

---

## УПРАВЛЕНИЕ И МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В ОБРАЗОВАНИИ

**Н.А. Кострикова**  
кандидат физико-математических наук, доцент  
проректор по научной работе  
КГТУ  
natalia.kostrikova@klgtu.ru

**А.Я. Яфасов**  
доктор технических наук  
начальник управления  
инновационной деятельностью  
КГТУ  
inno-center@bga.gazinter.net

**А.С. Липская**  
аспирант  
КГТУ  
alhimium@mail.ru

**В.К. Алеева**  
генеральный директор  
Балтийский исследовательский центр  
КГТУ  
eco39.makeeva@bk.ru

### **Вопросы подготовки кадров туризма в контексте модернизации экономики Калининградской области на примере янтарной отрасли**

*Проведен анализ программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Показана необходимость учета тенденций развития региональной экономики при подготовке кадров для туристической отрасли. Для Калининградской области важную роль в согласованности программы подготовки специалистов по туризму с потребностями агентов туристического кластера играет форсайт туристического, сельскохозяйственного и янтарного кластеров. Показано возрастание значения сельского, эко-, этнографического и культурного туризма в повышении устойчивости развития туризма в связи с изменением регионального дизайна туристической отрасли под действием модернизации янтарной отрасли. Предложены новые блоки для образовательной программы бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» для агентов туристического кластера Калининградской области*

Ключевые слова: образовательная программа; туристический кластер; янтарная отрасль; форсайт; подготовка бакалавров; самосогласованность туристических агентов региона; сельский и экотуризм

#### *Введение*

Стратегия развития Калининградской области до 2020 года, принятая Постановлением Правительства Калининградской области №583 2 августа 2012 года основывается на следующих трех основных положениях:

- 
- социальная ориентация, главной целью которой является повышение уровня и качества жизни населения Калининградской области;
  - устойчивое развитие Калининградской области, создание динамично развивающейся, конкурентоспособной и сбалансированной экономики с высоким потенциалом роста и производительности труда;
  - эффективное межрегиональное и международное сотрудничество, обеспечивающее решение стратегических проблем развития.

Важную роль в решении вопросов устойчивого развития может сыграть сельский, эко-, этнографический, культурный и другие виды специализированного туризма при условии изменения регионального дизайна туристической индустрии под действием модернизации сельского хозяйства, янтарной отрасли и развития промышленности функциональных продуктов питания.

Такая возможность синергетики взаимосвязанного развития перечисленных отраслей региональной экономики с въездным туризмом наиболее ярко проявляется на примере янтарной отрасли.

С точки зрения устойчивого развития предлагаемый подход к перспективам развития регионального туризма более предпочтителен по сравнению с событийным туризмом, традиционно культивируемым в регионе.

Причем последний не отвергается, а принимается как дополнительный стимулятор устойчивых потоков, способных привлечь предлагаемый новый региональный дизайн туристической индустрии Калининградской области, для реализации которого нужны профессионалы с новыми компетенциями.

Основными поставщиками молодых специалистов в региональный сектор туризма экономики Калининградской области в концепте устойчивого развития являются Институт рекреации, туризма и физической культуры БФУ им. И. Канта и факультет биоресурсов и природопользования КГТУ. В федеральном университете направление подготовки «Туризм» отмечает в этом году 20-летний юбилей.

В список дисциплин по программе подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» включен модуль 10: Основы туристической индустрии Калининградской области [1]. Он состоит из введения в туризм, туристических ресурсов Калининградской области, истории туризма и религиоведения и ряда других разделов.

Кроме того, важные разделы предусмотрены в практикоориентированном блоке дисциплины: технологии организации туроператорской и турагентской деятельности, туристические ресурсы Балтийского региона, теоретические аспекты, технологии и организация спортивно-оздоровительного туризма, инновационные технологии в кадровой политике предприятий туристической индустрии, технологии питания туристов и др.

В целом на всей территории Российской Федерации имеется 26 вузов с этим направлением подготовки, из них 7 – в Москве, по 2 – в Санкт-Петербурге, Уфе и Екатеринбурге, а из морских регионов – только по одному в Калининграде, Феодосии и Владивостоке [2].

Во всех этих вузах программы подготовки бакалавров по специальностям «Академический бакалавр» и «Прикладной бакалавр» выстроены примерно по одной и той же логике, аналогично принятой в калининградском вузе, в которой не хватает важного императивного элемента – понимания *неизбежной конвергенции туристической отрасли по мере её развития со смежными отраслями региональной экономики*.

Для Калининградской области это, несомненно, - отрасль сельского хозяйства, янтарная отрасль и морехозяйственная деятельность.

При креативном подходе к организации туристической деятельности приведенный перечень показывает широкие возможности развития туристической индустрии и большой его потенциал в контексте модернизации экономики Калининградской области, в частности, янтарной отрасли. На практике, к сожалению, организация въездного туризма в

---

Калининградскую область не является приоритетной в работе подавляющего большинства туроператоров региона.

Такая же тенденция просматривается и в подготовке молодых специалистов для этой очень перспективной и интересной сферы экономики российского эксклава. Драйвером туризма считается событийный туризм по аналогии с подходами в развитии экономики Калининградской области, которые в значительной степени определяются стремлением к реализации крупных проектов (строительство скоростной автомагистрали "Приморское кольцо", чемпионат мира по футболу, проект «Автотор» и др.), не всегда проводится детальный анализ рисков реализации проектов.

В этом плане риски туристической отрасли, в основном, обусловлены политикой сотрудничества стран ЕС и России, работой транспорта и процедурами пересечения границ. Потенциал въездного туризма российского эксклава значителен и его реализации может способствовать, кроме сведения к минимуму перечисленных рисков, развитие морской индустрии, сельского хозяйства и янтарной отрасли [3-5].

Сегодня вклад туристической отрасли в ВРП Калининградской области составляет всего лишь ок. 1%, в то время как сравнение с территориями стран ЕС и расчеты показывают, что цифра может быть увеличена в разы, а сама отрасль может стать значимой в экономике региона.

Прошедший 10 марта с.г. в Москве V- Российско-Китайский Форум по туризму показал большой интерес китайской стороны к Калининградской области. Янтарный бренд региона является весьма привлекательным для народов стран Юго-Восточной Азии, среди которых выделяются Китай, Япония, Южная Корея, янтарь является для них сакральным камнем.

Для реализации всех потенциальных возможностей региональной туристической отрасли необходимо следование концепции устойчивого развития туризма с системной подготовкой кадров, способных реализовать эту концепцию с учетом региональной специфики. Она заключается в комплексном рассмотрении вопросов конвергентного развития туризма с развитием сельского хозяйства и янтарной отрасли.

В этом *актуальность рассматриваемой проблемы.*

*Цель данной работы* – разработка концептуального подхода к подготовке кадров туристической отрасли в контексте устойчивого развития регионального *въездного туризма* на примере Калининградской области.

Для её реализации авторами решались следующие *задачи*:

1. выявление возможностей и использование модернизации экономики региона для создания новых перспективных туристических продуктов, способных привлечь иностранных и российских туристов в Калининградскую область;

2. векторы совершенствования программы подготовки и повышения компетенций специалистов по туризму.

3. новые блоки образовательной программы бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

*Новые подходы в подготовке кадров туристической отрасли  
для обеспечения устойчивого развития туризма*

2017 год объявлен 70-ой Ассамблеей ООН Международным годом устойчивого туризма в интересах развития [6], официальное открытие его состоялось 18 января 2017 года в столице Испании Мадриде. Под устойчивым развитием туризма (Sustainable development of tourism) международная организация туризма считает развитие туризма, обеспечивающее его жизнеспособность и экономическую рентабельность в сочетании с разумным ограничением допустимой антропогенной нагрузки на туристические ресурсы территорий, на окружающую среду на протяжении многих поколений.

---

В таком контексте традиционный стандартизованный и излишне коммерциализованный<sup>1</sup> калининградский туризм будет терять свою популярность, становиться атавизмом рыночной экономики на пути к экономике знаний.

В развитых странах большая половина туристов отдают предпочтение познанию культуры народов, природных ландшафтов, более гибким, новаторским, нестандартным маршрутам вместо жуирского отдыха и развлечений. Кроме того, глобализация, ведущая к дальнейшему расслоению населения, является одной из причин роста спроса на туристские продукты экономического класса, на которые рынок реагирует изменением дизайна туризма.

В частности, во Франции свыше 17 млн. гостиничных мест, из которых св. 1 млн в 45000 отелях гостиничной сети, остальное – в свыше 42 тыс. сельских гостиницах, 2,8 млн домах дачного типа, 8200 кемпингах [7]. Свыше 80% туристов предпочитают останавливаться в сельских гостиницах, выбирая экологический и этнографический, культурный туризм.

То есть, свои эстетические потребности современные активные туристы удовлетворяют с пониманием необходимости сохранения естественных процессов в окружающей среде посещаемых территорий, бережным отношением к экологии, к биологическому разнообразию, культурной и социальной целостности экосистемы.

Новые приоритеты и меняющиеся потребности потребителей туристических услуг предопределяют новые подходы к подготовке специалистов в области туризма. Они должны учитывать всесторонне не только особенности региональной экосистемы и ее подсистем, но и прогнозировать будущие тренды развития экосистемы в основных её сечениях: экологической, социальной, экономической и технологической.

Так как новые технологии обеспечивают модернизацию экономики, подготовка кадров по туризму должна учитывать этот важный фактор – модернизацию, реализующуюся в развитие Национальной технологической инициативы России.

Для Калининградской области в контексте устойчивого развития въездного туризма таким фактором является модернизация сельского хозяйства и, особенно, янтарной отрасли, уникального сектора региональной экономики, способного создать мультипликативный эффект динамичного развития туристической отрасли в регионе.

Как известно, менеджмент любой туристической фирмы включает три основных аспекта: стратегический, тактический и оперативный. В стратегии формулируются видение, миссия и основные цели фирмы, набор программ и проектов для их достижения, форсайт и система мониторинга.

Тактическое руководство фирмой включает в себя организацию и управление персоналом нацеленных на решение актуальных задач ближайших лет в контексте сформулированных целей развития, т.е. тактические решения ТОП-менеджеры принимают с учетом результатов форсайта.

Оперативная деятельность ориентирована на эффективное решение повседневных задач. При этом важным фактором является удовлетворение потребностей не только клиентов, но и самих работников туристической фирмы, предприятия – хозяйствующего субъекта туристической индустрии — финансовых, материальных, образовательных интеллектуальных, культурных и иных с учетом парадигмы устойчивого развития въездного туризма.

