специальностей позволил спрогнозировать устойчивую тенденцию роста их количества на рынке труда (рис. 1). Для выявления данной тенденции использован наиболее эффективный способ аналитического выравнивания².

¹ См.: *Вербицкая Н. О., Матафонов М. Э., Федоров В. А.* К проблеме разработки методологии прогнозирования потребностей рынка труда в выпускниках системы профессионального образования // *Образование и наука: Изв. Урал. отделения РАО.* 2002. № 3(15). С. 86 – 95.

² Исходные и расчетные данные при этом получены на основе сведений статистической формы 3-нк Уральского государственного технического университета.

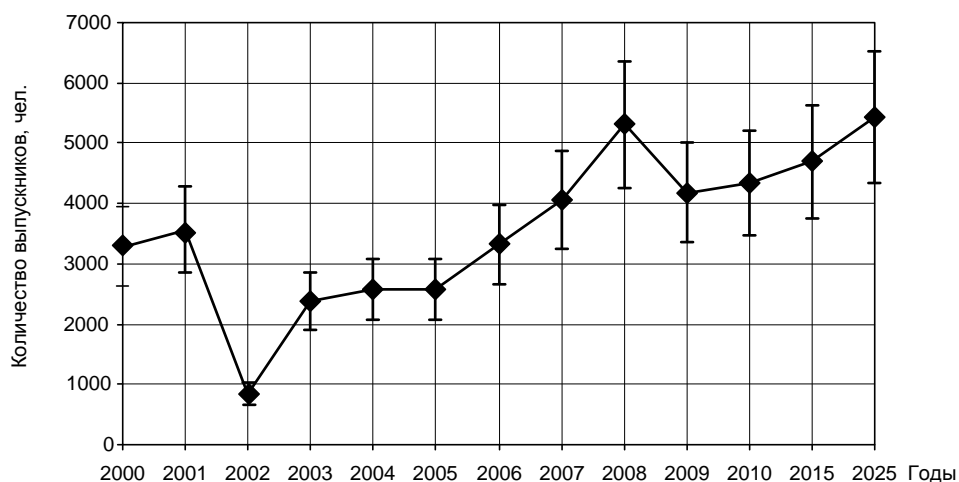


Рис. 1. Прогнозируемая динамика выпуска специалистов инженерно-технических специальностей

Расчеты свидетельствуют, что к 2015 г. количество молодых специалистов инженерно-технических специальностей, выпущенных на рынок труда, достигнет почти 5000 чел. при дальнейшем неуклонном росте. Не углубляясь в рассуждения по поводу качества подготовки специалистов в практически не изменяющихся материально-технических условиях вуза, отметим еще один важный факт, полученный методом экспертных оценок. Количество молодых специалистов, ориентированных на работу по приобретенной специальности, колеблется в зависимости от формы обучения. Так, для заочной и очно-заочной форм обучения их доля, по оптимистичным прогнозам, составляет 55–75%.

Для наиболее многочисленной группы молодых специалистов, подготовленных по очной форме, оценка ориентированности на специальность проведена путем анализа их закрепляемости на рабочих местах предприятий, профиль которых соответствует полученной в вузе специальности.

Данные общего прогноза закрепляемости молодых специалистов на предприятиях машиностроительного комплекса Екатеринбурга представлены в таблице. При этом в качестве примера для анализа рабочих мест взяты три крупных машиностроительных предприятия: Уральский завод тяжелого машиностроения (УЗТМ), Машиностроительный завод им. Калинина (ЗИК), ОАО «Уралэлектротяжмаш» (УЭТМ).

Прогноз изменения доли молодых специалистов на предприятиях
машиностроительного комплекса Екатеринбурга, %

Предприятие	Год		
	1998	2003	2010
УЗТМ	7	9	11
ЗИК	4	4	6
УЭТМ	4	9	11

Видно, что на рассматриваемых предприятиях следует ожидать общий рост удельного веса молодых специалистов. Вместе с тем темп данного показателя роста на предприятиях не соответствует темпам выпуска молодых специалистов. Следовательно, не ориентированные на работу по специальности выпускники вузов обеспечат значительный прирост свободной рабочей силы на рынке труда.

