Библиографический список

1. *Анциферова Л. И.* О динамическом подходе к психологическому изучению личности // Психол. журн. 1981. № 2.
2. *Ломов Б. Ф.* Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1984.
3. *Мокроносов А. Г., Лобанов Е. В.* Малые и средние предприятия в российской экономике // Проф. образование. 2004. № 9.
4. *Философский энциклопедический словарь.* М., 1983.

Л. Ф.Беликова,
О. Н. Кружков

Позиционирование обучения ремесленничеству в контексте восприятия услуги целевой аудиторией

Одним из направлений развития содержания и качества профессионального образования кадров для бизнеса является организация новой отрасли профессионального образования – ремесленного образования.

Создание системы подготовки кадров для малого и среднего бизнеса, особенно его ремесленного сектора, актуально в силу того, что кадровый потенциал предприятия наряду с производственным капиталом является его производственно-экономическим ресурсом. Главная задача профессионального образования кадров сферы предпринимательства состоит в достижении соответствия результатов деятельности государственных учебных заведений и негосударственных образовательных центров потребностям рыночной экономики, предприятий сферы предпринимательства [1].

Сложившаяся к настоящему времени система подготовки кадров в России пока не в полной мере удовлетворяет потребности рыночной экономики. В целом увеличивается разрыв между качественным (технологическим) уровнем подготовки работников и требованиями, предъявляемыми рынком труда. Так, в начальном профессиональном образовании доминирует подготовка кадров для крупных предприятий. В перечне специальностей и направлений подготовки как высшего, так и среднего и начального профессионального образования группы специальностей, направлений и профессий четко ориентированы на отрасли крупной

промышленности, и все, что может быть отнесено в них к малому и среднему бизнесу и ремесленничеству, не выделено в отдельные группы.

Многих современных работодателей не устраивает качество подготовки выпускников учебных заведений начального профессионального образования; их профессионализм не выдерживает конкуренции с иностранными рабочими. При этом переход к новым принципам бюджетного федерализма, перевод профессиональных училищ на местное финансирование оборачиваются снижением качества теоретической подготовки, а отказ от одновременного обучения учащихся по программе полного среднего образования влечет снижение уровня культуры молодых рабочих.

В связи с этим целый сектор экономики страны – малый и средний бизнес (особенно ремесленничество), имеющий существенные отличия от крупной промышленности, должен использовать не соответствующие ему квалификационные структуры и схемы, созданные исторически в период индустриализации только для крупных государственных предприятий, где преобладало кооперационное разделение труда, а важнейшим показателем качества подготовки работника было доведение до высочайшего уровня выполнения отдельной операции. На данный момент руководители малых и средних предприятий лишены механизмов влияния на ситуацию в сфере профессионально-производственной подготовки кадров и вынуждены постоянно заниматься переподготовкой специалистов, затрачивая на это немалое время и средства.

Все это актуализирует необходимость определения основных направлений региональной политики кадрового обеспечения малого и среднего бизнеса высококвалифицированными рабочими и специалистами.

Очевидно, что для предприятий малого и среднего бизнеса требуется работник совершенно другого типа – рабочий-ремесленник, способный производить готовый (конечный) продукт, выполнять весь комплекс работ по оказанию услуг и изготовлению изделий: он сам планирует, организует, выполняет, контролирует производственно-технологический процесс. Руководитель малого предприятия должен быть универсальным специалистом, обладающим комплексом знаний в области менеджмента, финансов, бухучета, маркетинга, бизнес-планирования.

В настоящее время уже имеются теоретические и практические наработки в области подготовки работников для малых и средних ремесленных предприятий. В Москве и Екатеринбурге на федеральных экспериментальных площадках совместными усилиями немецких и российских специалистов созданы и успешно функционируют учебные заведения нового типа, осуществляющие подготовку ремесленников и ремесленников-предпринимателей. Реализуемые в них образовательные программы могут использоваться и в типовых учебных заведениях начального и среднего профессионального образования при соответствующем уровне их материально-технического и кадрового обеспечения.

