
СПИРИНА Е. А., кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии Белорусского государственного университета культуры и искусств

Стратегия позиционирования молодого специалиста сферы культуры на рынке труда Беларуси

Рецензент МАРТЫНОВ В.Ф., доктор культурологии, профессор, завкафедрой культурологии Института современных знаний имени А. М. Широкова

В статье автор рассматривает основные особенности процесса позиционирования молодого специалиста в современных условиях и предлагает основные пути реализации стратегии позиционирования молодого специалиста на арт-рынке Беларуси.

The author discusses the main features of the process of positioning the young specialist in modern conditions and offers basic ways to implement the strategy of positioning a young specialist in the art market of the Belarus.

Введение. В целях повышения компетентности и качества подготовки будущих специалистов во всех сферах деятельности представляется актуальным решение ряда проблем в позиционировании молодого специалиста сферы культуры на современном рынке труда.

С точки зрения автора, это особенно актуально для социально-культурной сферы, в частности, подготовки молодых специалистов, способных конкурировать на современном арт-рынке. Это касается сущности и специфики проблемы подготовки специалистов в основных ведущих учреждениях Министерства культуры Республики Беларусь.

Вопросы подготовки молодых специалистов в условиях современного арт-рынка отражены в работах Е. В. Ванкевича, Г. Л. Бардиера, И. В. Зеньковой, В. М. Ивченко, Г. Н. Новиковой, Е. В. Соколовой.

Цель данной статьи – выявление стратегии позиционирования молодого специалиста сферы культуры на современном рынке труда Беларуси.

Основная часть. В настоящее время вносятся серьезные коррективы как в ситуацию, происходящую на рынке труда,

так и взаимоотношения работодателей и соискателей. Изменился не только перечень востребованных специалистов, и тех, кто еще год назад были востребованы, а сейчас находится в самом конце рейтинга популярности, но и сама специфика арт-рынка. Ведущая роль в этом принадлежит работодателям, которые могут позволить себе выбирать кандидатов и диктовать им свои условия [1]. Именно поэтому перед соискателями, а также учреждениями, ведущими их подготовку, стоит важная задача – выбор и реализация правильной стратегии позиционирования и подготовки молодого специалиста.

Совсем недавно, когда не хватало квалифицированных специалистов, работодатели готовы были предложить выпускникам вузов высокооплачиваемую работу. В настоящее время, когда рынок труда стал рынком работодателей и в разы сократились вакансии, а учреждения сферы культуры пересмотрели уровень предлагаемых компенсаций, студентам следует более адекватно оценивать свои профессиональные возможности.

Быть молодым или «стартовым» специалистом сегодня очень трудно. Моло-

дой специалист – это, в первую очередь, человек с определенным багажом теоретических знаний, только что получивший диплом и, к сожалению, в большинстве случаев не имеющий практического опыта. Работатель же требует, чтобы поступающий на работу имел опыт работы от 1 года до 1,5 лет. Возникает резонный вопрос: «Где же взять этот опыт молодому специалисту?» [2, с.13].

Последние несколько лет ведется активная дискуссия (как в рамках самих вузов, так и среди работодателей), как оценивать будущего специалиста, совмещающего работу с учебой.

Во-первых, необходимо определить, что является основной целью – получение практического опыта по своей специальности или «зарабатывание» денег. Первый вариант, скорее всего, приведет в крупную компанию, где даже в кризисный период сохраняется возможность стажировок или работы. Второй вариант с большей вероятностью приведет в маленькую компанию, где за счет расширения функций работника появится реальная возможность зарабатывать, но, к сожалению, карьерный путь будет сложным для прогнозирования, так как, имея расширенные функции, он может получить практический опыт в другой специализации.

Во-вторых, следует оценить реальный уровень знаний и умений выпускников, чтобы определить, на какое трудоустройство им следует обратить внимание. К сожалению, многие из них игнорируют требования, указанные в описании вакансий, например такие, как уровень знания иностранного языка, различных специализированных программ, хотя это является важным при приеме на работу и для ее поиска.

В-третьих, нужно определить список потенциальных работодателей. В него могут входить ведущие агентства, занимающиеся трудоустройством молодых специалистов, ключевые интернет-порталы, рекомендации преподавателей.