Такие последствия маркетинговой политики вузов являются, по-видимому, результатом их рекламной активности и имиджевой привлекательности. Зачастую выбор специальности будущими выпускниками вуза определяется не профессиональными предпочтениями или интересом к той или иной профессии, а желанием иметь в личном социальном «капитале» диплом престижного университета. Масштабы данного явления достаточно велики; это типично не только для Екатеринбурга, но и для всех крупнейших городов и для страны в целом.

Вместе с тем следует отметить, что, несмотря на количественный рост выпуска специалистов инженерно-технического профиля, на рабочих местах обнаруживается не переизбыток их, а дефицит. Данные прогноза структуры инженерно-технического персонала машиностроительного комплекса свидетельствуют, что тенденции развития предприятий требуют неуклонного роста уровня образования (рис. 2).

По прогнозам на 2015 г. весь инженерно-технический персонал машиностроительных предприятий должен иметь высшее профессиональное образование. Кроме того, отмечается весьма перспективная тенденция повышения удельного веса рабочих с высшим профессиональным образованием (от 1,8 до 3,5%) (рис. 3).

Сравнение сведений, представленных в таблице и на рис. 2, выявляет несоответствие темпов роста на предприятиях доли молодых специалистов инженерно-технического профиля (выпускников вузов, имеющих высшее профессиональное образование) потребностям в неуклонном увеличении их количества. В сложившейся ситуации логично предположить, что имеющийся на предприятиях персонал должен без отрыва от производства проходить обуче-

ние в учреждениях высшего профессионального образования. Однако на практике этого не происходит. По сведениям предприятий, на данный момент в учреждениях ВПО обучалось менее 1% персонала.

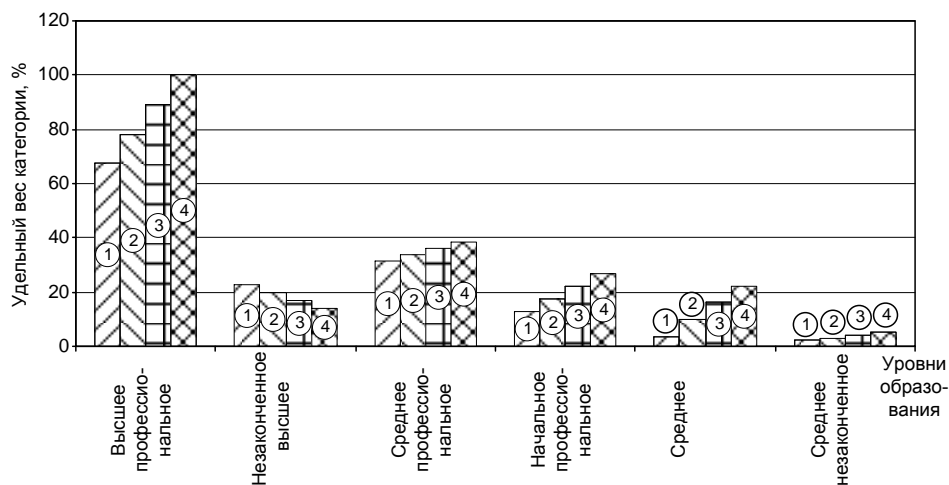


Рис. 2. Прогноз структуры инженерно-технического машиностроительного комплекса по уровню образования
1 – 1998 г., 2 – 2003 г., 3 – 2010 г., 4 – 2015 г.

