

Раздел 2

ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ: ПРОБЛЕМЫ И РЕСУРСЫ

И. М. Аликперов

Екатеринбург

В тезисах раскрываются некоторые управленческие возможности повышения уровня организации и привлечения взрослых к экономическому образованию.

Одной из проблем обучения взрослых является соблюдение соотношения между фундаментальными и современными практическими знаниями, особенно в подготовке предпринимателей. Как показывает мировой экономический кризис, успешными остаются те из предпринимателей, кто оперативно и гибко реагирует на меняющуюся конъюнктуру глобального, национального, местного рынков. Предвидеть, угадать, а главное, сформировать вкусы и предпочтения потребителей – это искусство и наука одновременно. Если второму в разной степени профессионализма учат в современных учебных заведениях, то искусству управлять спросом учат в основном на бизнес-семинарах, бизнес-тренингах и т. д. Работающие под эгидой разных факультетов университетов отделения и курсы дополнительного образования в соответствии с учебными планами и выделенными часами позволяют заложить основы предпринимательской деятельности, и в зависимости от степени профессионализма, увлеченности, мотивации преподавателей дают действительно современные знания, умения и квалификацию для успешного открытия и развития своего бизнеса. Как показывает анализ обучающихся на отделении дополнительного образования УрГПУ, основу контингента слушателей составляют либо студенты выпускных курсов, желающие получить основы предпринимательских и управленческих знаний, либо уже проработавшие немало лет, разочаровавшиеся в профессии или желающие освоить новые области знаний с целью развития своей карьеры. Конечно, обе категории обучающихся нуждаются в основах управленческих и маркетинговых знаний, но все-таки конечные цели на этом этапе жизненного пути у них различаются: первым нужен второй государственный диплом, вторым – новые знания и опыт для продвижения своего бизнеса или освоения нового дела. Таким образом, первым нужны базовые знания с соответствующим документом, а вторым – профессиональный опыт. Следовательно, в целях повышения эффективности обучения, удовлетворении запросов разных категорий обучающихся в дополнительном образовании необходимо такое же разделение программ и групп, как при нынешнем двухступенчатом университетском образовании – на познающих основы предпринимательства и на развивающих свои управленческие и предпринимательские качества. Кроме того, предприниматели могут воспользоваться исследовательскими ресурсами и результатами учебных заведений, или заказать и провести совместное с преподавателями исследование целевых рынков, что придаст образовательному процессу практическое и результативное значение.

Существенным резервом в улучшении профессиональной подготовки взрослых могли бы сыграть и усиление акцента на изучении культурных особенностей, отражающих национальный колорит. Роль данного фактора в управлении спросом растет. Достаточно проследить эволюцию потребительского поведения туристов на рубежом: ранее искали и выбирали качественные брендовые товары, используя в том числе разницу в цене. Сегодня вы-

бираются преимущественно товары с национальным колоритом, являющиеся или символами данной страны, или которые исторически качественно производятся здесь. Что лежит в основе этой эволюции потребностей? Глобализация экономики и информационные технологии делают национальные рынки стандартными. Если недавно главным фактором конкурентоспособности были *унификация*, то сегодня – *оригинальность, особенность* становятся доминирующими ценностями. Информационные технологии резко расширяют ранее ограниченные ниши для оригинальности, они становятся общедоступными, создавая новые потребности. Таким образом, основным фактором конкурентоспособности становится оригинальность, а ведь источником оригинальности является *культура*, что становится выгодно коммерчески, особенно для малого и среднего бизнеса. Вот почему важнейшим компонентом обучения предпринимателей должна быть национальная культура. Помимо этого, культура развивает творческое, оригинальное мышление, способствующие разработке новых интересных товаров, услуг и идей.

Уровень и результативность обучения взрослых определяются различными факторами, но в рамках данной статьи хотелось бы выделить важный ресурс повышения уровня обучения – продвижение преподавателей, формирующих как базовые знания, так и практические. В условиях рыночной конкуренции, а тем более в период кризиса, университеты активно продвигают не только свои специальности, факультеты, но и формируют (более или менее успешно) имидж своих заведений в глазах общественного мнения. Более того, звеном такого имиджмейкерства стала разработка миссий высших учебных заведений.

