

идентификации всегда выступает как комплексная проблема, как полипредметная деятельность, требующая усилий целой группы профессионалов.

Таким образом, гармоничный имидж воплощается в облике, а облик (не лицо, а лик) предполагает наличие у человека образования, которое достигается в результате глубокой работы над собой по идентификации культуре. Новые внешние атрибуты образа приживаются тогда, когда у человека есть внутренние основания, культурная почва – и тогда человек несет свою внешность, одухотворяя ее внутренней красотой. Гуманистические ценности, возвеличивание личности, приоритет личности над личиной, значимость ценностных функций имиджа, человекоберегающие технологии, интегрированный подход к формированию и коррекции имиджа – все это помогает человеку обрести достойный облик.

С.А. Мохначев

Удмуртский филиал МФПА, г. Ижевск

МЕНЕДЖМЕНТ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

В последние годы проблемой корпоративной культуры вуза активно занимаются ученые различных направлений. Актуальность научных работ по этой тематике продиктована происходящими в стране социально-экономическими преобразованиями, появлением и развитием негосударственных высших учебных заведений в сфере отечественного высшего образования, вхождением России в единое образовательное пространство.

Деятельность современного вуза может рассматриваться в аспекте устойчивого развития как удовлетворение потребности людей в образовании с преемственностью культурных ценностей, которое не

лишило бы будущие поколения культурного наследия. Преемственность культурных традиций может осуществляться только при совпадении ценностей вуза (реализованных в типе корпоративной культуры вуза) с ценностными ориентациями студентов.

Развитие и поддержание корпоративной культуры вуза обеспечивает управляемость организационным поведением и организацией в целом. Так, развитая корпоративная культура вуза в современном обществе обеспечивает конкурентное преимущество, с одной стороны, поддерживая современный уровень вуза на открытом общеевропейском пространстве, с другой, позволяет потребителям идентифицировать вуз с поддерживаемыми им ценностями, отражающими российскую специфику.

На наш взгляд, условия работы вуза в экономике знаний или на пути к ней требуют от вузовских управленцев формирования управления отношениями - менеджмента отношений, т.е. многофункционального процесса, объединяющего маркетинг в его классическом понимании, маркетинг отношений и управление организацией.

Цель менеджмента отношений – установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности путем создания конкурентных преимуществ за счет управления отношениями с потребителями, партнерами и контактной аудиторией на основе единой корпоративной культуры и управления совместными корпоративными проектами.

Менеджмент отношений направлен на создание единой корпоративной культуры партнеров в рамках осуществления как отдельных совместных проектов (поставки, продажи, оказание услуг и так далее), так и позиционирование корпоративного имиджа системы многоуровневого образования в обществе, на рынках менеджмента отношений и среди сотрудников для получения конкурентных выгод. При этом все отношения взаимосвязаны и управление работой с капиталом

отношений находятся в соответствии с характеристиками целевых рынков.

Рынки менеджмента отношений могут рассматриваться как социально-экономическая среда, в которой функционируют производители, потребители образовательных услуг (обучающиеся) и конечного их продукта – квалифицированной рабочей силы (работодатели), а также все остальные значимые участники рынка. К ним относятся: внутренний рынок; рынки воздействия и отзывов; рынки сотрудников, работодателей и потребителей.

Благодаря процессам менеджмента отношений реализуются долгосрочные и взаимовыгодные отношения двух и более партнеров, признающих общие цели и ценности и готовых совместно действовать для их достижения, выделяя для этого необходимые ресурсы и создавая (используя) общие стержневые компетенции.

На наш взгляд, основными бизнес-функциям партнерского сотрудничества являются:

- поиск потенциальных партнеров;
- реализация совместных программ и проектов;
- сопровождение карьерного роста выпускников;
- оказание корпоративных партнерских услуг;
- привлечение спонсорской поддержки;
- управление стратегическим партнерством.

Формы партнерства могут быть весьма разнообразными, в зависимости от конкретных целей и задач, которые партнеры ставят перед собой. Участниками партнерства могут быть как юридические, так и физические лица, официально подтвердившие свою заинтересованность в одной или нескольких формах сотрудничества.

Опыт Московской финансово-промышленной академии воплощен в моделях горизонтальной и вертикальной интеграции.

В системе высшего профессионального образования

целесообразность партнерских отношений между вузами продиктована тем, что отнюдь не каждому вузу экономически выгодно, например, держать собственную полиграфическую базу, или разрабатывать в одиночку электронные учебные курсы. В итоге взаимодействия один выступает заказчиком, а другой — исполнителем работ (полиграфических, формирование общего учебно-методического ресурса и т.д.).

Развивая наиболее распространенную модель вертикальной интеграции «школа—вуз», МФПА провела колоссальную работу по выверке дидактических единиц образовательных программ различного уровня. Доказано, что профильное обучение в школе прекрасно дополняется параллельным освоением программы среднего профессионального образования (разумеется, не в полном объеме), во всяком случае, если речь идет о социально-экономическом профиле.

Кроме того, реализуемая МФПА идея ресурсного центра или сетевой организации распространяется на все уровни образования. Особо актуальна идея ресурсного центра в сфере обучения с использованием новых информационных образовательных технологий (e-learning). И обмен курсами, и разработка «общих» курсов силами межвузовских авторских коллективов способны существенно снизить издержки на формирование контента образовательной программы.

В перспективе необходимо формировать стратегические альянсы, включающие партнерство школ, различных вузов, работодателей и местных органов государственной власти и управления. Последние должны отвечать за государственные приоритеты в подготовке специалистов. Указанные отношения существенно отличаются от обычных рыночных отношений, при которых вуз, продавая образовательные услуги, должен подстраиваться под текущие запросы, предпочтения и интересы клиентов, не всегда представляющих себе перспективные тенденции рынка труда.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современных российских условиях создание единой корпоративной культуры партнеров может идти с использованием методов менеджмента отношений, направленных на повышение конкурентоспособности вуза.



Н.В. Остапчук
РГППУ, Екатеринбург

УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОЕ КОРПОРАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ ВУЗА

Процесс продуктивного корпоративного взаимодействия происходит во вполне определенных условиях. Также эффективное взаимодействие в педагогическом процессе вуза определяется рядом факторов, без учета которых не представляется возможным достижение сложной образовательной цели.

Факторы и условия могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на процесс профессионального становления педагогов. Их воздействие может быть комплексным или автономным, сильным или слабым. Это придает процессу первичной профессионализации противоречивый характер. Основными психолого-педагогическими противоречиями, присущими процессу профессионального становления педагогов, являются следующие:

- противоречие между стремлением студента к овладению профессией и необходимостью преодолевать при этом значительные трудности;
- противоречие между теоретической и практической подготовкой;
- противоречие между усвоенными профессиональными знаниями и неумением применять их в практической деятельности;
- противоречие между растущими требованиями к профессиональной деятельности и уровнем подготовки в вузе;
- противоречие между увеличением объема новой информации в