Перечисленные аспекты деятельности агентов туристического сектора региональной экономики необходимо, на наш взгляд, учитывать, закладывая в различные блоки дисциплин по направлению подготовки «Туризм» [1,8].

Инновационные технологии в подготовке кадров для предприятий туристской индустрии должны предусматривать не только новые методы обучения, но и новые блоки обучения. Они определяются с учетом развития туризма в стратегической перспективе,

---

<sup>1</sup> Понятие «устойчивое развитие» включает три компоненты: экономический, экологический и социальный

возникновения и развития новых турпродуктов, специфичных для данного региона [9,10] и конкурентоспособных на внешнем рынке, в частности, для «избалованных» обилием отличных и разнообразных турпродуктов жителей Европы.

Учет этого фактора обеспечит эффективную повседневную деятельность турфирм, своевременное выполнение проектов и программ с соблюдением их стратегических целей.

Он же является залогом плодотворной жизнедеятельности, устойчивого развития и конкурентоспособности туристической отрасли Калининградской области.

#### *Анализ образовательной программы бакалавров по туризму*

Сегодня основными местами прохождения производственной практики для студентов, будущих специалистов по туризму БФУ им. И. Канта выбраны фирмы «Зима-Лето Трэвел», «Арт-Вояж Калининград», «Рос Тур», «Анэкс Регионы», «Свена-Тур», «СВ-Вояж», «Регион сервис», «Глобус тревэл», «Цвет» и ряд других, основная деятельность которых направлена на организацию *выездного туризма*.

Отсюда, на наш взгляд, неполное наполнение содержания программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» блоками, нацеленными на *перспективу развития въездного туризма в контексте устойчивого развития туризма*. Модернизация морехозяйственной деятельности, сельского хозяйства и янтарной отрасли Калининградской области открывает широкие возможности для туристических фирм, ориентированных на развитие въездного туризма.

Она может стать своеобразным катализатором развития въездного туризма, целевой подготовки персонала турфирм и хозяйствующих субъектов малого и индивидуального предпринимательства в области сельского и экологического, этнографического и культурно-познавательного туризма, народных ремесел и т.д.

Естественная конвергенция отраслей региональной экономики требует перестройки соответствующих направлений профессиональной подготовки специалистов, в свою очередь должна происходить конвергенция последних. Сегодня она запаздывает, а должна опережать. Поэтому согласованность программы подготовки специалистов по туризму с потребностями предприятий и агентов туристического кластера обеспечивается включением в неё результатов форсайта как туристического, так и морского, сельскохозяйственного и янтарного кластеров.

В процесс разработки программ обучения по направлению «Туризм» необходимо включать специалистов - практиков в области организации въездного туризма, организаторов турпродуктов в направлениях сельского, эко- и этнографического туризма и, особенно, участников калининградской янтарной распределенной мануфактуры. Приведем примеры развития туризма с учетом треков развития янтарной отрасли Калининградской области, часть из которых приведена в ранее опубликованной работе авторов [11].

Сергей Петров, руководитель проекта «Янтарный кластер» и «Ремесленного поселения Самбия», показал пример этнографического янтарного хутора, предметы интерьера которого выполнены из натурального и прессованного янтаря; наладил производство полезной продукции с использованием янтаря.

В планах выращивание экологически чистой сельскохозяйственной продукции. Он организовал фактически частный музей янтаря, в котором представлен наиболее широкий спектр использования янтаря: от ювелирных изделий и предметов интерьера до янтарной пудры и мёда. Янтарные реликвии представляют значительный интерес не только для туристов, но и для исследователей истории янтарной отрасли [12-14, 18].

Калининградская художница Юлия Гофман открыла новое направление в янтарной живописи. Её картины выполнены полностью из янтаря различных фракций, тонов и оттенков: от измельченного до крупного, обработанного, полированного, с приданием по особой технологии необходимого цвета, в сочетании с измельченными полудрагоценными камнями (аметист, гранат, хром - диопсид, уральские самоцветы и т.д.).

---

В комплексе получается нечто воздушное, необычное, волшебное [14]. Картины этой художницы напоминают произведения французских импрессионистов с их точной фиксацией момента перехода света и цвета, передачей изменчивости и подвижности.

Очень интересные и перспективные изделия ювелирной студии Дарвина, сочетающие янтарь с драгоценными металлами и камнями. Они поднимают уровень художественного творчества до таких высот, когда янтарь органично и естественно смотрится в золоте, в бриллиантовом обрамлении, как, например, кольцо из золота с янтарём и бриллиантами, подвеска из серебра с янтарём или серьги из золота с янтарём [12].

Янтарь как биологически активный продукт многие годы используется учёными и предпринимателями в медицине, ветеринарии, для создания предметов гигиены, в частности, гигиенической помады, испытания которой показали выраженные бактерицидные свойства, способствующие заживлению ран [15,16].

Профессионалов, деятельность которых способна стать точкой роста туристических предприятий с уникальными турпродуктами, в Калининградской области множество. Они способны удовлетворить самые разнообразные потребности туристов – от ценителей прекрасного, до любителей истории, сторонников здорового образа жизни, профессионалов, занимающихся Hi-Tech в самых разных отраслях промышленности.

Поэтому тема туристического трека на I-ом экономическом форуме янтарной отрасли России звучала следующим образом: «Янтарь как национальный бренд». Янтарная отрасль обладает множеством возможностей генерации точек роста специализированного туризма, а в сочетании с сельским, эко - и этнотуризмом может дать синергетический эффект.

Новый взгляд состоит в том, что янтарная отрасль – это не только янтарная ювелирная промышленность, но и широкий спектр Hi-Tech туристских продуктов и услуг, построенный на уникальных свойствах янтаря, его субстанций и субпродуктов.

В частности, «Голубая глина» рассматривается не только как янтароносная порода, а как самостоятельный продукт, имеющий широкую сферу применения в медицине, фармацевтике, косметологии, сельском хозяйстве.

Эти вопросы могли бы найти отражение в прохождении общих и специальных учебных дисциплин для формирования профессиональных компетенций. Модернизация янтарной отрасли Калининградской области должна стать моделью инновационного подхода к прохождению учебной дисциплины «Методы научных исследований» применительно к туристическому кластеру региона.

Отдельного рассмотрения заслуживает направление спортивно-оздоровительного туризма, включая создание специализированных баз подготовки сборных команд страны, других регионов и федераций спорта России, особенно учитывая широкие возможности создание БАДов на основе субстанций янтаря, включая янтарную кислоту.

#### *Новые блоки образовательной программы бакалавров по туризму*

С учетом проведенного краткого анализа и ранее сформулированных миссии и видения Академии янтаря в качестве учебно-научно-инновационного комплекса янтарной отрасли Калининградской области [11, 17], целесообразно реформатировать программу подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» и ввести необходимые изменения в другие учебные дисциплины:

- по учебной дисциплине «История» - история Калининградской области, история янтарной отрасли;
- по учебной дисциплине «Основы предпринимательской деятельности в предпринимательской сфере» - основы инновационного предпринимательства, инноватика в туриндустрии Калининградской области;
- по учебной дисциплине «Экономика и статистика в туризме» - специфика туристского рынка Калининградской области, гигиена статистических данных, выявление

---

отраслей экономики, способных при модернизации придать синергетический эффект развитию туризма;

- по учебной дисциплине «Социально-экономическое развитие Калининградской области» - развитие сельского хозяйства, морехозяйственной деятельности и янтарной отрасли Калининградской области как факторы способствующие повышению конкурентоспособности Калининградской области в области въездного туризма и имеющие синергетический потенциал;

- по учебной дисциплине «Туристское ресурсоведение и курортология» - новые и перспективные тупродукты Калининградской области, основанные на модернизации сельского хозяйства, морехозяйственной деятельности и янтарной отрасли российского эксклава;

- по учебной дисциплине «География» - традиционные, восстанавливаемые и перспективные туристские ресурсы Калининградской области; географически распределенные туристические кластеры, связанные международными туристическими маршрутами в/через Калининградскую область: состояние и перспективы;

- по модулю «Анализ деятельности и управление в туриндустрии»:
  - способы и инструменты повышения эффективности хозяйственной деятельности туристических агентов (кластера) путем создания концептуально объединенных цепочек взаимосвязанных турпродуктов, обладающих мультипликативным эффектом;

- стратегический, тактический и оперативный менеджмент в туристской индустрии; понятие инновационного менеджмента в туриндустрии;

- по модулю «Технологии организации туристской деятельности»:
  - технологии организации сложных турпродуктов, цепочек взаимосвязанных турпродуктов, система менеджмента качества на предприятии туриндустрии;

- ресурсный подход к исследованию географического пространства в контексте природных, производственных, социальных, этнокультурных и интеллектуальных ресурсов;

- возможность нескольких стратегий развития регионального туризма: Pro&Contra;

- формирование туристического продукта как разновидность межотраслевого планирования и проектирования;

- комплексный SWOT – PEESTML – анализ как инструмент региональной программы развития туризма, форсайта сложного турпродукта;

- по модулю «Технология управления персоналом»:

- основы конфликтологии и медиации;

- технологии воспитания лидеров 5-го уровня в туриндустрии;

- по модулю «Социально-культурные ресурсы туризма»:

- анализ туристической привлекательности стран Южной Балтики;

- SWOT – PEESTML – анализ туристической отрасли регионов Южной Балтики (приморских территорий Германии, Польши, Литвы, Латвии и Эстонии, курортов Южной Балтики);

- центробежная и центростремительная модели в специализированных видах туризма;

- экологический подход к развитию устойчивого туризма и возможности его использования в Калининградской области;

- парадигма «экономики знаний» и её использование в модернизации и повышении устойчивости развития туризма в Калининградской области;

- по модулю «Основы туристской индустрии Калининградской области»:

- природные, производственные, интеллектуальные, этно-культурные ресурсы;

- 
- риски туристической индустрии Калининградской области в разрезе общего и специализированного туризма;
  - участие туристских предприятий Калининградской области в международных проектах и программах, потенциал возможностей;
  - по блоку практико-ориентированных дисциплин:
    - питание народов мира на примерах услуг организаций общественного питания Калининградской области;
    - культура здорового питания на основе последних достижений пищевых биотехнологий, включая морепродукты и субстанции янтаря;
    - международные программы и проекты с участием туристических предприятий Калининградской области;
    - ресурсы сельского, эко- и этнографического туризма Калининградской области, способные обеспечить её конкурентоспособность в части въездного туризма в регионе Южной Балтики;
    - частно-государственное партнерство в туризме, изменения специальностей в туристической индустрии: отмирание одних и рождение новых специальностей;
    - мультимодальная транспортная логистика туристических групп и отдельных туристов в Калининградской области;
    - особенности медиации в различных социальных группах;
    - системы менеджмента качества в организациях и предприятиях туризма;
    - основные районы (места) спортивного и спортивно-оздоровительного туризма Калининградской области;
    - исторические особенности культуры производства и потребления напитков местного производства с использованием уникальных ингредиентов;
    - кейсовые технологии в подготовке кадров туристической индустрии;
    - роль тайм-менеджмента в повышении качества туристических услуг;
    - новые блюда предприятий общественного питания Калининградской области на основе нано- биотехнологий;
    - новые технологии сельского, эко- и янтарного туризма в Калининградской области.