Таким образом, позиционирование и трудоустройство молодого специалиста – это сложная, но решаемая задача, успех

выполнения которой зависит от качества проделанной подготовительной работы не только самого выпускника, но и учебного заведения, готовящего специалиста в сфере культуры.

Многие образовательные центры – университеты, академии, институты в последнее время совмещают два различных вида деятельности – ведут подготовку и переподготовку дипломированных специалистов, а это относится к сфере академического образования, и реализуют программы повышения квалификации специалистов социокультурной сферы [3].

Насколько же различны эти виды деятельности, и в какой мере они совместимы?

Академическое образование имеет свои преимущественные отличия и особенности:

- целевые ориентиры, подготовка дипломированных специалистов в соответствии с установленной номенклатурой специальностей и профессий на рынке труда;

- требования к профессиональному уровню знаний специалистов закреплены в государственных стандартах образовательных программ и учебных планов по всем специальностям;

- преподаватели вузов в большинстве своем профессора и доценты, активно занимающиеся фундаментальной научной и прикладной теорией. Научные исследования оформляются в виде научно-исследовательских работ (НИР), статей, монографий и диссертаций.

С точки зрения изменений, происходящих на рынке труда, академическое образование имеет свои недостатки:

- процесс подготовки специалистов длится 4-5 лет, в течение которых образовательные стандарты остаются неизменными. Поэтому академическое образование не способно быстро реагировать на изменения, происходящие на арт-рынке;

- структура построения вузов, установленные и контролируемые государством правила и процедуры их деятельности, являются объективной причиной сложившейся жестко централизованной

бюрократической структуры, консерватизма трудовых отношений;

– преподаватели в силу особенностей организации учебного процесса в вузах являются теоретиками и в своих знаниях либо опережают сферу прикладной деятельности, либо отстают от происходящих изменений в практике управления организациями.

Поэтому за последние десять лет произошёл разрыв между теорией и практикой. Преподаватели вузов не владеют практикой, не подготовлены к технологиям и содержанию бизнес-образования, поэтому в нем не востребованы [4].

Существует другая форма позиционирования вуза и специалистов – *инновационное образование*, которое имеет другие ориентиры и особенности:

– целевые ориентиры – повышение квалификации работающих специалистов, деловых людей, предпринимателей с учетом происходящих изменений на современном арт-рынке и требований к знаниям, умениям и навыкам для непрерывного роста и для эффективного управления;

– обучение и передача современных теоретических знаний и производственного опыта характеризуют инновационное образование как способ повышения компетентности;

– задача быстрого реагирования на рыночные изменения и на изменения организационного развития образования позиционируют инновационное образование в ориентации на потребителя.

Повышение компетентности потребителя – владельцев и руководителей учреждений социокультурной сферы является сегодня основой успеха в развитии образования [5].

Инновационное образование предполагает следующее:

– обучение работающих специалистов современным теоретическим знаниям и практической деятельности в социокультурной сфере, вовлечение в образовательный процесс практикующих специалистов, преподавателей-консультантов,

умеющих активизировать слушателей на принятие самостоятельных решений;

– организацию инновационного позиционирования и технологию обучения, существенно отличающуюся от академического образования. Сам процесс обучения должен быть гибким, индивидуальным с учетом потребностей клиента, а технология обучения – действием, путем передачи новых знаний и опыта в ходе практического обсуждения на конкретных примерах с принятием управленческих решений.

Таким образом, академическое и инновационное образование-позиционирование являются совершенно разными по своим целям, ориентациям на арт-рынке, по содержанию, технологиям обучения, преподавателям.

Альтернативой может быть выбор одного из этих направлений или их совмещение в одном образовательном центре.

Традиционные структуры вузов (факультеты дополнительного профессионального образования с учетом описанных ранее различий) нельзя считать центрами инновационного арт-образования. Целесообразнее программы профессиональной переподготовки отнести к системе академического образования, так как они также построены согласно Государственным стандартам, правилам и процедурам, хотя и позволяют быстрее адаптироваться к рыночным изменениям и требованиям.

Одним из самых важных аргументов в определении арт-образования с элементами позиционирования являются: определение сроков, содержания, правил, процедур и технологий обучения.

