

товке экономистов, подход к которой должен быть также пересмотрен с учетом требований скорейшего овладения языком для дальнейшего развития международного сотрудничества.

**Н.Ю. Власова,
И.В. Первухина**

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ УНИВЕРСИТЕТА КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОЦЕССА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Многим государственным вузам России XXI в. принесет новые проблемы, обусловленные как внешними, так и внутренними факторами. Вхождение в международное университетское сообщество — процесс достаточно сложный для большинства российских университетов в силу отсутствия стратегии выживания вуза в международной среде и недостаточно полного осознания необходимых для этого процесса факторов.

В последнее десятилетие высшие учебные заведения вынуждены приспособливаться и к изменившимся внутренним экономическим условиям. Сокращение государственного финансирования, появление многочисленных и разнообразных частных вузов, быстро реагирующих на возникающий спрос, приводят к возникновению конкуренции, ранее неизвестной в вузовской среде. Вместе с тем государственные вузы пока сохраняют определенные преимущества. Это престиж образования, более высокий его уровень, диплом государственного образца, финансовая поддержка студентов (стипендия). Все эти факторы поддерживают жизнеспособность государственных вузов, однако их преимущества с каждым годом становятся все слабее.

Для того чтобы быть готовыми к решению многочисленных проблем, не потерять лицо в конкурентной борьбе, нужно переосмыслить процесс планирования развития высшего учебного заведения и управления им. Одним из способов адаптации университета к быстро меняющейся внешней среде является практика стратегического планирования, успешно используемая зарубежными университетами для достижения поставленных целей

и повышения качества образования, для облегчения процесса адаптации вуза к требованиям общества.

Стратегическое планирование позволяет университету прогнозировать условия его развития; провести комплексную оценку организации, причем на основе не только «жесткой» статистики (объективных данных), но и «мягких» сведений (субъективных оценок непосредственных участников процесса); достичь консенсуса и поставить общие цели; оптимально распределить ресурсы и в итоге определить направление движения.

Существенным этапом разработки стратегии является выбор целей развития университета. Цели служат критерием для всего последующего процесса принятия управленческих решений, для выбора наилучшей альтернативы.

При разработке целей развития российских университетов необходимо принимать во внимание следующее:

1. Цели отражают изменившуюся ситуацию в мире в целом. Глобализация и интернационализация ставят новые проблемы перед университетами, заставляют их пересматривать предлагаемые программы обучения.

2. Цели обучения модифицируются. Главным в обучении становится не просто дать какую-то определенную сумму знаний по специальности, а научить учиться — обучить технологии самостоятельного исследования как нового пути мышления.

3. Значительна роль образования в формировании базовых ценностей личности. Создание атмосферы, позволяющей всем студентам чувствовать себя частью университетского сообщества, может осуществляться посредством увязки академических, социально-бытовых, культурных, спортивных аспектов жизни студентов, путем внедрения различных форм самоуправления.

4. Важным этапом разработки стратегического плана является оценка и анализ внешней среды, что позволяет определить ее возможное положительное и негативное воздействие.

5. Одно из условий конкурентоспособности университетов — гибкая реакция на потребности различных групп. Это вызывает необходимость широкого разнообразия программ по формам, срокам и содержанию, в том числе междисциплинарных.

6. Непременным условием успеха университета является гибкая кадровая политика, поэтому приобретают актуальность более детальные программы повышения квалификации преподавателей. Здесь большой потенциал имеет межвузовское сотрудничество.

7. В российских университетах необходимо разрабатывать специальные программы по техническому оснащению. Это особенно важно, так как современный специалист должен уметь использовать информационные и коммуникационные технологии.

Отдельно хотелось бы остановиться на имидже университета, создании университетского образа, который является неотъемлемой частью формирования чувства сообщества. Как это ни парадоксально, но особенно ощущается нехватка продуманной маркетинговой программы в экономических университетах, имеющих кафедры маркетинга.

Разумное внедрение зарубежного опыта позволило бы шире использовать внутренние ресурсы университетов при проведении реформы высшего образования в России.

**А.Д. Выварец,
Е.В. Ядренникова**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ВЫПУСКАЕМЫХ ВУЗАМИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Вступление России на рыночный путь развития и интеграция в мировую систему неизбежно ведут к изменениям в экономической инфраструктуре. Наиболее очевидные из таких изменений — демилитаризация промышленности, приоритетное развитие легкой и пищевой промышленности, расширение непроизводственной сферы и т.д. Изменения в структуре экономики требуют иной профессиональной структуры занятого населения, и в первую очередь иного контингента специалистов высшей квалификации. Соответственно изменяется и профессиональная структура спроса на выпускников высших учебных заведений на рынке труда. В связи с этим представляет интерес сравнительный анализ профессиональной структуры подготавливаемых высшей школой специалистов в