В Екатеринбурге в рамках 5-летнего германо-российского проекта по развитию ремесленного профессионального образования в Уральском техникуме ремесленников-предпринимателей (единственной в России подобной федеральной экспериментальной площадке) ведется подготовка таких специалистов. Руководство этого учебного учреждения заинтересовано в активном решении задачи по формированию и стимулированию спроса на образовательные услуги в целях повышения эффективности его деятельности. Это требует реализации определенной коммуникационной политики, включающей систему планирования рекламной деятельности [2].

Эффективную рекламную кампанию можно спланировать, но если не будет денег на ее реализацию, ценность усилий по планированию резко снижается. Поэтому важнейший вопрос планирования рекламной деятельности учебного учреждения связан с бюджетом рекламной кампании. К сожалению, в реальной практике на рекламу отводятся средства по принципу «свободного остатка», т. е. средства, оставшиеся после удовлетворения основных нужд. Конечно же, такая подчиненная роль рекламы в бюджете образовательного учреждения не оставляет ему перспектив для развития, в том числе и для приращения прибыли.

Определение целей рекламной кампании образовательного учреждения начинается с осмысления своего положения на рынке и своего имиджа среди потенциальных потребителей услуг образовательного учреждения.

В целом можно выделить три основные цели рекламы: информирования, увещевания и напоминания [3].

Информационная реклама используется в рекламной деятельности чаще всего для облегчения выведения на рынок *новой модификации образовательного учреждения*, сопровождения нового ассортимента. Малоизвестное образовательное учреждение может начать с нее только в том случае, если оно уверено, что новые образовательные учреждения нужны в данном сегменте рынка и не имеют конкурентов; иначе реклама не возымеет желаемого эффекта. Реклама такого типа информирует обычно о содержании программ обучения, технологиях и ожидаемых результатах образования, об изменениях цены и о предлагаемом дополнительном сервисе. Она также может быть направлена на исправление неправильных представлений об образовательном учреждении, о его услугах и возможностях; на устранение различных возникающих опасений потребителей.

В этой связи для техникума актуальна задача разрушения социальных стереотипов о ремесленниках как неквалифицированных работников, возвращения ремесленничеству соответствующего престижа и социального статуса, формирования в общественном мнении посредством рекламы нового имиджа ремесленника как предпринимателя, высококлассного мастера – производителя товаров и услуг на базе системных (общефункциональных) ценностей ремесленных профессий и достигнутого уровня профессионализма.

Увещательная реклама образовательного учреждения имеет своей целью убеждение потенциальных потребителей образовательных услуг в отношении серьезности своих намерений и потенциала, качества предлагаемых услуг. Такая реклама формирует расположение к данному учреждению, его продукции, убеждает немедленно обратиться за дополнительной информацией или просто заключить договор о приобретении предлагаемых образовательных услуг.

Подобные цели актуальны для образовательных учреждений, осознанно формирующих избирательный спрос, стремящихся привлечь к себе вполне определенные категории клиентов. Часто это достигается демонстрацией своей приверженности, симпатии к выбранным группам потенциальных клиентов, подчеркиванием своих деловых связей с уважаемыми ими учреждениями и фирмами.

При этом рекламное сообщение обязано быть юридически безупречным, честным и правдивым, отвечать принципам честной кон-

куренции, не злоупотреблять доверием потенциального заказчика услуг, не вводить в заблуждение. Чтобы завоевать клиента, реклама становится сравнительной. Она сопоставляет данное учреждение, предлагаемые им образовательные услуги с услугами конкурентов, утверждает свои преимущества. При этом может быть использован прием так называемой скрытой рекламы, например, в виде журналисткой или авторской статьи.

В этих же целях не будут лишними усилия по созданию внешней атрибутики образовательного учреждения (эмблема, униформа, значки для выпускников, присяга или клятва учащихся, гимн учреждения и т. п.). Однако все эти атрибуты оправдывают себя тогда, когда сформировано содержательное лицо образовательного учреждения.