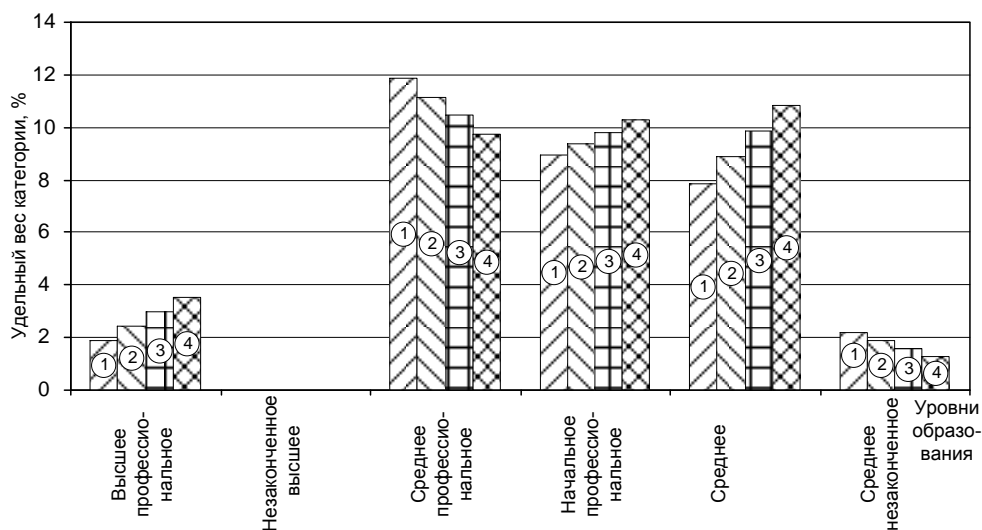


Рис. 3. Прогноз структуры рабочего персонала машиностроительного комплекса Екатеринбурга до 2015 г.
1 – 1998 г., 2 – 2003 г., 3 – 2010 г., 4 – 2015 г.

Таким образом, при внешне благополучной ситуации с ростом количества выпускников инженерно-технических специальностей и прогнозе неуклонного роста уровня образования инженерно-технического персонала выявляется серьезная проблема дефицита на производстве молодых специалистов с высшим образованием.

Данную ситуацию усугубляют и результаты демографического прогноза структуры персонала машиностроительного комплекса, составленного с применением трехмерной модели прогнозирования потребности рынка труда в выпускаемых вузами специалистами с учетом тенденций изменения занятости (высвобождения) рабочих мест в анализируемой нами сфере.

Расчеты дефицита (избытка) персонала произведены путем наложения прогнозов демографического развития Екатеринбурга на прогноз возрастной структуры инженерно-технического персонала предприятий машиностроительного комплекса. Результаты прогнозирования рассчитаны по трем сценариям демографического развития Екатеринбурга. Сценарии сформированы в процессе стратегического планирования развития города и предполагают различные предпосылки рождаемости, смертности и миграции населения. В силу специфичности данного материала авторы не считают нужным анализировать способы построения сценариев и ограничились использованием результатов наложения сценариев развития на прогноз возрастной структуры персонала предприятий машиностроительного комплекса.

Результаты сопоставления показывают, что до 2015 г. на предприятиях машиностроительного комплекса будет наблюдаться острейший дефицит персонала ИТР возрастной категории до 30 лет, которую, собственно, и составляют выпускники вузов.

Безусловно, реалистичность сделанных прогнозов определяется экономическим развитием России и активной позицией предприятий на внутреннем и международном рынках. Вместе с тем процесс экономического развития при всей своей позитивности значительно усугубит выявленную нами проблему дефицита молодых специалистов на предприятиях в сочетании с одновременным ростом свободной рабочей силы на рынке труда. Таковы прогнозы последствий маркетинговой политики вузов на среднесрочную перспективу.

Какие же действия возможно сегодня предпринять для предупреждения данной проблемы и снижения ее остроты? Поиск решений заключается не в том, чтобы отказаться от маркетингового подхода в деятельности вузов. Это было бы шагом назад. Скрытая область решения данной проблемы лежит не в отказе от маркетинговых методов, а в их углублении. В настоящее время на рынке образовательных услуг вузы выступают только с позиции «продаж» образовательных программ высшего профессионального образования. При этом

наблюдается ситуация, когда старая система распределения выпускников разрушена, а новый адекватный подход к «выводу» молодых специалистов на рынок труда пока не разработан. В такой ситуации возможно сочетание двух принципиальных путей решения проблемы.

