

го процесса; формирование единства, корпоративного духа в учебном заведении; понимание и поддержка политики руководства; совершенствование внутриорганизационных связей, формирование и совершенствование организационной культуры;

11) *мониторинг социально-экономической ситуации в регионе и стране* - отслеживание изменений в законодательстве; мониторинг настроений местного сообщества, изменений общественных потребностей и ценностей; адаптация возможностей и характера образовательных услуг к изменяющимся ожиданиям и потребностям общества; корректировка стратегии и тактики формирования общественного мнения об учебном заведении и его образовательных услугах;

12) *обеспечение информацией руководства* учебного заведения – поиск новых направлений развития учебного заведения; рекомендации руководству в случае возникновения проблемных, рискованных ситуаций в части общественных связей.

Таким образом, PR-деятельность является важным структурным элементом маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения. Опираясь на эффективное управление общественной репутацией (имиджем) образовательного учреждения, PR по существу обеспечивает учебному заведению устойчивую «ситуацию успеха» на образовательном рынке, укрепляет его конкурентоспособность и намечает перспективу в его дальнейшем развитии.

Ильиных Т.С., Фалалеева С.В.,
Корнова Г.Р.,
Екатеринбург

К ВОПРОСУ О МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ

Можно смело утверждать, что студент является неотъемлемой частью любого вуза. Своими достижениями, своим отношением к учебному процессу студенты определяют репутацию ВУЗа, его известность. Немногие задумываются, что движет абитуриентами при выборе того или иного учебного заведения. Однако, зная систему целей, желаний, интересов и потребностей человека, понимая, что им движет, к чему он стремится, можно ответить на вопрос: «Как повлиять на сознательный выбор конкретного

ВУЗа, на заинтересованность студента в учебе, на его потенциал и целеустремленность?»

Существует множество причин, из-за которых люди «мечтают» попасть в высшую школу. Одни желают в дальнейшем зарабатывать большие деньги, другие хотят преуспеть в своем развитии, а третьи просто получить «корочки». В основе такого выбора лежит мотивация. Процесс мотивации сложен и неоднозначен. Она находится «внутри» человека, имеет персональный характер, зависит от множества внешних и внутренних факторов. Мотив не только побуждает человека к действию, но и определяет способы и средства достижения целей. Основным рычагом воздействия на мотивацию являются стимулы. Стимулирование должно соответствовать потребностям, интересам и способностям человека, т. е. механизм стимулирования должен быть адекватен механизму мотивации. Методы стимулирования учебного процесса могут быть совершенно разными. Они зависят от предпочтений учебного заведения, платное или бесплатное обучение в данном заведении и, наконец, от желаний и стремлений самих студентов.

На основе изученных потребностей и интересов студентов института и колледжа, авторы проанализировали предпочитаемые методы стимулирования учебного процесса.

Студенты колледжа предпочитают следующие методы стимулирования:

- стажировка за рубежом;
- личность преподавателя;
- дружелюбная атмосфера в студенческой среде;
- проведение спецкурсов;
- комфортабельность помещений учебного заведения;
- благодарности за хорошее выполнение работы;
- постоянное напоминание, что учеба необходима.

В свою очередь студенты института причисляют к методам стимулирования учебного процесса следующие:

- доски почета;
- разнообразие занятий (деловые игры, дискуссии, встречи с деловыми людьми);
- совершенствование практической стороны обучения;

- Зами;
- проведение научных конференций совместно с другими ВУ-
 - возможность совмещения работы и учебного процесса;
 - гранты;
 - коллективные поездки в другие города и страны для обмена опытом между студентами;
 - обеспечение студентов современной литературой и программными продуктами.

Следует отметить, что существуют и такие методы, которые одинаково интересны для студентов, как института, так и колледжа. К ним относятся:

- уменьшение суммы оплаты за обучение для студентов-отличников;
- трудоустройство лучших студентов;
- система «автоматов» (автоматически проставляемых зачётов и экзаменов).

По нашему мнению, наиболее эффективными методами стимулирования учебного процесса являются следующие направления деятельности:

1. Уменьшение суммы оплаты за обучение и система «грантов» для студентов, которые на протяжении учебного года справляются с нагрузкой и сдают все экзамены на «хорошо» и «отлично». Этот метод эффективен, поскольку происходит частичное высвобождение денежных средств, которые студент может потратить на что-то другое. Кроме того, это способствует стремлению студента быть лидером среди однокурсников в отношении учебы и увеличит процент учащихся, идущих на «красный диплом». А институт будет гордиться своими выпускниками.