Модернизация программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» позволит готовить специалистов с учетом трендов развития экономики, её видения в будущем, обеспечивая синхронную конвергенцию отраслей экономики и направлений подготовки специалистов и создавая тем самым условия устойчивого развития туризма Калининградской области.

В свете изложенного следует отметить одну интересную привлекательную сторону калининградского туризма для его работников. Как правило, креативным работникам через определенное время надоедает выполнять одну и ту же работу, но расставаться с фирмой большинство из них не хотело бы по разным причинам.

С другой стороны, ротация кадров с внешней средой не всегда выгодна фирме, так как вместе с уходом сотрудника уходит и определенная часть ноу-хау, которыми обладает любая креативная фирма, работающая долгое время и устойчиво на одном и том же рынке. Туристический сектор Калининградской области в силу своего многообразия и динамичного развития объективно создает такие возможности переключения сотрудников фирмы с одного вида деятельности на другой, например, с обслуживания объектов сельского туризма на ремесленные поселения или специализированные музеи, этнотуризм и т.д.

При этом процесс переобучения сотрудников, с учетом сложившихся их портфолио, не вызывает сложностей, а сами сотрудники, переведенные на новые направления туризма, имея свежий взгляд на процессы становятся генераторами идей по совершенствованию турпродуктов. При определенной прозрачности фирмы и комфортных условиях работы сотрудников, такая ситуация ведет к повышению коллективной креативности сотрудников,



конкурентоспособности, устойчивости развития фирмы. Как следствие совершенствуются технологические процессы предоставления услуг по туристской индустрии региона в целом.

Таким образом, сформулированный авторами тезис о необходимости удовлетворения потребностей не только клиентов, но и самих работников хозяйствующих субъектов туристической индустрии, реализуется в полной степени взаимосвязанной модернизацией туризма, сельскохозяйственной и янтарной отраслей Калининградской области.

Основные идеи данной работы докладывались авторами на туристическом, маркетинговом и научно-инновационном треках I-ого Экономического форума янтарной отрасли России, прошедшего 6-8.10.2015г в г. Светлогорске.

#### Литература

1. Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград. Направление подготовки: 43.03.02. Туризм. Технологии и организация внутреннего и международного туризма // Электрон. дан. Режим доступа URL: <https://www.kantiana.ru/entrant/programms/> (дата обращения: 14.03.2017).

2. Университеты, институты, академии. Электрон.дан. Режим доступа URL: <http://www.provuz.ru/vuz/spec/fgos430302/> (дата обращения: 14.03.2017).

3. Стратегия развития янтарной отрасли до 2024 года // Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://kaliningrad.tpprf.ru/ru/news/164695/> (дата обращения: 12.12.2016).

4. Волкогон В.А. КГТУ – время реальных перемен // Образование: цели и перспективы. 2016. Т. 42. № 14. С. 106-116.

5. Кострикова Н.А., Макеева В.К., Яфасов А.Я. Экологический туризм в парадигме устойчивого развития / Ученые записки Международного банковского института. Вып. № 8 (2). Актуальные проблемы экономики и инновации в образовании / Под науч. ред. А.С. Харланова. – СПб.: Изд-во МБИ, 2014. – 254 с. Т. 2., с. 89-100.

6. 2017 International Year Sustainable Tourism Development // Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://www.tourism4development2017.org/> (дата обращения: 14.01.2017).

7. Туризм во Франции // Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://meridian12.ru/turizm/turiznzarubegom/frantsiya-samaya-turisticheskaya-strana> (дата обращения: 12.12.2016).

8. Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://www.spbume.ru/> (дата обращения: 12.12.2016).

9. Пелиньска А. Современный туристический маршрут «Янтарь в собраниях польских музеев». Материалы межд. научно-практ. конф. «Торговые пути янтаря», Калининград, Калининградский областной музей янтаря, 2011г, с.81-89.

10. Гронусь-Дудко Б. Проект мультимедийной презентации «Европейские янтарные маршруты»: «Янтарь в природе и культуре Европы»; «Туристские янтарные маршруты XXI века». Материалы межд. научно-практ. конф. «Торговые пути янтаря», Калининград, Калининградский областной музей янтаря, 2011г, с.90-96.

11. Кострикова Н.А., Мороз Е.Д., Яфасов А.Я. Академия янтаря: новые подходы в организации отраслевого образования/ Известия БГАРФ, 2016. - № 3 (37). – с. 19-26.

12. Ювелирная студия «Дарвин» // Электрон. дан. Режим доступа URL: <http://www.jsdarvin.com/index.php/ru/> (дата обращения 02.02.2017)/

13. Костяшова З.В.. Торговля янтарем и янтарными изделиями на Кёнигсбергской государственной мануфактуре и Калининградском янтарном комбинате. Материалы межд. научно-практ. конф. «Торговые пути янтаря», Калининград, Калининградский областной музей янтаря, 2011г, с.64-73.

14. Алеева В.К., Липская А.С. Ювелирное мастерство янтарной живописи Юлии Гофман. М., Русский ювелир, февраль 2017 г, стр.36-38.

15. Кондрашова М.Н. Регуляция янтарной кислотой энергетического обеспечения и функционального состояния ткани. //Автореф. дисс. докт. наук. Пущино, 1971, 59 стр.

16. Басанкин А.В. Фармако-токсикологическое обоснование применения янтарной кислоты в животноводстве и ветеринарии. Казань, ФГОУ ВПО КГАВМ им.Н.Э.Баумана Автореферат дисс. на соискание ученой степени канд.вет.наук (16.00.04), 2007.

17. Кострикова Н.А., Липская А.С., Яфасов А.Я.. Кластерный подход к развитию янтарной отрасли. Управленческое консультирование, СЗИУ РАНХиГС, С-Петербург, 2017, №3.

18. Научные и инновационные треки I-го янтарного форума России / В.К. Алеева // Русский Ювелир: электрон. журн. 2016. Режим доступа к журн.URL: [http://www.russianjeweller.ru/!\\_news/2016/10/exebitions\\_16\\_10\\_12\\_amberforum1.html](http://www.russianjeweller.ru/!_news/2016/10/exebitions_16_10_12_amberforum1.html) (дата обращения: 14.01.2017).

---

**Н.Ю. Бугакова**  
доктор педагогических наук, профессор  
первый проректор  
КГТУ  
bugakova@klgtu.ru

**И.В. Титова**  
помощник первого проректора  
КГТУ  
i\_titova@inbox.ru

## **Сущность правовой грамотности преподавателей в условиях экологической образовательной среды технического вуза**

*Рассматривается правовая грамотность преподавателей, которая является неотъемлемой частью экологической образовательной среды технического вуза. Воспитание правовой грамотности в условиях экологической образовательной среды технического вуза направлено на формирование экологического сознания ответственности за охрану окружающего мира в форме юридических знаний, отношений к праву, практике его применения*

Ключевые слова: правовая грамотность; образовательная среда; экологическая среда

Сегодня становится очевидным, что успешное решение профессиональных экологических задач невозможно без повышения правовой грамотности в области экологии.

В современных условиях экологического образования в техническом вузе изменились требования к подготовке будущих специалистов в области охраны труда, здоровья, окружающей среды.

Одним из приоритетных направлений экологического образования в техническом вузе является определение педагогических условий формирования правовой грамотности не только студентов, но и преподавателей.

Разработка педагогических условий формирования правовой грамотности преподавателей технического вуза в экологической образовательной среде важна для качественной экологической подготовки студентов.

Ключевым понятием исследования является «правовая грамотность преподавателей в условиях экологической образовательной среды».

В большинстве случаев правовая грамотность представляется как область сознания, которая отражает правовую действительность в форме юридических знаний, отношений к праву, практике его применения, а также определенных социально-правовых установок и ценностных ориентаций, позволяющих регулировать поведение людей в конкретных ситуациях/ [1]

На основе анализа исследований Е.М. Зориной эколого-правовая грамотность – профессионально-личностное качество, основанное на знаниях, опыте и ценностях, проявляющееся в умении эффективно использовать необходимые сведения по разрешению экологической правовой ситуации, принимать решения в соответствии с нормами юридического права. [5]

По мнению различных исследователей (Т.В. Геворкян, Н.В. Ипполитова и др.) [3, 4] правовая грамотность связана с такими видами деятельности вуза, как познавательная, интеллектуальная, информационная, мотивационная, экологическая, которые в совокупности оказывают влияние на формирование эколого-правовой грамотности преподавателей и студентов.

---

Изучение многообразия научно-педагогической литературы по проблемам правовой грамотности, правовой культуры Е.Л. Болотовой, Е.В. Владимировой, Е.М. Зориной, Н.В. Ипполитовой, Е.В. Тургиной, А.В. Терехиной, показало отсутствие единого подхода к определению сущности правовой грамотности преподавателей в условиях экологической образовательной среды технического вуза.

Как известно, под *правовой подготовкой педагогов* понимают формирование положительно ориентированного правового сознания специалистов, а также системы знаний, умений и навыков, связанных с правовым положением личности в обществе. [1]

Экологическая образовательная среда способствует экологизации, это формирование экологического сознания, а не только овладения экологическими знаниями. Экологическая образовательная среда в современном техническом вузе - составной элемент экологизации, прием реализации в учебно-воспитательном процессе идей и установок, связанных с доминирующей ролью экологического профессионального образования, овладением студентами фундаментальными научными знаниями, развитием ее творческого потенциала, готовности к профессиональной деятельности с учетом ответственности за природу, жизнь свою и своих близких. [4]

Формирование экологической образовательной среды технического вуза требует от преподавателей правовые знания, умения, компетенции, связанные с ее нормативно-правовым обеспечением и обслуживанием

*Перед преподавателями технического вуза лежит задача формирования экологических знаний студентов, непротиворечащих нормам закона, умеющих использовать правовые экологические знания в обучении, в профессиональной деятельности. Для этого преподаватель должен знать сущность, структуру, функции правовых знаний студентов.*

Преподаватель во взаимоотношении с администрацией вуза должен принимать активное участие в разработке проекта «экологическая образовательная среда» с юридической точки зрения, способствовать выполнению нормативно-правовых документов, обеспечивать функционирование образовательной среды в соответствии с законами и подзаконными актами Министерства образования и науки Российской Федерации, концепцией, положениями и др.

