

И.П. Фирова

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЫНКА ТРУДА
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГА И ПРОЕКТНОЙ ФОРМЫ
ОБУЧЕНИЯ НА ПОЗИЦИОННО-СУБЪЕКТНОМ
И ОРГАНИЗАЦИОННОМ УРОВНЯХ**

I.P. Firova

**INTERACTION OF LABOUR MARKET AND PROFESSIONAL
EDUCATION THROUGH MARKETING MEANS AND PROJECT
FORM OF EDUCATION AT THE POSITION-SUBJECT
AND ORGANIZATIONAL LEVELS**

В статье рассматриваются современные проблемы структурных и содержательных изменений в системе профессионального образования. В статье делается акцент на наиболее важные принципы и положения технологии социально-трудового проектирования и структурно-содержательной организации деятельности учреждений высшего профессионального образования. Внимание фокусируется на возможности применения специализированного маркетинга, ориентированного на разработку проблематики человеческой деятельности в профессиональной и образовательной сферах.

The article considers modern problems of structural and substantial changes in the system of professional education. Emphasis is made on the most important principles and positions of technology of social and labour designing, and also the structural and substantial organization of activities of higher professional education establishments. Attention is focused on the possibility of application of specialized marketing oriented to development of the issues of human activity in professional and educational spheres.

В настоящее время становится очевидным, что период стихийного, неуправляемого развития рынка заканчивается, в связи с чем возникает закономерная проблема создания механизма его дальнейшего регулирования. Собственно, в мировой практике эта проблема давно решена в пользу маркетинга как мощного и эффективного средства управления рыночными процессами. В развитых странах до 10 % дохода в экономической сфере тратится на проведение маркетинговых исследований. Маркетинг позволяет определять наиболее перспективные области вложения капиталов и привлечения ресурсов и тем самым создает условия для создания новых рабочих мест и трудоустройства тех, кто высвобождается в процессе структурной перестройки производства.

Возникает вопрос: можно ли средствами товарного маркетинга исследовать «человекоемкие» сферы деятельности – рынок труда и рынок образовательных услуг? Кажется бы, методы классического, т.е. товарного, маркетинга

га не применимы к задачам исследования социокультурных систем, к числу которых относятся указанные типы рынков. Методы товарного маркетинга, но не сам маркетинг. «Человекоемкие», «социокультурные» рынки все-таки остаются рынками. Сферы трудоустройства и образования невозможно искусственно выделить в «особое производство», «оградить» от рыночного мира. В связи с этим неизбежно возникает вопрос о возможности особого вида маркетинга, ориентированного на разработку проблематики человеческой деятельности в профессиональной и образовательной сферах.

Маркетинг – согласно сложившемуся в практике определению – есть «деятельность, направленная на удержание товара на рынке», включающая в себя ряд элементов, таких, как определение цены, рынка сбыта, исследования рынков, рекламу и т. д. Причем здесь высшее профессиональное образование, которое изначально, по определению, принадлежит к нерыночной, социальной сфере?

Важнейшей характеристикой рыночной среды является то, что в ней невозможно отделить производство, распределение, потребление и самого человека. Хотя порой создается впечатление, что товар начинает диктовать формы и способы своего производства (потребления), а человек становится целиком зависящим от этих форм. Простое соотношение «субъект (потребляющий нечто) – объект (нечто потребляемое или производимое)» вполне успешно можно использовать с теми или иными ограничениями и условностями в качестве аналитического инструмента при решении сугубо утилитарных задач микроэкономики, связанных с изучением спроса и предложения на конкретный материальный предмет. Как только проблема анализа, а тем более управления рыночными процессами, выходит за эти узкие рамки, методы и средства «субъект-объектного» подхода становятся, по меньшей мере, неправомерны. Когда же предметом исследования и целенаправленного воздействия выступают не материальные объекты, а системы взаимодействия большого количества людей, то само применение термина «маркетинг» в его традиционной (товарной) трактовке совершенно неуместно. Образование же является не просто системой взаимодействия многих людей, а системой взаимодействия по поводу «обмена» абсолютно нематериальными сущностями – представлениями и нормами. В каком смысле и с какими оговорками следует в таком случае понимать категорию «социо-культурного маркетинга» в отношении системы образования, в том числе профессионального? Ответ на этот вопрос целиком и полностью зависит от того, каким образом и с какой точки зрения рассматривать собственно понятия профессии и образования.