Напоминающая реклама на образовательном рынке используется уже известными признанными образовательными учреждениями или, по крайней мере, теми, кто уже провел увещательную и информационную рекламу. Она особенно уместна в период абитуриентского межсезонья (обычно зимой и ранней весной) и напоминает потребителям о том, что предлагаемые услуги могут понадобиться им в ближайшем будущем и потому важно, не теряя времени, начать контакты. Разновидностью напоминающей рекламы выступает поддерживающая реклама, которую можно проводить непосредственно в стенах образовательного учреждения, стремясь убедить учащихся (студентов) в правильности сделанного ими выбора, в открывающихся перед ними перспективах и предотвратить возможный отток, отсев. Одно из эффективных средств поддерживающей рекламы – демонстрация довольных, преуспевающих выпускников.

Для обеспечения востребованности ремесленных специальностей следует охватить рекламой три совершенно **разные целевые аудитории** (соответственно речь идет о трех совершенно разных целях и группах методов).

Во-первых, *целевая аудитория будущих обучаемых по данной специальности*. В этом случае преследуется цель привлечения выпускников общеобразовательных учебных заведений к продолжению обучения уже в сфере ремесленничества. Речь идет в большей степени о позиционировании перспективности обучения по данной специ-

альности. Прежде всего, это реклама на молодежных радиостанциях, в местах скопления целевой аудитории (школы, секции), выставки на образовательную тематику. Тематические лекции о ремесленничестве в выпускных классах, реклама в молодежных журналах и журналах для подростков. В рекламе упор должен осуществляться на перспективы, которые открывает данная специальность в плане самореализации, доходности, независимости, известности.

Во-вторых, *максимально широкая разновозрастная целевая аудитория жителей города*. Здесь следует говорить о потенциальных потребителях продуктов ремесленнического производства. Одновременно речь идет о формировании лояльности общества к ремесленничеству и продуктам ремесленнического производства. Кроме того, ориентируясь на данную целевую аудиторию, можно формировать у широкого круга лиц представление о ремесленничестве как о предпринимательстве в сфере малого производства. Соответственно можно говорить о массовых методах имиджевой рекламы, таких как тематические программы на региональных телеканалах, тематические статьи в бесплатных массовых изданиях с телепрограммой, создание тематической выставки, тематической программы на «настенном» радио, организация тематического портала в сети и привлечение посетителей на него за счет рекламы на региональных порталах¹. Причем важно понимать, что тематическая реклама учебного заведения окажется малоэффективной. Необходимо рекламировать в данном случае ремесленничество как таковое для формирования лояльности в обществе.

В-третьих, *целевая аудитория людей, связанных с самоопределением выпускников общеобразовательных учебных заведений* в рамках выбора места обучения и будущей специальности. Эта группа делится на две подгруппы. С одной стороны, сюда попадают родители выпускников, их родственники и друзья, с другой – это учителя и наставники, руководители различных секций. Работа с подгруппой родителей, друзей и родственников выпускников может осуществляться двояко. Возможна как прямая массовая реклама в соответствии со второй группой методов (плюс дополнительно участие в выставках с образовательной тематикой), так и работа с целевой группой на пря-

¹ См., напр.: www.urfir.ru, www.ural2b.ru, www.e1.ru, www.ell.ru, www.ural.ru.

мую. Это можно осуществить, например, через организацию встреч родителей и представителя учебного заведения на родительском собрании (разумеется, речь идет о выпускных классах). Можно организовать ремесленнические клубы при школах. Занимающиеся в этих клубах дети так или иначе будут формировать позитивный имидж ремесленничества в глазах сверстников. Одновременно обучение в рамках клубов азам ремесленничества будет способствовать самоопределению в данной сфере и, как следствие, переходу клубной деятельности в образовательную и профессиональную. Работа с учителями – это однозначно во многом прямая работа с целевой группой. Причем можно строить отношения как на альтруистической основе (беседы с учителями, распространение с их помощью рекламных материалов), так и на основе материального возмещения в виде определенного процента от сумм, уплаченных за обучение ремесленничеству их выпускниками. Таким образом, учитель или руководитель секции становится уже внештатным сотрудником организации, занимающейся обучением ремесленничеству и одновременно популяризатором данного образовательного направления.