Мотивационно-оценочный критерий отражает состояние правосознания личности, указывающего на степень принятия учащимися полученных правовых знаний (показатели: наличие потребности повышать правовые знания, мотивация правовой и характер учебной деятельности). О сформированности этого элемента правовой воспитанности свидетельствует, прежде всего, правомерное поведение личности. Оно показывает, что пропагандируемые идеи права глубоко проникли в духовный мир личности, прочно закрепились в сознании, стали личным убеждением, составным элементом социально-психологических установок.

Следовательно, критерием сформированности мотивационно-потребностного компонента правовой воспитанности выступает отношение старшеклассников к праву, проявляющееся в осознанном понимании значимости права в жизни, выработке правовых убеждений, поскольку важно как знание правовых норм, так и наличие убежденности в необходимости их неуклонного исполнения, в справедливости, в эмоциональном принятии.

Здесь также выделены четыре уровня сформированности правовых убеждений, проявляющихся в мотивации правовой и учебной деятельности и стремлении повышать свою правовую грамотность. [2]

Правовая грамотность - это тот вид грамотности, который необходим человеку, живущему в современном мире взаимоотношений. Можно сказать, что правовая грамотность - это сформированная способность человека участвовать в демократическом сообществе, проявляющаяся в наличии у него: критичности мышления; осознания своих прав как члена человеческого сообщества; умения действовать обдуманно в условиях плюрализма: делать свой выбор и нести ответственность за его последствия; знания

конституции страны и принципов построения законодательной базы; освоенности языка коммуникации; сформированных механизмов и способов саморазвития; опыта участия в демократических процедурах. [10]

Важно проанализировать проблемы формирования правовой грамотности обучающегося в учреждениях системы высшего образования. На основе анализа понятий «правовая грамотность» и «экологическая образовательная среда» доказывается, что целью правовой подготовки обучающихся в экологической образовательной среде должно стать формирование у них правовой грамотности. Результаты опроса обучающихся, преподавателей выявили основные проблемы и направления в совершенствовании преподавания правовых дисциплин.

Проведенный анализ данных педагогической литературы позволил выделить ряд условий формирования правовой грамотности преподавателей в вузе: содержание, как результат усвоения правовых знаний, необходимых для создания условий здорового образа жизни, адаптации студентов к экологической образовательной среде; организацию образовательного процесса, предусматривающего разнообразие форм и методов обучения, ориентированных на освоение правовых экологических знаний и умений; результаты, как оценка правовых знаний при изучении правовых дисциплин, в соответствии с учебным планом; оценка, как формы организации учебного процесса и система оценок при обучении студентов; сущность и понятие, как вид грамотности, который необходим человеку, живущему в современном мире взаимоотношений.

Сравнительные характеристики приведены в табл.1

Таблица 1

Правовая грамотность преподавателя в условиях экологической образовательной среды технического вуза и «правовая грамотность» - сравнительные характеристики

<b>Критерии сравнения</b>	<b>Правовая грамотность</b>	<b>Правовая грамотность преподавателя в условиях экологической образовательной среды технического вуза.</b>
Содержание	Результат усвоения правовых знаний, необходимых для создания условий здорового образа жизни, адаптации студентов к экологической образовательной среде.	Результат усвоения экологических правовых знаний, для разработки, поддержки и юридического сопровождения экологической образовательной среды.
Организация образовательного процесса	Организация образовательного процесса в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов	Организация систематизированной меры овладения правовыми знаниями, нормами поведения с учетом экологических рисков, конфликтов.
Результаты	Оценка правовых знаний при изучении правовых дисциплин в соответствии с учебным планом	Оценка правовых знаний, необходимых для формирования экологической образовательной среды в условиях риска.
Оценка	Формы организации учебного процесса и	Критерии: формы организации учебного процесса рассматриваются в комплексе

	система оценок при обучении студентов.	экологическое правовое образование – обучение – воспитание – самообразование – индивидуальное обучение.
Сущность	Правовая грамотность преподавателя – система правовых знаний по обеспечению их статуса, прав, обязанностей и свобод.	Правовая грамотность преподавателя в условиях экологической образовательной среды вуза – целостная система экологических знаний, ориентированная на личность, на адаптацию в экологической образовательной среде.
Понятия	Правовая грамотность - вид грамотности, который необходим человеку, живущему в современном мире взаимоотношений.	Правовая грамотность преподавателя в условиях экологической образовательной среды технического вуза – система педагогических условий, которые ориентируют личность на усвоение правовых знаний с целью их применения для улучшения экологического обучения – воспитания – образования.

Таким образом, формирование правовой грамотности преподавателей происходит в тесном сотрудничестве и взаимодействии с администрацией вуза на основе принципов экологической образовательной среды: междисциплинарности, системности, поэтапности: начиная с разработки нормативно-правового обеспечения проекта «экологическая образовательная среда» и заканчивая их анализом, корректировкой, эффективностью использования. Компоненты и характеристики правовой грамотности преподавателей в условиях экологической образовательной среды приведены в табл. 2.

Таблица 2

Правовая грамотность преподавателей в условиях экологической образовательной среды

№ п/п	Компоненты	Характеристики
1	Ценности	Адаптация, стрессоустойчивость, правовое сознание, организованность, правовая грамотность.
2	Субъекты образовательной среды технического вуза	Администрация – преподаватели – студенты.
3	Совокупность учебных и воспитательных мероприятий	Здоровьесберегающие, информационные, технологии, интерактивные формы и методы обучения, внеаудиторные мероприятия, индивидуальная работа.
4	Принципы	Успешность, системность, поэтапность, сотрудничество и взаимодействие: администрация - преподаватель
5	Признаки	Активность, вовлеченность, технологичность, мотивированность, адаптивность.

6	Функции	Информационная, содержательная, коммуникативная, управленческая.
---	---------	--

Исходя из проведенных исследований, можно сделать следующий вывод, что правовая грамотность в условиях экологической образовательной среды технического вуза – система педагогических условий, которые ориентируют личность на усвоение правовых знаний с целью их применения для улучшения экологического обучения – воспитания – образования.

#### Литература

1. Болотова Е.Л. Правовая подготовка педагогов педагога в условиях формирования гражданского общества // Педагогическое образование и наука. - №2. – 2012, 4с.
2. Владимирова Е.В. Критерии сформированности правовой культуры// Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – №12-2. – 2010. С. 57-89.
- 3.Геворкян Т.В. Повышение правовой грамотности студентов в современных условиях развития образовательной сферы // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы Всерос. науч.-метод. конф. (с междунар. участием), 4-6 февр. 2015 г., Оренбург / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбургский. гос. ун-т». - Оренбург, 2015. - С. 1590-1593.
- 4.Даниленкова В.А. Экологизация образования и экологическая образовательная среда вуза // Инновационные педагогические технологии: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. -С. 285-286.
5. Зорина Е.М. Об экологической грамотности студентов // Высшее образование в России. – 2007. - № 12. – С. 140-143.
7. Зорина Е.М. Научно-исследовательская работа студента как средство качественной эколого-правовой подготовки в вузе / Е.М. Зорина, И.Д. Белоновская // Инновации и наукоемкие технологии в образовании и экономике. – Уфа: РИО РУНМЦ МО РБ, 2008. – С. 137-142.
- 8.Игнатов С.Б. Эколого-правовая компетентность как составляющая общей культуры современного человека // Теория и практика общественного развития. - №1. - 2011. С. 152-155.
- 9.Ипполитова Н.В., Тургина Е.В. Формирование правовой грамотности студентов как педагогический процесс // Вестник ЮУрГУ. - №14. - 2012. С.41-43.
10. Терехина А.В. Правовая грамотность обучающихся как условие формирования их правовой культуры / А.В. Терехина // вестник Шадринского государственного педагогического института. – Шадринск: ШГПИ. - №2 (18). - 2013. С.202-204.

**С.В. Саванович**

**кандидат экономических наук, доцент**

**заведующая кафедрой**

**Маркетинг и логистика**

**БГАРФ ФГБОУ ВПО «КГТУ»**

**bga2007@list.ru**

### **Особенности управления процессом конструирования имиджа образовательного учреждения в сфере высшего образования**

*Рассматриваются основные тенденции развития рынка образовательных услуг, актуальность и целесообразность деятельности по формированию имиджа образовательного учреждения с учетом особенностей современного рынка высшего образования и поведения потребителя*

Ключевые слова: образовательная деятельность; имидж; репутация; позиционирование; целевая аудитория; маркетинговые технологии

---

Процесс интеграции образования и бизнеса в современных рыночных условиях, определенная коммерциализация образовательной деятельности предполагает необходимость активного проникновения маркетинговых технологий в образовательную сферу, в том числе в сферу высшего образования.

Наделение образовательных учреждений относительной автономией, возможность оказывать услуги на контрактной основе, являясь несомненной привилегией, имеет при этом и оборотную сторону – значимость самостоятельной деятельности по созданию конкурентоспособной услуги, ее позиционированию, формированию потребительского спроса, разработке стратегий удержания и завоевания рынка.

На любом региональном рынке сегодня функционирует множество государственных и негосударственных ВУЗов, предоставляющих идентичные услуги по схожим образовательным программам, направлениям и профилям подготовки.

Такое положение приводит к дополнительным сложностям в восприятии, запоминании, узнавании для будущих потребителей услуг - абитуриентов. Ужесточение конкуренции за потенциальных потребителей образовательной услуги заставляет ВУЗы особое внимание уделять разработке маркетинговой, рекламной, коммуникативной политики.

Устойчивость и конкурентоспособность образовательного учреждения во многом зависит от того, как воспринимается его деятельность целевой аудиторией и социальным окружением в целом. Целенаправленное или стихийное формирование в сознании потребительских аудиторий положительного образа образовательного учреждения определяется понятием «имидж». Именно имидж является основой формирования репутации ВУЗа, которая в свою очередь обеспечивает привлекательность образа учебной организации и является определенной гарантией качества образовательного продукта.

Серьезные теоретические исследования проблем формирования общественного мнения об организациях, создания имиджа, изучения процессов восприятия потребительскими аудиториями компаний предпринимались с начала двадцатого века такими учеными как А.Пейдж, Э.Бернайс, Т.Питер, Ф. Котлер, Г.Морген и другие.

К сожалению, в большинстве ВУЗов маркетинговые инструменты продвижения образовательных услуг и формирования имиджа используются пока не в полной мере, значимость и результативность их применения недооценивается руководством и, зачастую, полностью игнорируется.