2. Своеобразный «пережиток прошлого» - доски почета. Может здорово помочь повысить самооценку и укрепиться в глазах окружающих. Это будет полезно для тщеславных студентов, которые переполняются гордостью за свои успехи в учебном процессе. В дальнейшем все их усилия будут направлены на то, чтобы как можно дольше «провисеть» на доске почета.

3. Можно предложить трудоустройство студентам-отличникам. И это очень действенно, поскольку студентам в наше время устроиться на достойную (по их мнению) работу очень сложно. А если заранее известно,

что после института для тебя приготовлено хорошее рабочее место, которое ты получишь. Если будешь усердно заниматься, то это весьма способствует улучшению качества обучения студентов.

4. Периодически организовывать коллективные поездки в другие города и, может быть, страны. Организовать такой проект как «Обмен опытом между студентами разных городов и стран мира», т.е. «наш» студент едет на один месяц или год за границу или в другой город, проходит обучение в другом вузе, а иностранный или иногородний студент приезжает в «наш» вуз.

5. Разнообразие занятий, организация учебного процесса таким образом, чтобы студенту было интересно получать знания: проведение деловых игр, дискуссий, встречи с деловыми людьми и другое, т.е. на занятиях необходимо отходить от скучного и монотонного записывания лекции. Это поможет студентам сформировать представление о жизненных трудностях, разовьет память и повысит посещаемость.

6. Можно проводить различные психологические игры, тренинги и т.п., позволяющие наладить атмосферу среди студентов. Это необходимо поскольку, когда в группе царят дружеские отношения, то студентов уже тянет приходить в институт, чтобы побыть вместе со своими однокурсниками. Известно, что даже в организациях и фирмах уделяют большое внимание человеческим отношениям внутри коллектива, т.к. это улучшает общую работоспособность компании.

7. Немаловажную роль играет личность преподавателя. Как известно,

эффективность обучения на 80% зависит от личности преподавателя, от используемых им образовательной программы и методов обучения, и лишь на 20% от самих слушателей. Преподаватель-мечта - это интересный современный человек, являющийся специалистом в своей области и, кроме того, всесторонне развитая личность, имеющая трезвый взгляд на любую ситуацию. Преподаватель должен передавать как теоретические знания, так и реальный жизненный опыт.

Проанализировав вышеперечисленные методы можно сказать, что по большому счету мотивация студентов высшей и средней школы совпадает, различие заключается в том, что студенты института уже готовятся к самостоятельной жизни. они ориентируются на трудовую деятельность, им

важна практическая сторона обучения. В свою очередь студенты колледжа больше мечтают о комфортабельности учебного заведения, об интересном преподавателе, о создании дружеской атмосферы в студенческой среде.

Таким образом, отвечая на глобальный вопрос: «Куда пойти учиться?», человеку необходимо в первую очередь определиться в своих интересах, потребностях, желаниях и целях. Это поможет ему в выборе учебного заведения, и дальнейшее обучение в нем не будет в тягость студенту.

Ишмуратов А. Р.,
Руткаускас Т.К.,
г. Екатеринбург

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ КАДРОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Значение малого предпринимательства для развития рыночной экономики общезвестно. Одной из характерных особенностей малых предприятий является гибкий подход в применении и создании новых технологий и продуктов, совершенствования воспроизводства, в том числе и оказание услуг в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Анализ изменений отраслевой структуры малого предпринимательства в России позволяет выделить две основные группы малых предприятий (МП):

1. Группа МП, которая не требует больших стартовых затрат, обеспечивает быструю отдачу от вложений, ориентирована на краткосрочные кредитные ресурсы – здесь торговля и общественное питание, операции с недвижимым имуществом, непроизводственные виды бытового обслуживания населения (в том числе и ряд услуг в сфере жилищно – коммунального хозяйства). Число малых предприятий увеличивается только по отдельным отраслям.

2. Группа МП, требующая использования долгосрочных кредитных ресурсов и имеющая низкий платежеспособный спрос на продукцию (услуги): промышленность, строительство, предприятия транспорта и связи, образования и науки. Число малых предприятий заметно не увеличивается.

В России, таким образом, потенциал малого предпринимательства практически не реализован. Среди проблем малого предпринимательства