Первый путь – разработка программы профессионального маркетинга молодых специалистов со стороны вуза, предполагающей их профессиональную ориентацию. Употребление термина «профессиональная ориентация» в отношении специалиста, получающего высшее профессиональное образование, кажется нонсенсом. Однако использование этого термина обосновано с точки зрения выявленной нами проблемы дезадаптированного выхода выпускников вуза на рынок труда и стихийного освоения ими новых видов деятельности или предпринимательства. Речь идет об ориентации молодых специалистов на рабочие места, соответствующие их специальности и специализации. Выбирая ту или иную специальность, выпускник школы часто ориентирован на имидж вуза, на потребность пополнить свой социальный капитал дипломом о высшем образовании и на отсрочку службы в Вооруженных Силах, что достаточно ярко подтверждают приведенные выше данные. В этом случае будущий выпускник имеет смутное представление о характере своего будущего труда и о требованиях, которые ему предъявляет рабочее место. Даже беглое сравнение требований к подготовке выпускников, изложенных в государственном образовательном стандарте, и квалификационного справочника должностей предприятий выявляет значительные противоречия. Требования государственных образовательных стандартов ориентированы на определенную универсализацию знаний, умений и навыков выпускников, а требования рабочего места (должности) максимально конкретны и предполагают помимо теоретических и практических навыков по специальности целый ряд направлений деятельности по организации и руководству людьми и т. п. Система профессионального маркетинга вуза должна предоставить будущему специалисту информацию и возможность получения первичного опыта деятельности на рабочих местах, соответствующих профилю специальности. И уже задача самого выпускника – определить свой дальнейший профессиональный маршрут, а с этим связан второй путь решения поставленной в статье проблемы.

Второй путь заключается в формировании у будущих молодых специалистов компетентности профессиональной ориентации и адаптации на рынке труда. Такая компетентность может быть условно названа «профессиональным самомаркетингом» молодого специалиста. Она предполагает освоение способов получения адекватной информации о характере труда и наличии вакансий на рабочих местах, соответствующих профессиональным возможностям специалиста. С другой стороны, профессиональный самомаркетинг предусматривает

еще и определенный уровень психологической компетентности в части знания собственных предпочтений и возможностей освоения новых видов профессиональной деятельности как в смежных, так и в отличных от полученной базовой специальности областях. Кроме того, компетентность профессиональной ориентации и адаптации на рынке труда предполагает первичные навыки локального экономического прогнозирования. Речь идет о расчете персональной перспективности затрат на получение новой профессии, освоение новых видов деятельности и предполагаемой личной прибыли в уровне доходов специалиста на новом рабочем месте.

Сочетание изложенных выше путей решения проблемы профессиональной дезориентации молодых специалистов на изменяющемся рынке труда может быть отражено в качестве отдельного блока и в содержании государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Блок профессиональной ориентации и адаптации на рынке труда может включать в себя целый ряд практико-ориентированных учебных дисциплин, позволяющих будущим выпускникам освоить требования, возможности и экономические перспективы рабочего места.

Приведенный в настоящей статье материал представляется полезным для проектирования развития системы профессионального образования региона и для решения проблемы выявления социально-экономических, социально-педагогических и организационно-правовых условий формирования компетентности профессиональной ориентации и адаптации человека в изменяющихся условиях рынка труда, гармонично включенной в модель профессионального развития человека.

УДК 378+372. 8
ББК Ч 448. 6. 24

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В МАТЕМАТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩЕГО ПЕДАГОГА

А. В. Дорофеев

Модернизация образования предполагает изменение функциональных обязанностей учителя (т. е. переход от нормативно-исполнительской к проектной, инновационной и исследовательской видам деятельности), а необходимость преодоления противоречий между предметно-методической, психолого-педагогической и социально-культурологической подготовкой будущего педагога обуславливает идею «наполнения профессионально-педагогическим со-