В целом качество формулировки изученных миссий вузов за последние годы стало профессиональнее, но удивляет одна особенность – в них ничего не сказано о развитии профессиональных способностей, самореализации субъектов научно-педагогической деятельности, без которых решение поставленных в миссии целях затруднено или даже невозможно. Это не случайно – к сожалению, политика государства и руководства университетов, за редким исключением, подтверждает эту особенность. Кстати, практически никто из сотрудников не знает о существовании и содержании миссии своего университета, а значит и своем месте и роли в развитии организации. А это проблема и в то же время огромный резерв в повышении конкурентоспособности, так как за знаниями и навыками студенты идут именно к *преподавателю*. Как показывает опыт, подготовленные и мотивированные для получения новых знаний взрослые заинтересованы не только в профессиональных и личностных качествах преподавателей. Учебные коммуникации во многом должны основываться на таком важном факторе образовательного процесса как **доверие**. Кроме того, взрослые обучающиеся рассматривают дополнительное образование и повышение квалификации как надежное и эффективное средство инвестирования своих ресурсов, надеясь прибыльно их использовать в развитии карьеры. Следовательно, руководители учебных заведений, развивая продвижение организаций, должны в то же время продвигать своих специалистов, тем самым повышая капитализацию. Позиционирование и продвижение преподавателей начинается с бэкграунда (резюме), в котором должны быть отражены не только все профессиональные достижения и образование, но и карьерный рост, общественное положение и возможные увлечения и хобби, что поможет усилить образ преподавателя с точки зрения человеческой симпатии. Такие бэкграунды могут быть использованы также в рекламных кампаниях предлагаемых курсов, в презентациях учебных программ, специальностей и т. д.

Конкурентоспособность предложения на рынке образовательных услуг все больше определяется не столько тем, что предлагается университетом, но и как в связи с расширением профилей и практически универсальности предлагаемых университетами учебных специальностей. Кроме качества самого образования при выборе учебного заведения потребители услуг учитывают и оценивают также и качество их предоставления. Сегодня усиливается конкуренция не только между высшими учебными заведениями за деньги клиентов, но и между ними и остальными отраслями сферы услуг за привлечение потребителей. Особенно это характерно для тех, для кого образование способ развития личностных и про-

фессиональных качеств (второе высшее образование, курсы, тренинги, повышение квалификации и т. д.). У взрослого потребителя есть сегодня достойный выбор в наполнении нерабочего времени – не случайно образование все больше будет превращаться в сферу качественного обслуживания клиентов в получении образовательных услуг, то, что на Западе называют **educament** – сочетание образования с развлечением. Это касается как самого процесса обучения (увлекательность на базе фундаментальности), так и соответствующей инфраструктуры университетов (организация общественного питания, торговли, отдыха, транспортные условия, дизайн, обустройство и чистота помещений и пр.). Потребители с финансовыми ресурсами привыкают к комфорту и за свои деньги хотят иметь тот же уровень сервиса, который они привыкли получать в индустрии развлечений (что пока отличает государственные университеты не в лучшую сторону). Повышение уровня сервиса, создание современной инфраструктуры позволит обоснованно повышать цены на образовательные услуги, как это делают сейчас бизнес-школы для корпоративного обучения. В больших городах сегодня есть растущий сегмент класса премиум, имеющих и готовых платить деньги за качественное интеллектуальное обслуживание. Это тем более важно, так как университеты не только должны готовить специалистов для постиндустриального общества, инновационной экономики, но и наглядно показывать обучающимся специалистам – как это нужно организовывать. Для того, чтобы такая модель образования была реальной, необходимо в том числе изменить подбор и подготовку руководящих кадров университетов.

ПОДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРОВ ПО РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

М. Г. Блинова
Екатеринбург

Среди множества причин сложного экономического положения России одной из основных является непрофессионализм персонала управления. Это имеет место во всех отраслях экономики. Институт подготовки отбора и управления персоналом в России возник сравнительно недавно по сравнению с аналогичными системами на Западе. Это также является одной из проблем в организации и подготовке специалистов в области управления. Вторая проблема – это социально-экономические и политические особенности Российской действительности. Третья причина – это морально-психологическая неподготовленность специалистов к постоянным изменениям внешней среды. Закономерностью цивилизованно экономики является возрастание нравственного фактора в управлении. Деятельность руководителя должна быть направлена не только на производственные процессы, но и на формирование межличностных отношений, т. к. деятельность персонала настолько эффективна, насколько люди ощущают и воспринимают созданную вокруг них обстановку. Именно это и обусловило необходимость появления менеджеров по работе с персоналом. В таких сферах как культура, образование, медицина социальная работа, нравственный и человеческий фактор зачастую играют более важную роль, чем материальный в силу специфики профессиональной деятельности.

Особенностью подготовки современных менеджеров является вопрос овладения гуманитарными технологиями, где на первое место выступают проблемы духовной общности, психологической совместимости, гуманитарной направленности реальных задач. Для Российского менеджмента характерно низкое качество выработки и принятия управленческих решений. Уважающие себя фирмы и организации считают, что главным является вложение в человеческие ресурсы и работу с персоналом. Опыт зарубежных и отечественных фирм и организаций показывает, что успех сопутствует тем, кто ориентируется на перспективу инновационного управления трудом. Многие зависят от правильного понимания особенностей современных ры-