Сегодня образование испытывает мощные парадигмальные разрывы: временной, в котором образовательный цикл находится в догоняющем и постоянно запаздывающем состоянии по отношению к динамике изменения социальной действительности; пространственный, в котором роль преподавате-

ля для студента все более вытесняется глобальным воздействием информационной среды; содержательный, в котором лекционно-лабораторная система и предметная организация знаний обнаруживают свою несостоятельность для решения возникающих перед современным образованием проблем.

Можно утверждать, что существование этих разрывов приведет в обозримом будущем к появлению нового типа знания. Произойдет «сжатие» не предметных сфер по принципу уплотнения изучаемых предметов (что пока является весьма характерной чертой образовательных «реформ»), а качества самого содержания образования. На смену нынешнему критерию «обученности» придет критерий обучаемости новому. Именно последняя будет являться истинным содержанием образования. Способность человека освоить за год то, чему учат сейчас десять лет, по сути, перевернет состояние современного знания и вернет ему свойство целостности.

В настоящее время профессия стала основным механизмом прикрепления человека к социальной среде, но одновременно именно это обстоятельство создает принципиальные проблемы для эффективного управления этим процессом. Классическая цепочка освоения любой конкретной профессиональной деятельности предполагает последовательное движение по трем позициям: специалиста – профессионала – эксперта. Уровень специалиста предполагает владение знаниями, умениями, навыками и способностями к преобразованию того или иного предмета деятельности. Профессионал, помимо владения знаниями, умениями, навыками по предмету деятельности, принадлежит профессиональному сообществу, а следовательно, удерживает в сознании рынок профессиональных услуг, умеет формировать коммуникации и соотноситься с деятельностью других профессионалов данной сферы. Способности профессионала, в отличие от способностей специалиста, имеют иные качества, характеристиками которых являются рефлексия и позиционность. Наличие этих способностей позволяет профессионалу разворачивать собственную деятельность, исходя из тех или иных стартовых условий, заниматься ее проектированием и осмыслять собственные неудачи. Эксперту уже не достаточно владения знаниями, умениями, навыками и способностями и включенности в профессиональное сообщество, ему необходимо видение всего многообразия позиций, принадлежащих данному профессиональному пространству. В отличие от профессионала эксперт должен уметь не только «нести» профессиональные способности, но и объективировать их, выделять границы предметности различных профессионалов, конструировать деятельностные системы. Такие способности появляются благодаря формированию в сознании эксперта принципа многопозиционности.

Поскольку выбор профессии и реализация профессиональной деятельности определяются не только объективными потребностями социально-экономической среды, но и свободным целеполаганием личности (зачастую иррациональной по своей сути ситуацией «выбора»), то задача профессио-

нального самоопределения становится «некорректной», т.е. не имеющей однозначных решений в системе «человек – профессия – рабочее место». Тем более, что рынок труда, как уже неоднократно указывалось, представляет собой часть современной информационной среды, и человека необходимо рассматривать не только как элемент социально-экономической системы, но, прежде всего в качестве субъекта информационной среды.

Однако именно информационная среда является наиболее быстро меняющейся из всех типов социокультурных систем. Поэтому человек по отношению к информационной среде всегда вынужден находиться в позиции «догоняющего». В течение характерного времени человеческой жизни информационная среда изменяется радикальным образом, причем не один раз. Но, с другой стороны, только через нее происходит профессиональное самоопределение, поскольку она и есть вместилище всех идеальных целей и ценностей, которые «запускают» процесс самоопределения. Следовательно, не система социально-экономических структур и институтов ответственна за профессиональный выбор, а динамика информационной среды и способы «включения» человека в ее ритмы.

