

## **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-

курении, 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 порталах<sup>1</sup>. 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-

---

<sup>1</sup> См., напр.: [www.urfir.ru](http://www.urfir.ru), [www.ural2b.ru](http://www.ural2b.ru), [www.e1.ru](http://www.e1.ru), [www.ell.ru](http://www.ell.ru), [www.ural.ru](http://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 организовывать 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 ремесленным<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> 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, мечтавших 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 уметь 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.