

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 378

СУЩНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Н.В. Байдакова, Л.В. Лапина

Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье рассмотрены подходы к понятию «социальные технологии», факторы, влияющие на принятие решений в сфере профессионального образования, описаны основные социальные технологии и их роль в профессиональном самоопределении.

Ключевые слова: профессиональные предпочтения, профессиональный выбор, образовательные предпочтения, образовательный выбор, социальные технологии в образовании, образовательная стратегия, профессиональное самоопределение

Предпочтения потребителей эволюционируют от рационального выбора (согласно экономической теории и классической теории принятия решений) к иррациональным (эмоциональным) мотивам (в соответствии с поведенческой экономикой). Мотивы поведения потребителя, основанные на эмоциональном выборе, стали объектом изучения социологии и нейромаркетинга. Глобализация социально-экономической жизни и уплотнение информационного пространства создают трудности с воздействием на поведение людей и удовлетворением их потребностей. Сложность и системность процессов, в которые вовлечен современный потребитель, требуют индивидуального подхода с учетом человеческой природы, иначе потребитель будет потерян. Комплексность повседневных контактов личности обуславливает большой вес влияния внешней среды на принятие решений. Социально-технологическая концепция как раз и рассматривает потребителя как социальное существо, принимающее решение о приобретении того или иного товара или услуги, не по собственной воле, а под действием факторов внешней среды.

Важнейшим фактором поведения потребителей становится их эмоциональный интеллект – это синергетический фактор, формирующий потребительские предпочтения. При понимании того, что информация от образовательного учреждения вызывает положительные эмоции у потребителя, у сферы образования появляется

возможность влияния на решение потребителей в необходимом направлении, которое задается тенденциями спроса на определенные компетенции рынка труда и его структурой.

Технологический механизм влияния на предпочтения потребителей (с учетом природы человека и поведения окружающих) применительно к сфере высшего профессионального образования, включает: образовательное учреждение (вуз), реализующее данный механизм с целью адаптации к меняющимся внешним условиям, потребностям рынка труда и направлениям социально-экономического развития региона; потребителя образовательных услуг; предприятие-партнера, сотрудничающего с вузом в рамках реализации единой концепции; комплекс мероприятий по формированию лояльного потребителя в сфере профессионального образования.

При реализации программ формирования лояльности образовательному учреждению целесообразно применять кластерный подход, в связи с тем, что в кластере выгода распространяется по всем направлениям связей, таким, например, как новые предприятия-партнеры, где быстро происходит свободный обмен информацией и эффективно распространяются новшества по каналам, задействуются и контакты с многочисленными конкурентами. Взаимосвязи внутри кластера, часто абсолютно неожиданные, ведут к появлению новых путей в реализации механизмов конкуренции, порождают совершенно новые возможности. Человеческие ресурсы и идеи образуют новые комбинации.

Внедрение социальных технологий в деятельность вуза позволит установить более тесные взаимоотношения с потребителями, персоналом и руководством образовательного учреждения, повысить информированность потребителей, эффективно задействовать механизм обратной связи для производства новых образовательных услуг.

Важным звеном при внедрении социальных технологий в практику управления вузом является выявление и систематизации влияющих на поведение потребителей образовательных услуг факторов,

Все факторы, формирующие итоговое решение потребителя образовательных услуг, совокупно воздействуют на психологические особенности его поведения, а, соответственно, на эмоциональный интеллект. Последний, в свою очередь, влияет на принятие решений о выборе конкретных образовательных услуг.

Нельзя не отметить высокое влияние поведения других людей, близкого и дальнего окружения на потребительское решение клиента сферы образования. Здесь, несомненно, важным фактором является мнение окружающих. Понятие лояльности как вида поведения потребителей, становится одним из ключевых в формировании потребительских предпочтений в сфере профессионального образования.

Предпосылкой применения социальных технологий для корректировки предпочтений потребителей образовательных услуг является модернизация управления системой образования. Без их применения невозможно решить задачи трансформации образования в условиях развития системы открытого образования, провести замену командно-административной системы управления на демократическую, стратегическое, внедрять инновационные технологии и методы управления образованием.

Темп развития информационного общества и становление «экономики знаний» требует других скоростей в развитии представлений общества о действительной структуре и тенденциях развития рынка труда. Основными инструментами, способными оценивать и придавать динамизм этим процессам, будут, видимо, современные социальные технологии, социальное моделирование, реализуемые на принципах общественно- и частно-государственного партнерства.

Социальная технология – это механизм целенаправленного воздействия на объект с целью достижения определенного результата. Основная характеристика социальных технологий – это тиражируемость внедрения комплекса мер в различных условиях внешней среды. Согласно Г. Д. Семеновой социальная технология – это «специфическое и стандартное средство деятельности социолога – практика в сфере управления. Специфика технологии в том, что она алгоритмизирует деятельность и поэтому может быть многократно использована, тиражирована для решения сходных задач, достижения заданных результатов посредством трансляции профессиональной, в данном случае социологической культуры».

Таким образом, социальные технологии с помощью гибкого механизма воздействия «нащупывают» наиболее подвижные точки, небольшое изменение внешних параметров которых приводит к мультипликативному эффекту в социокультурной среде с минимальными издержками.

В сфере образования и профессионального развития, которые вплетены в социокультурное пространство и неразрывно связаны с социализацией личности, социальные технологии могут стать мощным инструментом формирования предпочтений и траекторий развития, которые будут способствовать прогрессивному развитию общества.