Функцию такого включения и должно нести на себе профессиональное образование. Но здесь ситуация выглядит еще сложнее. Образование всегда пыталось спроецировать на себя содержание определенной области профессиональной деятельности, поделить эту область на отдельные дисциплины и курсы и задать по своему разумению порядок движения внутри такой искусственно организованной реальности. Организаторы образовательного процесса всегда полагали и до сих пор часто полагают, что предметная область некоторой профессии однозначно отображается на предметную область образования по данной профессии. Однако сфера любой профессиональной деятельности, являясь живой и подвижной, не дает возможность однозначно и на все времена спроецировать себя на искусственно организованную «образовательную реальность». Сама предметная организация учебного материала перестает соответствовать изменчивой реальности профессиональной деятельности.

В этой ситуации, на наш взгляд, единицей анализа и прогноза, а следовательно, и конструктивного воздействия, должно стать не образовательное учреждение, а образовательная программа. Под образовательной программой можно понимать индивидуально выстраиваемую траекторию образовательного процесса, в которой то или иное учреждение, дисциплина, преподаватель являются отдельными шагами, а не общей рамкой, задающей само движение. Возникает вопрос – как строить такую траекторию и кто способен это сделать? Здесь и появляется конкретное место фигуре под условным названием «маркетолог образовательных систем», который выступает посредником между собственно образовательной деятельностью и иными типами деятельности. Его основными задачами являются не только и даже не столько продвижение на рынок и удержание на рынке субъекта-профессионала, форми-

рующегося в образовательной системе, сколько, в логике обратной связи, проектное воздействие на саму систему, сопряжение ее с процессами социальной действительности.

Однако «маркетолог образовательных систем» не может и не должен делать выбор за самих участников образовательного процесса. Его задача заключается прежде всего в том, чтобы обеспечить их совместно разработанными средствами самостоятельного определения образовательной траектории и самостоятельного движения в рамках выбранного пути.

Маркетинг образования надо понимать прежде всего как систему управления образованием, наиболее адекватно соответствующую современной ситуации. Маркетинг образования не есть всего лишь способ «спасения» от закрытия того или иного высшего образовательного учреждения. Его надо понимать и применять гораздо шире. Только при широкой трактовке маркетинга само образование начинает нести в себе многообразие способов и форм трансляции культурно-деятельностного содержания, начинает задавать ритмы и структуру всех остальных форм и типов деятельности.

На уровне конкретного высшего учебного учреждения реализация данной стратегии возможна лишь при отработке и внедрении многофункционального образовательного механизма комплексного социально-трудового проектирования, базирующегося на понятии «маркетинга» как функциональной единицы в деятельности учреждения профессионального образования. Данный подход позволяет рассматривать учреждение высшего профессионального образования как единый образовательно-производственный комплекс, выступающий реальным субъектом в экономическом и социальном пространствах инфраструктуры.

Социокультурный маркетинг, выраженный в проектных формах деятельности учащихся, является механизмом сопряжения рынка труда и высшего профессионального образования. При этом исследование, формирование, реорганизация и прогнозирование связей различных субъектов инфраструктуры становятся основными задачами социо-культурного маркетинга.

Отметим, что формы и содержание образовательного процесса в учреждениях высшего профессионального образования, его технологическое и методическое обеспечение во многом определяются предметно-отраслевой спецификой тех или иных учреждений. Возможные механизмы взаимодействия учреждений ВПО с городской инфраструктурой и рынком труда, с одной стороны, задаются, а с другой – ограничены соответствующей профессиональной специализацией.