С учетом развития в Уральском техникуме ремесленников-предпринимателей системы *дополнительного профессионального ремесленного образования*, в том числе и для взрослого населения, перспективным является разработка рекламы, нацеленной на желающих пройти переподготовку, переквалификацию или на безработных, а также на работодателей. В частности, речь идет о переподготовке на базе техникума кадров по строительным ремесленным специальностям для предприятий малого и среднего бизнеса, повышении квалификаций предпринимателей других ремесленных видов деятельности.

Наблюдаемый в последнее десятилетие динамичный рост предприятий малого и среднего бизнеса в Свердловской области, в том числе его ремесленного сектора, актуализирует на фоне достаточно масштабной и успешной экономико-управленческой подготовки работников задачи профессионально-производственной подготовки кадров для таких предприятий. Востребованы интенсивные краткосрочные формы обучения, ориентированные на инновационную практику. В развитых странах затраты на эту сферу сравнимы с затратами

на собственно профессиональное образование. Акцент делается на создание целостной инновационной системы обучения разновозрастного населения для работы на малых и средних предприятиях, относящихся к ремесленным¹.

Формирование убежденности потенциальных клиентов обучения в целесообразности выбора, приобретении именно данных образовательных услуг техникума предполагает доказательства работоспособности предлагаемых программ обучения.

Будущего обучающегося необходимо познакомить с содержанием, последовательностью этапов, используемыми методами, технологиями обучения и контроля знаний, возможностями выбора профессий, специальностей и учебных дисциплин, материально-техническим и социальным обеспечением. Важно подчеркнуть, что обучение происходит по образовательным программам и стандартам, формируемым с участием работодателя, который (если будут такие договоренности) гарантирует после завершения обучения работу всем, кто соответствует требованиям стандарта. Необходимо показать, чему именно будущие специалисты научатся, где и как смогут применить приобретенные знания, каковы будут их перспективы в отношении как работы, так и повышения образовательного уровня. Тем самым закладываются основы дальнейшего спроса на образовательные услуги.

Не менее важно показать реальные возможности образовательного учреждения в трудоустройстве после прохождения обучения: обилие возможных (предлагаемых) рабочих мест и договоров с фирмами-заказчиками; выдача сертификатов (дипломов о профессиональной деятельности), признаваемых фирмами, работодателями, в том числе наиболее известными и престижными. Также может быть уместным рассказ о тех работодателях, известных фирмах, которые воспользовались услугами образовательного учреждения и успешно заполнили кадровые вакансии. Это, безусловно, может привлечь внимание к таким профессиональным образовательным программам со стороны желающих получить работу.

¹ В Екатеринбурге имеется положительный опыт такой практики: в ходе германо-российских проектов (2000–2005 гг.) проводилась разработка подобных образовательных моделей и осуществлялось обучение групп будущих ремесленников-предпринимателей по направлениям служб занятости населения.

Рекламная аргументация для временно неработающих и лиц, отчаявшихся найти сколько-нибудь приемлемую для них работу, должна быть наиболее активная и одновременно тактичная. Чтобы преодолеть немало барьеров, накопившихся у таких людей под воздействием последнего увольнения, длительного безуспешного поиска работы, неудач социального порядка, в рекламном буклете важно подчеркнуть, что возраст, уровень трудового, профессионального и житейского опыта не станут помехами для обучения и последующего трудоустройства. Однако, ориентируясь на данный сегмент целевой аудитории, необходимо понимать, что эта аудитория – скорее ремесленники-рабочие, чем ремесленники-предприниматели. Поэтому, делая упор на данный сегмент, учебное заведение одновременно формирует представление о ремесленничестве как о рабочей специальности, разрушая тем самым имидж ремесленничества как малого предпринимательства в сфере производства и превращая его в рабочую специальность.