Современные образовательные структуры вынуждены позиционировать себя на рынке, находить свои отличительные особенности. Это динамично развивающиеся учреждения, ориентированные на потребителя, выбор которого в существенной степени зависит от стратегии позиционирования по соотношению цена/качество или стоимость/ценность.

Для программ академического и инновационного арт-образования нужны разные преподаватели. Если для академического образования преподавателей готовит, как правило, сам вуз, то для арт-образования их нанимают по контракту из лучших специалистов.

В настоящее время вести масштабную конкурентную борьбу на всем пространстве регионального рынка с большим числом продавцов образовательных услуг способны только крупные вузы, располагающие значительными материально-техническими, финансовыми, кадровыми ресурсами и, конечно, имиджем. Смещение ценовой конкуренции в сторону значимости диплома специалиста, а, следовательно, большей стоимости услуг, возможно при создании интегрированного образовательного комплекса, консорциума, объединяющего ресурсные возможности разных образовательных центров: вузов, колледжей, техникумов, лицеев, школ и др. Дополнительная привлекательность и ценность заключается в построении вертикально-интегрированного и разнопрофильного образовательного комплекса, в котором учитывается многообразие образовательных потребностей. Такой путь интеграции разных образовательных учреждений является сегодня перспективным [6].

Вместе с тем, стратегия позиционирования должна быть связана с выбором целевых рыночных образовательных сегментов, определяющих «профиль» покупателя и самого продавца. Это и будет создавать отличительную особенность образовательного учреждения на арт-рынке, и спектр таких особенностей может устранить прямую открытую конкуренцию.

Выбор стратегии позиционирования на основе создания высокой потребительской ценности и позволяет это осуществлять. Важнейшим начальным этапом является сегментирование арт-рынка и выбор наиболее привлекательных сегментов.

Стратегия создания потребительской ценности выбранных рыночных сегментов подразумевает формирование и продажу образовательных услуг в виде образовательных пакетов для конкретного рыночного сегмента, куда входит комплекс услуг покупателя, выгодный как для покупателя, так и для продавца.

Более того, стратегия должна включать целый спектр инновационных образовательных программ: выбранную образовательную профессиональную переподготовки, которая может стать продолжением обучения по программе; дополнительные услуги по формированию индивидуального учебного плана, графика, а также пакета учебно-методической литературы, включая электронный компакт-диск; дополнительные услуги по консультационному сопровождению, оплате (скидки, оплата по частям), использованию дистанционных технологий и др.

Ориентация на потребности и ценности покупателя позволяет формировать постоянных покупателей, создавать денежные потоки за счет вторичных продаж, что принципиально важно с учетом сегодняшних рыночных условий и, в частности, демографического спада.

Заключение. Таким образом, процесс подготовки и позиционирования молодых специалистов сферы культуры как целостного феномена и своеобразного «института управления» в значительной мере обусловлен современной социокультурной ситуацией, ее динамикой, что вызвано экономическими, юридическими и иными условиями. Все это служит стимулом для корреляции устоявшихся аспектов подготовки современных представителей многочисленной сферы творческой деятельности.

Нынешнее социально-экономическое развитие как никогда влияет на процесс обучения именно специалистов социально-культурной сферы, что требует более широкого видения и понимания конкретных учебных дисциплин, выступающих в качестве объектов исследования в условиях современного арт-рынка.

1. Бардиер, Г. Л. Бизнес-психология / Г. Л. Бардиер. – М.: Генезис, 2002. – 412 с.
2. Ванкевич, Е. В. Рынок труда в Республике Беларусь: тенденции и особенности развития / Е. В. Ванкевич // Экономический бюллетень НИЭМ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2009. – № 1. – С. 11-27.
3. Зенькова, И. В. Программа согласования системы высшего (среднего специального образования и системы «рынок труда») / И. В. Зенькова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Д. Экономические и юридические науки. Экономика и управление. – 2008. – № 10. – С. 34-40.
4. Ивченко, В. М. Социальные аспекты становления арт-рынка / В. М. Ивченко // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 1. – С. 43-52.
5. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента : учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 319 с.
6. Рынок труда г. Минска: проблемы функционирования и развития / Г. Н. Соколова [и др.]; под науч. ред. Г. Н. Соколовой. – Минск: Право и экономика, 2008. – 166 с.

Статья поступила в редакцию 06.11.2013