Тем не менее общность социального статуса и самого содержания реализуемой деятельности приводит к появлению одинаковых проблем и ставит учреждения высшего профессионального образования, независимо от их предметной специфики, в «равные условия» существования и развития. Данное обстоятельство позволяет вести разработку и практическое внедрение «универсальных», общезначимых моделей дальнейшего функционирования

учреждений ВПО, в том числе на позиционно-субъектном и организационном уровнях, определяющих форму и содержание образовательного процесса и структурно-функциональный режим деятельности.

На наш взгляд, возможно обобщенно представить наиболее важные принципы и положения технологии социально-трудового проектирования и структурно-содержательной организации деятельности учреждений высшего профессионального образования, которые составляют основу для создания модели взаимодействия социально-производственной инфраструктуры города, рынка труда и учреждений профобразования различной предметно-отраслевой специализации.

Позиционно-субъектный уровень

1. Ежегодный запуск учебного процесса в учреждениях ВПО целесообразно организовывать не просто в лекционно-семинарском режиме, а в форме ориентационных мероприятий (например, организационно-деятельностных игр, тренингов), направленных на соотнесение представлений учащихся о содержании того или иного типа профессиональной деятельности с реальным местом обучения, а также на создание условий для совместного с педагогами и работниками учреждения ВПО целеполагания деятельности на предстоящий семестр и год, причем активное участие в подобных мероприятиях должно быть предусмотрено не только для вновь поступивших учащихся, но и для студентов старших курсов.

2. Начиная с момента запуска образовательного процесса, одной из важнейших педагогических задач должна стать содержательная работа с учащимися, направленная на последовательное развитие их умения и способности подходить к изучаемому материалу как к объекту анализа различного типа.

3. Учебно-тематический план учреждения высшего профессионального образования должен обязательно предусматривать лекционно-семинарские и тренинговые программы, направленные на освоение учащимися технологий поиска работы, адекватного предъявления своих знаний, умений и навыков на рынке труда, самостоятельного построения образовательной и профессиональной траектории.

4. Особая роль в образовательном процессе должна быть отведена развитию у учащихся способностей к рефлексии, самоопределению, целеполаганию и самоорганизации, а также комплекса деятельностных способностей.

5. Учебно-тематический план также должен в обязательном порядке предусматривать теоретические и практические занятия студентов по принципам и технологиям построения отношений с заказчиком и работодателем (в том числе по четкому различению соответствующих позиций и механизмов построения коммуникации), а также по формированию заказа и технологиям продвижения на рынок товара (услуги, проекта и т. д.).

6. В рамках учреждения целесообразно формировать взаимоувязанный пакет проектов по его материально-техническому обустройству, реализуемых

за счет производственных возможностей учреждения ВПО силами самих учащихся (в том числе с учетом предметно-отраслевой специфики и профиля подготовки учреждения).

7. Важнейшее значение как элемент профориентации имеет реальное, практическое овладение учащимися способами и нормами работы с документацией (как юридического и финансового, так и специализированного) характера. Причем закрепление знаний и навыков современного «делопроизводства» должно достигаться не только за счет теоретических курсов, но включаться в качестве общеобязательной составляющей в систему учебной отчетности студентов.

8. Функция учреждения по профессиональной ориентации в целом должна быть «запараллелена» с функцией обучения на протяжении всего образовательного цикла учреждения ВПО и предусматривать реализацию профориентационных программ на всех уровнях деятельности.

9. Реализация вышеуказанных положений в организации образовательного процесса невозможна без основательных изменений в содержании работы самих педагогов, в том числе в их способности к самоопределению, целеполаганию и рефлексии собственной деятельности. Содержание этой деятельности должно предполагать переход от исключительного использования лишь учебно-методических программ к построению собственных профессиональных программ, которые бы рассматривали преподавание предмета как средство для реализации целевых установок педагога. При этом педагоги и управленцы должны четко осознавать, что учреждение ВПО, становясь активным субъектом рыночной инфраструктуры, не должно потерять собственную отраслевую направленность и основную цель повышения уровня образования.