Образовательные и профессиональные стратегии заключают в себя четыре ранее сформулированные авторами понятия: «профессиональные предпочтения», «профессиональный выбор», «образовательные предпочтения» и «образовательный выбор». Данные этапы тесно связаны между собой и со сложной динамичной внешней средой и должны быть учтены при использовании социальных технологий для влияния на итоговый результат.

В процессе социализации и самоопределения индивид на каждом из вышеперечисленных точек принятия решения должен пройти следующие этапы: 1) осознание проблемы (постановку проблемы); 2) поиск информации; 3) оценку вариантов; 4) решение.

Еще в детстве, когда ребенок только начинает осознавать себя в мире и мыслить частью целого, закладывается фундамент самоопределения. Так как в процессе самоопределения есть три составляющие – «я», «область деятельности, среда», «роль индивида в среде» - процесс носит проблемный характер. После того как с помощью неких мыслительных действий и влияния со стороны очерчен круг проблем, следует получить необходимую информацию для дальнейшего принятия решения о месте человека в структуре общества (социальной роли).

Оценка информации позволит сузить проблемную область до нескольких вариантов, из которых будет выбран один (в редких случаях больше).

На каждой ступени приближении к принятию индивидуального решения в идеале должны находиться институты, способствующие лучше ориентироваться человеку во всем многообразии вариантов, а также позволяющие раскрыть личность и помочь «найти себя».

Отсюда видно, что на каждом этапе профессионального самоопределения личности с помощью специально адаптированных и развивающихся социальных и гуманитарных технологий (технологичные, тиражируемые информационные ресурсы, системы профориентации и профадаптации, постоянно действующее профессиональное сопровождение построения индивидуальной профессиональной траектории, инновационные методы получения новых профессий и пр.) можно воздействовать на формируемые в процессе обучения и социализации его интеллектуальные и волевые ресурсы.

Использование социальных технологий значительно сократит временной лаг и общественные затраты, необходимые для изменения социального сознания, корректировки предпочтений и направлений выбора профессионального развития.

С точки зрения стратегического подхода к профессиональному и образовательному самоопределению индивидов, а также с учетом результатов проведенного авторами анкетирования студентов были сформулированы основные технологии влияния на предпочтения потребителей в сфере профессионального образования:

1. Проведение тренингов и лекций для молодых родителей по ранней профориентации детей и о региональных возможностях в сфере образования и трудоустройства (в формате клуба);
2. Профориентационная работа с детьми школьного и дошкольного возраста;

3. Создание и функционирование информационного портала для детей и молодежи, в котором будет представлена актуальная информация о возможностях трудоустройства, обучения и о будущих (только формирующихся) профессиональных и образовательных трендов;

4. Новая модель профориентационной работы, основанная на прогнозах кадровой потребности региона и принципах государственно-частного партнерства;

5. Разработка актуальных программ (дополнительного образования) с элементами академической мобильности;

6. Создание на основе информационного портала катированного сборника работодателей и профессий региона.

Совокупный эффект от реализации данных мероприятий и форматов в воспитании и обучении родителей, детей и молодежи должен обеспечить функционирование системы ранней профессиональной и образовательной самоидентификации и способствовать учету желаний и возможностей как потенциальных работников и образовательных учреждений, так и работодателей.

Список литературы

- Адольф В.А., Ковалевич И.А. Профессиональная ориентация - условие успешной социализации в информационном обществе. Воспитание школьников. - 2009. - № 9. - С. 3-6.
- Адольф В.А., Степанова И.Ю. Проектирование образовательного процесса профессионального становления специалиста на основе компетентностного подхода. // Высшее образование в России. - №3. - 2008. - С. 158-161.
- Айдрус И.А., Филиппов В.М. Мировой рынок образовательных услуг: Учеб. пособие. - М.: РУДН, - 2008. - С. 7.
- Бабанов Н.Ю., Вихарева О.Н., Озина А.М. Региональная система профессионального образования: проблемы и перспективы развития. - Княгинино: НГИЭИ, 2010. - 152 с.
- Забелина О.В., Байдакова Н.В. Проектирование процесса профессионального развития студента экономического факультета на базе исследования регионального рынка труда// Мир образования-образование в мире, 2013. - № 4. - с 121-125
- Междисциплинарная стратегия выбора гуманитарных технологий в магистратуре современного университета: научно-методические материалы / Ю. Б. Дроботенко, Н. С. Макарова и др.; под ред. Н. В. Чекалевой. СПб.: «Книжный Дом», 2009. 248 с.
- Межевич Н. М., Жабреев А. А., Жук Н. П. Процессы глобализации и их влияние на развитие системы инновационного образования в

регионах Российской Федерации // Экономика и управление, - № 6 (38), - 2008.

Эпоха «гринфилда» в образовании. Исследование SEDeC [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/education_10_10_13.pdf

TECHNOLOGICAL CONCEPTION OF FORMATION OF CONSUMERS PRIORITIES IN EDUCATION

N.V. Baidakova, L.V. Lapina

Tver State University, Tver

The article examines the technological mechanism of formation of consumer preferences in the sphere of vocational education, describes the primary social technologies and their role in the professional self-determination.

Keywords: *professional preferences, career choices, educational preferences, educational choice, social technologies in education, educational strategy, professional self-determination.*

Об авторах:

БАЙДАКОВА Наталья Валерьевна – к.э.н., доцент кафедры национальной экономики, заместитель руководителя Высшей школы экономики и управления Тверского государственного университета, e-mail: dmitrieva@tversu.ru

ЛАПИНА Любовь Викторовна – младший научный сотрудник Учебно-научно-исследовательской лаборатории социально-экономического мониторинга и прогнозирования Тверского государственного университета, аспирантка Государственного университета управления, e-mail: lapinalap@gmail.com