В настоящее время наибольшее распространение получили следующие подходы к определению понятия «имидж»: психологический, импрессионный и схематический. В рамках каждого подхода раскрываются различные грани понятия «имидж».

При использовании психологического подхода (Д.Р. Андерсон, М. Хоровиц) имидж рассматривается как часть реального мира. В связи с этим при формировании имиджа учебного заведения предлагается особое внимание обращать на выявление проблем и разработку путей их разрешения.

В рамках импрессионной концепции (основоположник Э. Гофман), раскрывается имидж с точки зрения впечатления, оказанного организацией на кого – либо. Схематический подход (автор К. Боулдинг), наиболее полно и обоснованно раскрывает сущность имиджа, как способность целенаправленного управления поведением субъектов.

Следует различать такие понятия, как имидж, репутация, образ. Имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Репутация – сложившееся на основе определенных критериев у определенной группы субъектов мнение о человеке либо организации.

Образ - это представление, формируемое в сознании человека воспринимаемого им в окружающей среде объекта. Из данных характеристик становится ясно, что именно имидж является управляемым объектом, который подвержен корректировке,

моделированию, управляемому конструированию. Имидж это некая идеальная заявленная руководителем организации позиция, стратегически спланированная и сознательно продвигаемая. Репутация, это воспринятая представителями контактных аудиторий реальная позиция образовательной организации, некий остаток имиджа.

Таким образом, работа над имиджем своей организации предполагает реализацию двух основных функций: позиционирование и побуждение к действию [1]. Позиционирование учебного заведения и его образовательных услуг предполагает, прежде всего, знание портрета целевой аудитории, умелое доведение до сознания потребителя преимуществ, уникальности продукта по сравнению с другими аналогичными предложениями на рынке.

Другими словами, позиционирование это четкое определение атрибутов потребительского выбора, иначе, тех выгод от использования образовательного продукта, на которые может рассчитывать потребитель. Позиционирование организации не является одноразовым рекламным мероприятием, основано на стратегических решениях, предусматривает возможность эволюционных изменений с учетом трансформации позиции потребителя, поведения конкурирующих структур, факторов внешней и внутренней среды.

В условиях эксклавности Калининградского региона необходимо учитывать и территориальные, геополитические аспекты развития, используя при позиционировании ВУЗа в рамках маркетингового подхода и технологии маркетинга территорий. Осуществляя процесс управления созданием имиджа учебного заведения, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа образовательной организации (рис. 1).

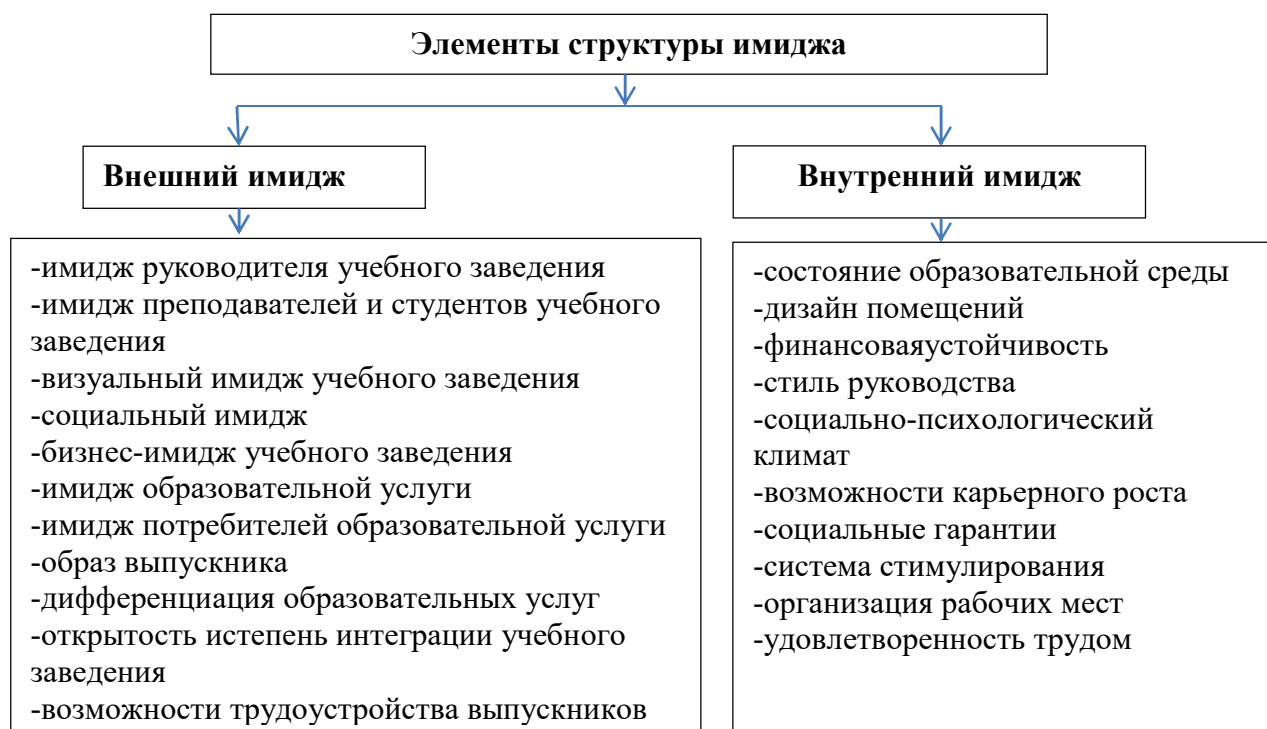


Рис.1 Составляющие структуры имиджа

При этом следует помнить о наличии внутренней и внешней составляющей имиджа. Внутренний имидж является отражением восприятия организации ее работниками: лояльность руководства к персоналу, наличие системы материального и морального стимулирования, организация рабочих мест, социальные роли, социально-психологический климат в коллективе, перспективы карьерного роста и другое.

Эта составляющая имиджа, безусловно, сказывается на результативности деятельности персонала, формировании клиентурного типа поведения по отношению к потребителям услуг, что влияет на восприятие и оценку деятельности организации



социальным окружением. Составляющими внешнего имиджа являются имидж с точки зрения потребителей, имидж для госструктур, социальный имидж.

В результате такого восприятия может складываться благоприятный, нейтральный или неблагоприятный имидж образовательной организации.

По результатам проведенного исследования мнения потребителей образовательных услуг на Калининградском региональном рынке (объем выборки составил 100 человек), были определены двенадцать наиболее весомых факторов, играющих ключевую роль при формировании имиджа учебного заведения. Результаты диагностики, представленные на рис. 2, позволяют предположить, что наиболее значимыми для потенциального потребителя являются такие факторы, как сложившаяся репутация учебного заведения (32%), разнообразие и качество предлагаемых услуг (21%), а также привлекательность и престижность обучения в данном учебном заведении [3].

Полученные результаты маркетингового исследования в достаточной степени сопоставимы с результатами экспертных оценок предпочтений абитуриентов при выборе российских ВУЗов.

Наиболее значимыми критериями для потенциальных потребителей образовательных услуг являются: известность ВУЗа, цена за обучение, наличие популярных образовательных программ, квалификация и компетентность преподавательского состава, удобство местоположения ВУЗа, возможности получения двойных дипломов, вертикальная интегрированность обучения (наличие магистратуры, аспирантуры, МВА, курсов повышения квалификации), индивидуальные программы обучения.

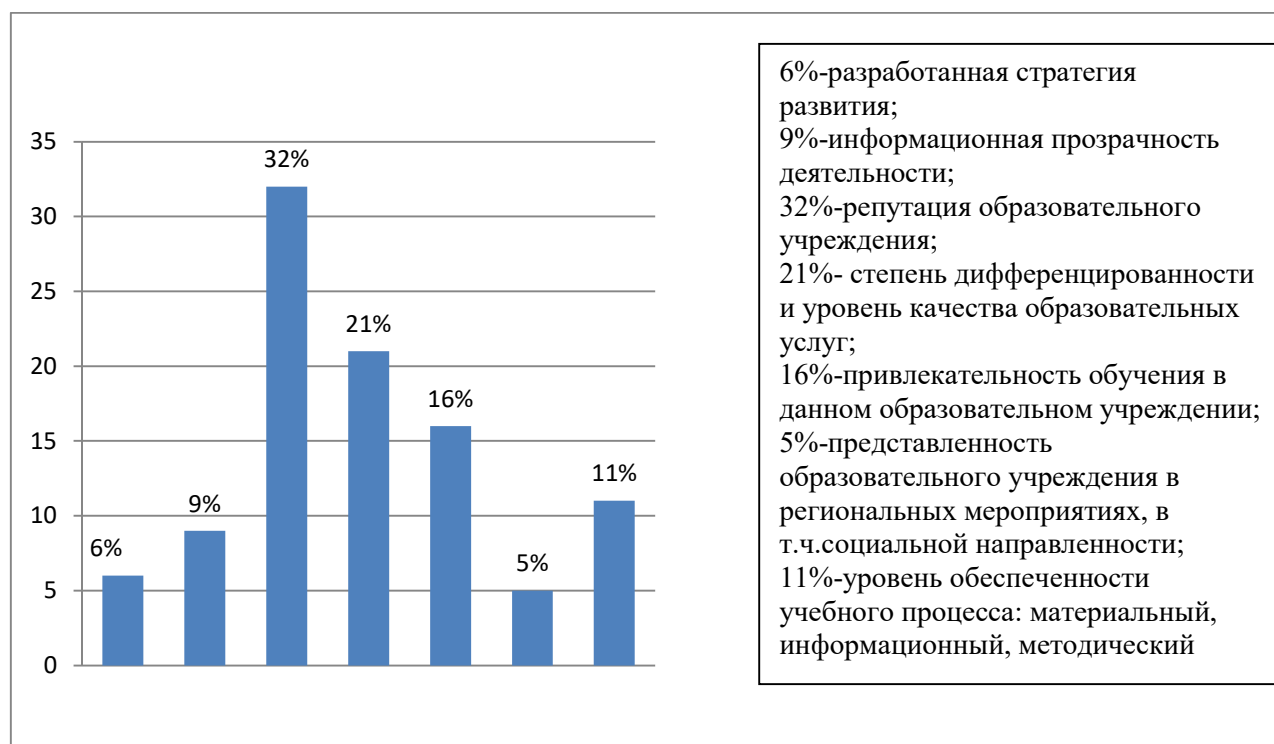


Рис. 2 Факторы, влияющие на формирование имиджа образовательного учреждения

Учитывая результаты исследования, можно предложить наиболее перспективные направления работы над формированием привлекательного имиджа учебного заведения с целью усиления его конкурентных позиций, привлечения новых потребителей образовательных услуг и усиления группы лояльных потребителей. Ошибочная позиция многих руководителей высших учебных заведений строится на мнении о стихийности

---

формирования имиджа, отсутствии необходимости целенаправленной работы над его конструированием.