Организационный уровень

1. Принцип «разделения функционала» при внедрении проектно-маркетингового подхода в учреждениях профессионального образования может быть реализован, в том числе посредством создания маркетингового подразделения, в функциональные обязанности которого должны входить: координация взаимодействия учреждения ВПО с социальной и производственной инфраструктурой (предприятиями, партнерами, местами практики); организация работы по трудоустройству выпускников, по «отслеживанию» их дальнейшей профессиональной карьеры; курирование постоянно действующего мониторинга того сегмента рынка, который соответствует профилю учреждения ВПО.

2. В структуре учреждения ВПО должен быть предусмотрен центр информационной поддержки и трудоустройства учащихся, где студенты могли бы получать информацию о структуре профильного сегмента рынка труда и образования (перечень предприятий, вакансий, учреждений высшего профессионального образования, ведущих подготовку по смежным профессиям). На базе такого центра должны вестись также содержательные разработки в области социально-психологических особенностей той или иной профессии

(в частности, составляться профиограммы, проводиться тестирование и т.д.). Важной функцией центра информационной поддержки могло бы стать обучение студентов практическому использованию современных информационных технологий, чего нельзя достичь в рамках ограниченных теоретических курсов.

3. Совершенствование структуры специальностей, в том числе открытие подготовки по новым профессиям, должно быть подчинено принципу баланса и взаимного дополнения. Причем данный принцип распространяется не только на взаимоувязку предметных специальностей (где его необходимость более очевидна), но и на открытие специальностей принадлежащих «обслуживающим» областям (в частности, маркетинга). Это позволит создать в рамках учреждения ВПО единый образовательный и деятельностный контур, задающий целостность общности педагогов и учащихся как субъекта социально-трудового проектирования.

4. Учреждение профессионального образования не должно в своей образовательной политике ограничиваться заданным ему уровнем подготовки специалистов. Речь идет о необходимости использования своих кадровых, организационных, содержательных ресурсов в качестве средства постепенного становления учреждения как интегрирующего учебного заведения.

5. Особый тип деятельности учреждения ВПО (в функциональном плане – заместителя по маркетингу) связан с отработкой различных моделей многоканального финансирования и сопряжения позиций и интересов разных ведомств в рамках реализации на базе учреждения социально значимых проектов, предоставления услуг (в том числе социально незащищенным слоям населения), участия в разработке и осуществлении утверждаемых на муниципальном, окружном, городском и федеральном уровнях программ и т. д.

6. Структура учреждения ВПО, в зависимости от его предметно-отраслевого профиля, должна в той или иной форме включать так называемую буферную систему, которая бы совмещала функцию работы «на рынок» и выполнения внешних заказов с функциями производственной практики и включения учащихся в конкретную деятельность.

7. Учреждение высшего профессионального образования должно использовать имеющиеся у него производственно-технологические ресурсы того или иного профиля в качестве реального основания для участия в конкурсе на получение целевых заказов. В настоящее время учреждение ВПО должно участвовать в подобных конкурсах наравне с обычными фирмами. Целесообразным представляется рассмотреть возможность выделения для системы высшего профессионального образования определенной квоты, которая бы обеспечивала для нее больший доступ к распределению целевых заказов. Безусловно, к этому у самих учреждений ВПО должна быть высокая степень готовности, которая во многом может быть достигнута внедрением предлагаемой модели.

8. В структуре любого учреждения необходимо организационно выделить особый тип деятельности, направленной на комплексное изучение состояния проблем, перспектив развития и наращивания технологических и экономических возможностей профильного сегмента. Подобная разработка содержания и принципов трансформации «предмета» способна обеспечить становление методологической и практико-организационной базы для трансформации в целом самого содержания подготовки специалистов предметных областей.

Практическая реализация вышеуказанных элементов модели взаимодействия учреждений профессионального образования, городской инфраструктуры и рынка труда невозможна без реальных структурных и содержательных изменений в системе профессионального образования в целом.