

Ткачук В'ячеслав Олександрович,

ст. викл.

Житомирський державний
технологічний університет

ПІДВИЩЕННЯ ПРЕСТИЖНОСТІ РОБІТНИЧИХ ПРОФЕСІЙ В КОНТЕКСТІ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Проблема недостатці необхідної кількості кваліфікованих робітників на регіональному та національному ринках праці багато у чому визначається пануючими у суспільстві уявленнями і ставленням до професійно-технічної освіти (далі – ПТО).

Опосередковано на престижність ПТО справляє вплив застій у промисловості, що найбільше потребує кадрів робітничих професій. Важкі і шкідливі умови промислового виробництва, низький рівень оплати праці у порівнянні з іншими видами економічної діяльності, слабкі гарантії тривалої зайнятості – далеко не увесь перелік чинників, що змушують економічно активне населення розглядати можливість працевлаштування за робітничими професіями в останню чергу.

Молодь з повною загальною середньою освітою обирає навчання у професійно-технічних навчальних закладах (далі – ПТНЗ) переважно не під впливом свідомого вибору, а через неспроможність батьків оплатити їх навчання у вищих навчальних закладах.

Відтак, стає очевидним, що одним з перших заходів у напрямі удосконалення підсистеми формування робітничих кадрів має бути підвищення престижності ПТО для розуміння її важливості у функціонуванні та розвитку суспільного виробництва. З огляду на це виникає потреба у посиленні взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, соціальних партнерів, роботодавців та ПТНЗ щодо розв'язання проблем функціонування і розвитку ПТО. З цією метою є доречними заходи щодо децентралізації управління ПТО, зокрема у формуванні регіонального замовлення на підготовку кадрів, надання ще більшої самостійності ПТНЗ у прийнятті рішень, що стосуються напрямів їх розвитку.

На підвищення престижності робітничих професій спрямована Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Державної цільової програми розвитку професійно-технічної освіти на 2011–2015 роки” (далі – Програма).

Серед основних завдань, що передбачені реалізацією Програми, зокрема визначаються:

- забезпечення належної якості ПТО;
- удосконалення механізму управління ПТО та її фінансового забезпечення;
- збалансування ринку праці та ринку освітніх послуг;
- оновлення нормативно-правової бази ПТО;
- відновлення престижності робітничих професій шляхом профорієнтаційної роботи з населенням;
- створення соціальної реклами престижності робітничих професій.

У Програмі два останніх завдання представлено окремо, що мало б підкреслювати їх самостійність і відмінність заходів для їх досягнення. Однак сьгоднішнє розуміння профорієнтаційної роботи служб зайнятості (далі – СЗ) зводиться в основному до забезпечення економічно активного населення інформацією щодо кон'юнктури ринку праці, зокрема в розрізі професій і професійних назв робіт, консультування безробітних щодо пошуку роботи, виходячи з попередньо отриманих результатів оцінювання їх професійних компетенцій, тобто до профінформації та профконсультації. Тоді як Концепцією державної системи профорієнтації населення передбачено й інші напрями профорієнтації населення, як-от [1]: професійний добір, професійний відбір та професійна адаптація.

Відтак, кошторисом Програми не передбачено фінансування заходів, спрямованих на підвищення рівня надання профінформаційних послуг. Однак відводяться кошти на розміщення соціальної реклами престижності робітничих професій в ЗМІ та проведення всеукраїнських і регіональних виставок-ярмарок робітничих професій. Проте тотожність обсягів фінансових ресурсів, необхідних для цих завдань, та очікуваного економічного ефекту від їх проведення дозволяє стверджувати про плановий характер заходів зі створення соціальної реклами престижності робітничих професій, що не передбачає якісного покращення стану і функціонування ПТО і відповідно забезпечення ринку праці кваліфікованими кадрами робітничих професій.

Правильно оцінити економічну ефективність від соціальної реклами можна лише в умовах врахування усіх факторів, що впливають на якість її сприйняття. Безумовно така оцінка повинна включати систематичність і час трансляції соціальної реклами щодо престижності навчання в закладах ПТО і відповідно робітничих професій, повноту охоплення різних видів засобів масової інформації (далі – ЗМІ), зокрема орієнтованих на різні вікові групи населення, об'єктивність і реалістичність сюжету реклами та ін.

Відтак, для забезпечення високої ефективності соціальної реклами престижності робітничих професій нами пропонується до врахування ряд пропозицій, а саме:

– здійснювати відтворення соціальної реклами в ЗМІ з урахування домінуючої аудиторії: розміщувати текстові блоки та відеоролики із соціальною рекламою на популярних урядових інформаційних порталах з наступним дублюванням на сайтах регіональних управлінь та відділів, а також найбільш відвідуваних публічних сайтах – для молоді та населення у середньому віці; в друкованій пресі, на телебаченні, радіо – для населення середнього віку та населення у перед- і післяпенсійному віці; у вигляді оголошень та плакатів в громадському транспорті та на білбордах і сітілайтах – для усіх груп населення з високим ступенем сприйняття інформації;

– використовувати соціальні мережі, у т.ч. професійні, для охоплення соціальною рекламою щодо робітничих

професій та конкретних робочих місць для робітничих кадрів значно ширшої цільової аудиторії, адже нині цей інструмент активно використовується у сфері управління персоналом та економіки праці, зокрема менеджерами по персоналу. Тому при наявності в загальноосвітніх та професійно-технічних навчальних закладах внутрішніх сайтів і вільного доступу учнів до Internet виникає можливість для встановлення безпосереднього контакту роботодавця з потенційними робітниками, укладення попередніх домовленостей щодо працевлаштування на вакантних робочих місцях, визначення умов, на яких учні у майбутньому можуть погодитися працювати у роботодавця;

– залучати до профорієнтаційної роботи промоутерів або безробітних осіб через механізм оплачуваної громадської роботи для цільового розповсюдження соціальної реклами у вигляді інформаційних буклетів;

– забезпечити транслявання соціальної реклами престижності робітничих професій на радіо та телебаченні через рівні інтервали часу, але обов'язково у години початку та закінчення занять у школах, робочого дня батьків учнів;

– забезпечити участь кращих учнів старших класів (далі – учнів) шкіл у всеукраїнських виставках-ярмарках робітничих професій за кошти місцевих за державного бюджету;

– під час проведення всеукраїнських та регіональних виставок-ярмарок професій передбачити можливість укладання попередніх домовленостей у письмовій формі роботодавців з учнями щодо проходження професійного навчання на виробництвах після отримання атестату про повну загальну середню освіту;

– систематично організовувати виступи директорів або уповноважених представників провідних промислових підприємств перед учнями з інформацією про особливості зайнятості персоналу робітничих професій на промисловому виробництві; роздача інформаційних буклетів-візитівок підприємств;

– організовувати виробничі екскурсії для учнів з елементами їх участі у процесі створення промислової продукції під керівництвом працівників підприємства.

Однак, на нашу думку, самої соціальної реклами престижності робітничих професій, навіть з урахуванням перерахованих вище пропозицій, на яку роблять ставку розробники Програми і відповідно надають фінансування, недостатньо для підвищення престижності ПТО та підготовки за робітничими професіями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Концепції державної системи професійної орієнтації населення” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/842-2008-п>. – Дата звертання: 17.05.13.