Подобные заблуждения приводят к тому, что социальное окружение, целевая аудитория порой в искаженном виде воспринимают и оценивают деятельность учебного заведения, основываясь на неполной, некачественной информации, каналах неформальных коммуникациях (канал слухов). Неуправляемо сформированный имидж ложится в основу создания репутации образовательного учреждения, что, в конечном счете, сказывается на уровне его конкурентоспособности. В свою очередь количественное отражение репутации находит воплощение вразличного рода рейтингах, непосредственно сказывающихся на результативности деятельности.

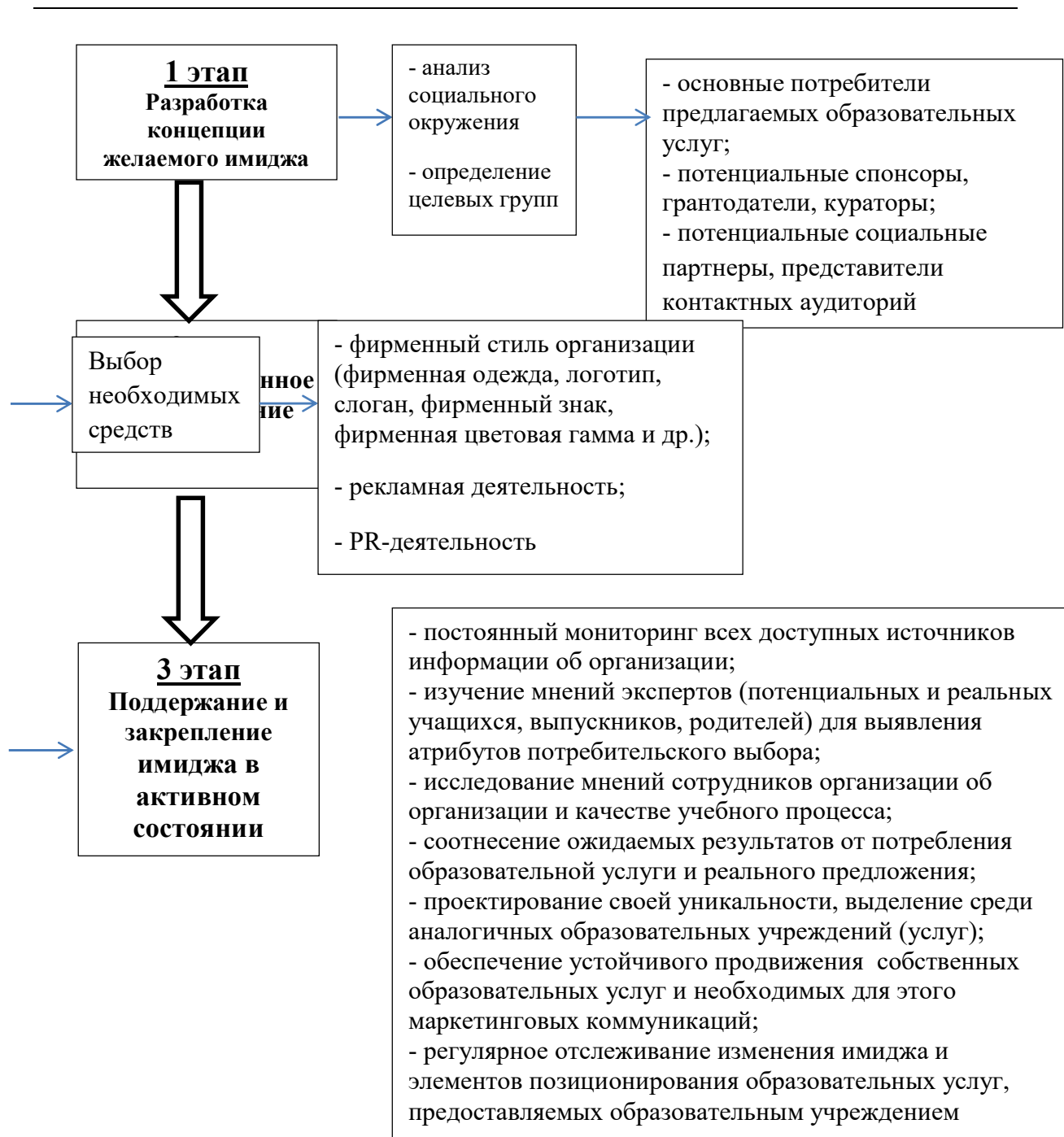
Известное правило: если мы не управляем имиджем, то он управляет нами и, к сожалению, не всегда с выигрышем для нашего учреждения. Для образовательной организации выгоднее затратить усилия на создание своего положительного имиджа, чем исправлять впоследствии нежелательные и ошибочные представления общества о себе и своей деятельности. Кроме того следует принимать во внимание, что для большинства потребителей имидж рассматривается как определенный знак качества предлагаемого образовательного продукта.

Интерес к проблеме изучения восприятия имиджа, оценке его влияния на потребителей возник еще в начале двадцатого века. Многие известные исследователи в области теории и практики менеджмента, маркетинга обращали внимание на значимость исследования феномена формирования имиджа организации.

Наибольший резонанс имела в свое время работа Г.Моргана «Имидж организации», в которой автор весомо обосновал тезис о том, что «деятельность любой организации основывается на имидже, сформированном его руководством, и на присущих фирме метафорах».

Под метафорами понимаются те действия, которые предпринимает руководство при формировании миссии, коммуникативной политики, корпоративных эмблем, внешнего вида сотрудников, участии в социально-значимых проектах. В комплексе именно они формируют имидж организации в глазах потребителей, партнеров, государственных властей и других контактных аудиторий. В данном случае речь идет, в первую очередь, о внешней составляющей имиджа.

На основе выявленных особенностей и закономерностей конструирования имиджа учебного заведения можно предложить универсальную модель формирования имиджа для образовательной организации (рис. 3).



*Рис. 3 Модель формирования имиджа образовательного учреждения*

Формирование позитивного имиджа является залогом успешного функционирования любой организации. Но для этого недостаточно внедрить определенный образ учебного заведения в общественное сознание, необходимо постоянно поддерживать и развивать его своей повседневной деятельностью, подтверждать реальным выполнением принятых организацией обязательств. Именно поэтому реализация мероприятий третьего этапа представленной модели формирования имиджа является наиболее значимой и актуальной [ 3 ].

Поставленная на государственном уровне задача повышения доступности качественного образования, предполагает активизацию позиции образовательных учреждений в направлении расширения возможностей выбора для студентов направлений и профилей подготовки, повышения качества и инновативности предлагаемых образовательных услуг.

---

Использование имиджевых регуляторов поведения организаций в сфере образования, предполагает и расширение их маркетинговой активности.

Учитывая динамизм развития рынка образовательных услуг, растущие и меняющиеся образовательные потребности, усиливающуюся конкуренцию за обучающихся и квалифицированные кадры, особенно актуальной становится деятельность по созданию и управлению имиджем для повышения конкурентоспособности учебного заведения.

#### Литература

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М., 2007
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев, 2000.
3. Саванович С.В., Каева А.И. Основные подходы к формированию структуры корпоративного имиджа образовательного учреждения. Социально-экономическое развитие Калининградского региона (мониторинг, оценка, прогноз): сборник научных трудов под ред. А.В. Сербулова. Издательство БГАРФ Калининград, 2016

**Н.М. Лобанова**  
кандидат философских наук  
доцент кафедры государственного  
и муниципального управления и права  
Западного филиала РАНХиГС  
natka9760@yandex.ru

### **Разработка информационных систем поддержки принятия управленческих решений как формирование компетенции будущих руководителей**

*Раскрываются необходимость, особенности и технологии разработки информационных систем поддержки принятия управленческих решений в современных условиях в организациях любого типа. Данный вопрос анализируется в контексте формирования соответствующей компетенции у будущих руководителей с целью повышения эффективности их деятельности.*

*Ключевые слова: управленческие решения; информационные системы; компетенция руководителя; автоматизированные системы поддержки принятия решений; образовательные технологии*

Сегодня невозможно представить себе организацию любого масштаба, в которой на каждом уровне реализации своей деятельности не осуществлено внедрение электронно-вычислительной техники и программного обеспечения.

Объём информации поступающий из внешней среды организации и протекающий по внутренней организационной системе требует постоянного мониторинга, устранения «шума», систематизации и анализа.

Для коммерческих структур в условиях конкуренции предъявляются повышенные требования по автоматизации всех процессов деятельности с целью уменьшения затрат и сохранения максимальной прибыльности в постоянно изменяющихся условиях рынка. Для лица, вырабатывающего управленческое решение в подобных организациях, вектор приложения усилий, как правило, заключается в решении оптимизационных задач на любом из этапов хозяйственной деятельности.

Что касается государственных учреждений, то кругом их полномочий является оказание государственных услуг, выполнение работ и (или) исполнение государственных функций в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти, финансовое

---

обеспечение деятельности которых осуществляется за счет средств соответствующего бюджета на основании бюджетной сметы [1].

Основным показателем эффективности деятельности такого рода учреждений является выполнение целевых показателей, связанных с работой всех отделов учреждения. Иначе говоря, выполнение планов по основным видам деятельности в рамках бюджетных ассигнований и ограниченного фонда рабочего времени, что является классической задачей менеджмента.

Постоянно изменяющиеся условия внешней среды, например, изменение нормативной правовой базы и множество оперативных задач, возникающих в процессе реализации полномочий, предъявляют повышенные требования к скорости адаптации лица, принимающего управленческие решения и экономии фонда эффективного рабочего времени.

Известно, что результаты работы по внедрению информационных технологий во многие организации являются недостаточными, так не в полной мере развернуты и используются системы электронного документооборота, существует несогласованность программных решений и, как следствие, невозможность обмена данными между различными подсистемами организации, зачастую наблюдаются слабая автоматизация процедур сбора и обработки информации и низкие темпы развития средств информационно-справочной поддержки деятельности организации.

Также не уделяется должное внимание управленческого персонала и высших должностных лиц системам информационно-аналитической поддержки управленческих решений.

Как упоминалось выше, в каждой организации присутствуют программно-аппаратные комплексы с достаточно высоким потенциалом для интенсификации деятельности связанной с принятием управленческих решений. Однако, по-прежнему повсеместно и в большинстве случаев руководители придерживаются эвристического подхода к выработке управленческого решения.