Для работодателей – потенциальных заказчиков программ подготовки или переподготовки кадров для своих фирм важно в рекламное сообщение включить:

- тезис о том, что только через обучение можно достичь консенсуса между работодателями и претендентами на рабочие места; стабильное и неуклонное развитие фирмы по намеченным этапам возможно только через обучение и переобучение кадров; инвестиции в обучение являются наиболее эффективными и имеют наивысший приоритет в широко известных и успешно действующих на рынке кампаниях (при этом следует умело использовать ссылки на опыт и вес партнеров по данной обучающей программе);

- указание на то, что программа предполагает формирование у будущих специалистов – предпринимателей ремесленных видов деятельности определенных профессиональных компетенций, востребованных на рынке труда, в том числе определенной суммы знаний, умений и навыков, личностных качеств, а также способностей адаптироваться к изменяющейся ситуации, проявлять гибкость в условиях неопределенности, и ориентирована на стандарты трудовой деятельности, учитывающие требования конкретных производств;

- приглашение менеджеров заинтересованных фирм, организаций принять участие в разработке и корректировке программы обуче-

ния с учетом особенностей конкретного производства, требований и характеристик тех рабочих мест, вакансии на которые предстоит заполнить по итогам обучения.

Кроме того, необходимо осознавать, что для предпринимателя необходим в большей степени квалифицированный рабочий, чем ремесленник-предприниматель, так как последний, приобретя трудовой опыт, может составить конкуренцию своему работодателю. Поэтому необходимо отвести взгляд работодателя от этой малопривлекательной для него стороны и обратить его внимание на те аспекты ремесленников-предпринимателей, в которых заключены преимущества для будущих работодателей.

В отношении конечного потребителя образовательных услуг – обучающегося – действуют следующие рекламные аргументы:

- *экономические*: уровень будущей заработной платы, уровень стипендии в процессе обучения, бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.);

- *социальные*, не связанные с формированием социального статуса будущего специалиста: будущее высокое социальное положение, общественное признание достижений выпускников, известность научно-педагогических кадров учебного заведения.

В рекламировании организации и обеспечения *образовательного процесса* важны следующие аргументы: высокий уровень проведения занятий, приоритет активных методов обучения, индивидуальный подход к обучающимся, возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участия в их формировании, а также высокий уровень материально-технического обеспечения занятий (классов, мастерских, баз производственных практик), учебно-методического обеспечения, включая потенциал библиотечного, патентного, программного, технического, коммуникационного обеспечения. В этой связи для Уральского техникума ремесленников-предпринимателей приоритетными являются аргументы, связанные с обоснованием особенностей дуального обучения с использованием передовых немецких образовательных и производственных технологий и др.

Немаловажны также *аргументы расширения международных связей* учебного заведения: общение с иностранными преподавателя-

ми, мастерами и студентами; возможности обучения и прохождения практики за рубежом; налаживание научных и деловых контактов за рубежом; международное признание диплома учебного заведения, соответствующие возможности трудоустройства. Среди аргументов рекламирования *соответствия требованиям предпочитаемого стиля жизни* важно учитывать: самостоятельность (независимость), интересное окружение, возможности культурного роста и проведения досуга и отдыха, самовыражения в профессиональном и научном творчестве, решения других проблем личности. Очевидно, что перечисленный набор аргументов не может быть признан единственно верным для всех учебных заведений, ибо подобная реклама в определенной степени носит индивидуальный характер.

Библиографический список

1. *Беликова Л. Ф.* Социологический анализ проблем профессионально-производственной подготовки кадров для малого и среднего бизнеса в Свердловской области //Актуальные проблемы социологии и менеджмента: Материалы Всерос. конф. «Возрождение России: общество – управление – молодежь – культура». Екатеринбург, 2005. Вып. 7.
2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг. М., 2000.
3. *Федотова Л. Н.* Социология рекламы. М., 2002.