Системой принятия решений может быть названа прикладная программа, программно-аппаратный комплекс, совокупность программ, например, функционально ориентированная управляемая база данных, созданная с условием совместимости между собой и обеспечивающая поддержку в процессе принятия решений в определённой области применения.

Основными принципами построения информационных систем являются:

- принцип возможности параллельной разработки отдельных узлов программного комплекса с целью привлечения нескольких разработчиков;
- возможность применения различных схем принятия решений в отдельных модулях системы;
- единый механизм доступа к данным, предлагаемых в качестве операнд в системе, стандартизация данных;
- принцип независимости от поколения электронно-вычислительной техники, возможность применения программ при модернизации оборудования;
- принцип преемственности систем, то есть минимизация зависимости от операционной системы и работоспособность на самых современных операционных системах;
- принцип непрерывной расширяемости, что в полной мере реализуется в объектно-ориентированных языках программирования при условии соблюдения модульности системы;
- принцип доступности для понимания и удобство работы непосредственными пользователями системы, наличие справочной информации, интерактивность, отказоустойчивость.

---

Особенно важно уделять внимание актуализации данных, своевременному наполнению системы, изменению системы в соответствии с поступающими задачами, полноте предоставляемых данных.

Как правило, такие требования соблюдаются, если разработчик не пренебрегает следующими принципами:

- система должна быть ориентирована на лицо, принимающее решение;
- иерархия системы направлена сверху вниз. Лица, принимающие решения сами определяют набор данных, периодичность их пополнения и актуализации, задачи, которые предстоит решить при помощи информационной системы;
- непосредственные пользователи должны иметь возможность фиксирования состояния данных, преобразования их в необходимую информацию и транслирования по назначению;
- информация должна накапливаться там же, где находятся входные данные;
- доступность информации определяется, прежде всего, своевременностью её агрегирования и трансформации в тот вид, который может быть использован при принятии решения.

Изучая научную литературу по менеджменту, в том числе принятию управленческих решений, становится очевидно – многие исследователи считают контрольную функцию одной из самых важных в системе принятия решений.

Механизм обратной связи в информационных потоках, позволяющий оперативно реагировать на изменения в контролируемой системе и есть основа осознанного управленческого воздействия.

В организации где деятельность подразделений или отдельных сотрудников осуществляется в соответствии с регламентирующей документацией, система достаточно уравновешена и контроль практически не заметен, вписываясь в текущую деятельность организации. Но стоит какому-либо элементу системы отклониться от нормы, тогда руководители активизируют свой административный ресурс по усилению контроля и выявлению причин отклонений в функционирующей системе.

Контроль в организации рассматривается в следующих основных аспектах:

- 1) как деятельность аппарата управления, одна из его общих функций;
- 2) как принцип управления;
- 3) как завершающий процесс процедуры принятия управленческих решений [2, 227].

Нередко в организациях оценивают текущие процессы по критериям, не отражающим действительное состояние дел. Поэтому процесс оценки может скорее запутывать, чем приносить ясность в ситуацию с исполнением принятых решений.

При наличии отлаженной системы контроля даже те обстоятельства, которые не могли быть учтены при разработке управленческого решения, не могут повлиять на успешную его реализацию по причине наличия информационной связи с управляемым объектом и возможности применить корректирующее воздействие.

Почему же так важен контроль? Во-первых, любой деятельности присуща некоторая неопределённость, так как внутренняя и внешняя среда организации в реальном мире не статична (например, изменение нормативно-правовых актов).

Во-вторых, небольшие ошибки в принятии управленческих решений имеют свойства накапливаться и приводить к серьёзным негативным последствиям. Корректирующие воздействия важны для предотвращения кризисных ситуаций. Нельзя отказываться от корректирующих операций, если не сразу достигается желаемый результат, необходимо пересмотреть направление и методы воздействия на управляемую систему.

В-третьих, контроль является инструментом поддержания успеха. Квалифицированный руководитель всегда выявляет успешные направления реализации решений, старается закрепить результат, внести вклад в дальнейшее развитие.

К основным принципам построения эффективной системы контроля в службах технического надзора можно отнести:

- 
- составление конкретных планов;
  - доступность, информативность, простота отчётов;
  - предварительно определённые критерии выполнения деятельности, временные интервалы отчётности;
  - наличие инструмента анализа;
  - система реагирования на отклонения от заданного направления.

В рамках функции контроля решаются задачи измерения, прогнозирования и оценки складывающейся оперативной ситуации по достижению результатов, затратам времени, ресурсов и финансов, анализу и устранению причин отклонения от утвержденного плана, а также коррекции плана.

Обычно при управлении контролируются три основные количественные характеристики – время, объем работ и стоимость.

Кроме того, руководство отвечает за управление содержанием работ, качеством и организационной структурой [3,560].

Руководители организаций должны стремиться к внедрению автоматизированных систем поддержки принятия решений. Привлекая для этого собственные ресурсы или же пользуясь аутсорсингом. Системы подобного типа значительно сокращают бумажную волокиту, повышают доступность информации, позволяют избежать множество ошибок при реализации управленческих решений.

Однако стоит отметить, что при создании систем управленческого учёта, на ранних этапах внедрения, требуется привлечь обширные ресурсы организации, проделав кропотливую работу по постановке задач и наполнению системы первичными данными.

Также многолетняя практика выработки управленческих решений в различных организациях подтверждает, что пренебрежение полноценной методологически обоснованной системы контроля приводит к таким последствиям, как необходимость реагирования на кризисную ситуацию, когда положение дел находится в критической точке и все усилия руководителя заключаются в том, чтобы предотвратить отрицательные последствия.

Такое положение дел значительно снижает эффективность работы управляемого объекта и качество принимаемых решений.

#### Литература

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации: федеральный закон от 31.07.1998 г. № 145-ФЗ (ред. от 29.12.2015) // Российская газета. – 2015. – 31 декабря.
2. Зуб, А.Т. Принятие управленческих решений. Теория и практика: учебное пособие / А.Т. Зуб. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010.
3. Управление проектами: учебное пособие / И.И. Мазур и др. – 6-е изд., стер. – М.: изд-во «Омега-Л», 2010.

---

*А.Е. Чунина*  
кандидат экономических наук  
доцент кафедры  
экономики и менеджмента РАНХиГС  
г. Калининград  
aechunina@mail.ru

## **Государственно-частное партнерство в сфере образования**

*Рассматриваются возможности реализации проектов государственно-частного партнерства в области профессионального образования на современном этапе*

Ключевые слова: государственно-частное партнерство; формы сотрудничества государства и бизнеса; частный бизнес; сфере профессионального образования; концессионные соглашения; инвестиционную модель образовательной системы подготовки кадров

В условиях инновационной экономики система государственного планирования подготовки кадров утрачивает свою эффективность. Это связано с постоянным появлением новых специальностей, востребованных на рынке труда, а также инерционностью государственной системы образования.

Суть инноваций заключается именно в том, что создаются рабочие места, которых раньше никогда не было. И в ближайшем будущем будут востребованы специалисты, которых сегодня никто не учит, потому что эти специальности еще не появились.

И это относится не только к высшему образованию, которое традиционно носит академический характер и подразумевает широкий профиль с возможностью выбора дальнейшего направления развития. В первую очередь это относится к техническому образованию в условиях, когда новые технологии возникают чуть ли не каждый день.

В такой ситуации наиболее эффективным путем развития системы профессионального образования является тесное взаимодействие с бизнесом, который находится на рубеже инноваций.

Государство располагает значительным потенциалом подготовки кадров. Это выстроенная система отбора, обучения и сертификации специалистов, большое количество зданий, оборудованных для оказания образовательных услуг, система социальной поддержки и сопровождения молодежи.

В тоже время государство остро ощущает недостаток ресурсов, как в части педагогических кадров, так и в вопросах подготовки современных образовательных программ.

Бизнес, со своей стороны, имеет намного более ясные представления о фактической потребности в специалистах и тех компетенциях, которыми эти специалисты должны обладать. Также бизнес располагает профессиональными кадрами, которые, непосредственно находясь на производстве, обладают информацией о современных технологиях.

Совместное использование ресурсов государства и бизнеса в сфере подготовки кадров – это расширенное понимание государственно-частного партнерства в образовании, которое принесет существенные выгоды всему обществу.

Данное направление в профессиональном образовании – это система долгосрочных отношений между государством (субъектами его представляющими) и субъектами частного сектора экономики по реализации проектов в сфере профессионального образования на основе объединения ресурсов и распределения доходов или неимущественных выгод, расходов и рисков.



---

Правительство Российской Федерации в Программе экономического развития на период до 2020 года определяет государственно-частное партнерство основной системой развития как экономики в целом, так и образования всех уровней в частности. Поэтому разработка методики его внедрения в сферу образования – важное условие достижения целей экономического развития Российской Федерации.

На сегодняшний день можно считать, что выполняется политика государства по повышению заинтересованности учреждений образования в качественном выполнении своих функций, а также созданию благоприятных условий для их самостоятельной работы.

На Западе частно-государственное партнерство стало обычным явлением, которым уже никого не удивишь. Опыт взаимодействия бизнеса и власти перенимают все высокоразвитые страны. Но так было не всегда, и здесь частно-государственное партнерство когда-то было нововведением.

Большинство ученых придерживается мнения, что первым опытом создания систематизированной основы взаимодействия принято считать инициативу правительства Великобритании, разработанную кабинетом Джона Маджора в 1992 г. И получившую название частной финансовой инициативы (PrivateFinancialInitiative).

Частная финансовая инициатива (PFI) представляет собой комплексный договор между государственными структурами и частным сектором на финансирование тех или иных объектов социальной инфраструктуры.

В качестве успешного образца использования механизма ГЧП можно привести пример Великобритании. В этой стране за последние два десятилетия были реализованы 600 крупных проектов ГЧП, на которые пришлось 15% от всех публичных инвестиций.

Хорошо развито ГЧП в США, Австралии, Ирландии, где оно постоянно способствует повышению стандартов предоставления услуг государством. В развитых и развивающихся странах, таких как Франция, Италия, Бразилия, Мексика, Германия, Китай, Индия, самой распространённой формой ГЧП выступает концессия. Лучшее всего концессия зарекомендовала себя в сфере транспортного, жилищного хозяйства, в социальной инфраструктуре, например в здравоохранении, образовании, туризме.

Так, в странах Латинской Америки благодаря ГЧП доступ к канализации у населения возрос на 30%, к электросетям – от 15 до 40% с одновременным снижением тарифов. Однако общей тенденцией стало стремление предпринимателей к минимизации рисков, в частности выбор тех отраслей инвестирования, где за счет гибких тарифов можно получить значительную выгоду.

В современной мировой практике ГЧП выделяют три формы сотрудничества государства и бизнеса:

- традиционную – совместное использование финансовых и прочих ресурсов на основе партнёрства;
- инвестиционную – совместное инвестирование государства и бизнеса в проекты развития инфраструктуры;
- научно-образовательную – сотрудничество в рамках международных инновационных проектов в условиях интернационализации капитала.

Также, изучая мировой опыт использования ГЧП, можно убедиться, что взаимодействие публичной и частной сторон происходит по трём направлениям:

- функциональному – реализация проектов, которые позволяют предприятиям получать доступ к рынкам и факторам производства;
- отраслевому – подписание договоров ГЧП по отдельным отраслям народного хозяйства с использованием разных форм сотрудничества;
- регионально-муниципальному – развитие отдельных территориальных производственных сегментов, рынков труда, выравнивание регионального дисбаланса в экономике.

Государственно-частное партнерство предусматривает привлечение финансовых ресурсов – как правило, со стороны частного партнера, и использование ресурсов,

---

находящихся в распоряжении или собственности государства: зданий, сооружений, оборудования, неимущественных прав.

Поскольку в большинстве случаев распоряжаться ими могут только правительства субъектов федерации или Правительство РФ, то для реализации проекта государственно-частного партнерства необходимо принятие соответствующего закона или постановления.

Проект государственно-частного партнерства должен предусматривать четко прописанные обязательства сторон и, самое главное, равноправные и юридически оформленные механизмы управления совместным проектом со стороны партнеров.

При анализе Федеральным институтом развития образования возможности реализации государственно-частного партнерства в области профессионального образования на современном этапе было обращено внимание на то, что в этой сфере бюджетные и автономные учреждения являются основной организационно-правовой формой, а она не дает, в полной мере, возможности реально управлять проектом государственно-частного партнерства.

Например, в законе об автономных учреждениях четко предусмотрены права наблюдательных советов образовательных учреждений, причем эти права достаточно невелики. Частный партнер, входящий в состав наблюдательного совета, не сможет реально влиять на развитие совместного проекта, не получит возможности управлять собственными инвестициями в учреждение профессионального образования. Поэтому организационно-правовая форма объекта сферы образования (вуза, колледжа, ресурсного центра и т.п.) очень важна для выбора инструментов государственно-частного партнерства.

На практике для организации государственно-частного партнерства создаются специальные организации в форме некоммерческого партнерства или акционерного общества, но, как правило, для реализации крупных проектов федерального уровня. При меньших масштабах возможны другие инструменты.

Это могут быть юридически обязывающие соглашения, но их гарантом должен выступать субъект федерации в лице правительства или комитета по имуществу, поскольку автономное или бюджетное учреждение не являются собственником ресурсов.

Ситуация достаточно проста: если частный партнер выделяет собственные ресурсы или привлекает заёмные – например, под создание учебного центра прикладных квалификаций, – то возникает вопрос о защите этих инвестиций и юридических гарантиях, что эти финансовые средства будут использованы на решение именно тех задач, которые интересуют предпринимателя. Юридически таких инструментов сегодня нет. Есть хорошие отношения директора техникума с директором завода, существуют иные определенные механизмы, но они с трудом воспринимаются современными бизнесменами, особенно зарубежными инвесторами.

На сегодняшний день в России – более 1300 проектов ГЧП, по которым принято решение о реализации (заключении соглашения), из которых на текущий момент: федерального уровня – 15 проектов, регионального уровня – 191 проект, муниципального уровня – более 1100 проектов.

Без единой системы контроля и мониторинга проектов ГЧП практически невозможно установить, какое количество муниципальных проектов реализуется на сегодняшний день в России, поскольку решения о заключении новых концессионных соглашений принимаются практически каждую неделю.

Если за статистическую основу взять проекты ГЧП, которые прошли стадию коммерческого закрытия, то получается, что по сравнению с 2013-2014 годами рынок проектов ГЧП показал крайне высокий среднегодовой темп роста в количественном выражении (см. рис. 1).

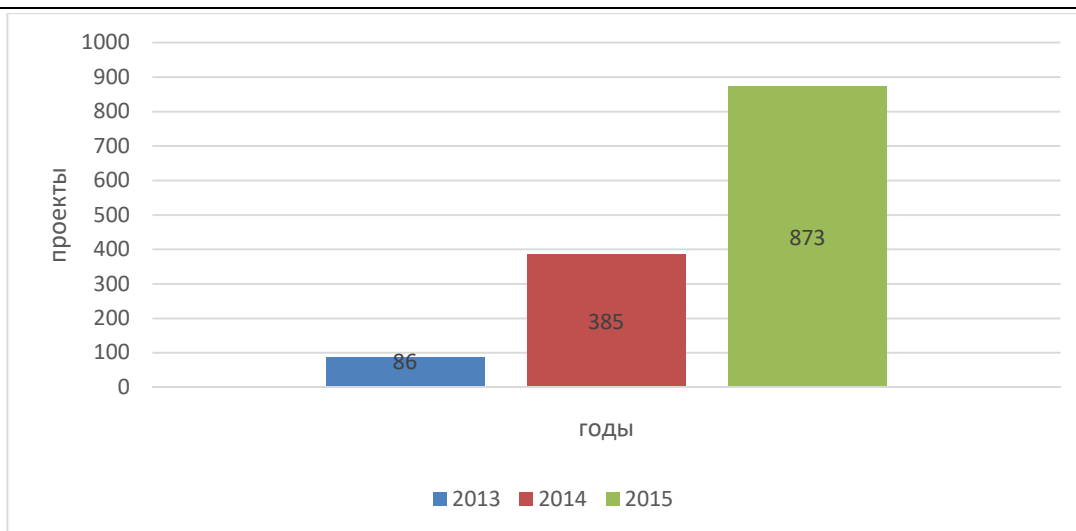


Рисунок 1. Среднегодовой темп роста проектов ГЧП

Источник: данные Минэкономразвития России, расчеты Центра развития ГЧП

Во многом это связано с развитием законодательства о концессионных соглашениях – существенный импульс был предан инвестициям в ЖКХ, появились дополнительные гарантийные инструменты для инвесторов, был введен институт частной концессионной инициативы.

При среднегодовом темпе роста числа «коммерчески закрытых» проектов более 100 % их общее количество превысит 5000 к 2018 году, что с учетом муниципальных концессий представляется вполне реальной цифрой. Сколько из этих проектов можно будет назвать по-настоящему лучшими практиками и рекомендовать для внедрения в других регионах и муниципалитетах, предположить на сегодняшний день невозможно.

Акценты на точках роста рынка проектов ГЧП предполагают, что увеличивается не только общее количество соглашений, но и их качество – «коммерчески закрытые» проекты не должны закрываться в прямом смысле этого слова. Ряд экспертов предполагает, что волна дефолтов концессионеров может существенно подорвать доверие к рынку проектов ГЧП в ближайшей перспективе и это может свести на нет основные действия по развитию законодательной базы, формированию инвестиционнопривлекательных условий для реализации проектов ГЧП, подготовке квалифицированных кадров.

В настоящее время не только учебное заведение стремится к привлечению ресурсов из компаний. Предприятия не в меньшей степени заинтересованы в помощи вуза или ссуза при создании инфраструктуры подготовки и повышения квалификации кадров.

Это первоочередные объекты для работы в области государственно-частного партнерства. Они могут представлять собой либо отдельные структуры, либо структурные подразделения, призванные заниматься чаще всего короткими программами профессионального обучения для подготовки высококвалифицированных специалистов.

Например, Центры профессиональных квалификаций, создаваемые на принципах государственно-частного партнерства, могут решать задачи, с которыми не в состоянии справиться массовое учреждение профобразования, поскольку в последнем выполняется много различных задач социализации, образования и обеспечивается достижение, в лучшем случае, среднего уровня квалификации.

Задача достижения действительно современных знаний и компетенций может быть решена только объединением ресурсов частного бизнеса и государства, но не только потому, что бюджет не располагает достаточными ресурсами.

Вливание значительных средств в подготовку специалистов высокой квалификации подразумевает убежденность в необходимости этой работы, а она достижима только при уверенности, что это действительно нужно экономике, что заинтересованная сторона

---

вкладывает в образование и собственные средства. Не благие пожелания на попечительских советах, не разовая поддержка, а реальная деятельность становится сигналом заинтересованности бизнеса в проекте.

Поскольку сегодня интерес частного бизнеса к сфере профессионального образования достаточно велик, очень важно юридически грамотно подготовить в субъектах федерации систему типовых документов, посвященных реализации конкретных мероприятий: например, созданию учебного центра, формированию системы подготовки кадров внутри корпорации.

Поэтому Федеральный институт развития образования планирует формировать, совместно с ведущими экспертами, представителями крупных компаний, заинтересованными органами государственной власти субъектов федерации рабочие группы для реализации пилотных проектов государственно-частного партнерства, обладающих наибольшим потенциалом.

Установление тесных контактов с крупными бизнес-структурами и в России, и за рубежом позволят создать систему подготовки кадров по специальностям, которая будет удовлетворять запросам бизнеса и формирующимся новым профессиональным рынкам труда. Такое сотрудничество откроет возможности активного участия бизнес-структур в учебном процессе в самых разнообразных формах – от проведения мастер-классов до возможности организации стажировок слушателей в компаниях. ГЧП.

Таким образом, начнет стимулировать спрос на образовательные услуги, который постепенно будет трансформироваться в инвестиционную модель образовательной системы подготовки кадров по перспективным направлениям экономики.

#### Литература

1. Дабагян Е.К. Развитие государственно-частного партнёрства в Российской Федерации // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 4. — с. 611-622. Режим доступа: <https://bgscience.ru/lib/9138/>
2. Захаров Н.Н., Черданцев В.П., Тронина М.В. Государственно-частное партнерство в сфере образования – социально-экономический аспект // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 6 (часть 2) – С. 340-343. Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38568>
3. Тесленко И.В. Государственно-частное партнерство как инструмент консолидации ресурсов субъектов экономики региона // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6; Режим доступа: <http://www.science-education.ru/120-16064>
4. Тесленко И.В., Долгих М.Н. Государственно-частное партнерство в системе образования: тренды, проблемы, перспективы // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 2-1. – С. 211-215; <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39910>
5. Юрьева Т. В. Проекты государственно-частного партнерства в России и в зарубежных странах // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — №4 (48). Номер статьи: 4833. Дата публикации: 2016-12-12. Режим доступа: <http://eee-region.ru/article/4833/>