

раста будет выходить многочисленное поколение, рожденное в 50-х годах, а вступать в него будет минимальное по численности поколение рождения начала 2000-х гг.

С 2020 по 2025 г. сокращение численности населения Беларуси в трудоспособном возрасте несколько замедлится, но все равно будет выше, чем в текущей пятилетке. При этом необходимо учитывать, что общая убыль населения в трудоспособном возрасте будет еще выше с учетом смертности в дотрудоспособном и трудоспособном возрастах. Так, в 2013 г. смертность в этих возрастных группах составила 26 тыс. 338 чел. или 21 % от общего числа умерших [3, с. 81–82]. При сохранении данных тенденций в смертности в течение рассматриваемого периода с 2009 по 2025 г. общая убыль населения в трудоспособном возрасте превысит 1 млн чел.

Таким образом, в течение предстоящих 10 лет при сохранении нынешней верхней границы трудоспособного возраста только под влиянием естественно-демографических процессов численность населения данной возрастной группы уменьшится очень существенно – почти на четверть. Соответственно уменьшатся и трудовые ресурсы Республики Беларусь.

В условиях сокращения количественного параметра трудовых ресурсов главным направлением сохранения и увеличения трудового потенциала должно стать обеспечение качественного роста трудовых ресурсов страны.

При невозможности дальнейшего роста экономики по экстенсивному пути на первый план выдвигается необходимость перехода к интенсивному, инновационному пути развития, основанному на структурной перестройке и коренной модернизации производства. Первостепенное значение на этом направлении имеет совершенствование системы образования страны: подготовки и особенно переподготовки кадров, которая должна стать одним из основных ее звеньев. Именно гибкая, мобильная и постоянно развивающаяся система переподготовки кадров обеспечит безболезненный переток человеческих ресурсов из одних сфер отраслей экономики и отдельных предприятий в другие, связанные с инновационным развитием Республики Беларусь. Следовательно, совершенствование системы переподготовки является в высшей степени актуальной задачей уже сегодня.

Одним из важных направлений развития системы переподготовки кадров должен стать переход к клиентоориентированному подходу в обучении. Для его разработки необходимо четко определить, кто является потребителем

услуги на рынке образования. В этом вопросе существует две точки зрения. Согласно первой, к потребителям образовательных услуг относят только обучающихся. Такой подход зафиксирован и в нынешней редакции Кодекса об образовании, где отмечено: «Субъектами образовательных отношений являются обучающиеся, законные представители несовершеннолетних обучающихся, педагогические работники, учреждения образования, организации, реализующие образовательные программы послевузовского образования, а также иные организации, индивидуальные предприниматели, которым в соответствии с законодательством предоставлено право осуществлять образовательную деятельность» [4, ст. 5.1]. То есть к субъектам-участникам рынка образования относятся, по версии разработчиков Кодекса, только УО (обеспечивающего получение услуги) и обучающиеся как конечные потребители услуги в сфере образования.

При этом игнорируются потребности и интересы таких участников рынка образования, как государство и хозяйствующие субъекты – наниматели. На наш взгляд, потребителей (клиентов) образовательных услуг вообще и системы переподготовки в частности необходимо разделить на две группы. В системе переподготовки в первую группу входят первичные или непосредственные клиенты, то есть слушатели, которые заинтересованы в росте собственной стоимости на рынке труда, хотя как можно дороже продать работодателю свои академические, социально-личностные и профессиональные компетенции. Поэтому они согласны инвестировать свои время и другие ресурсы в развитие этих компетенций и в получение документа (диплома), подтверждающего их наличие, а также рассматривают обучение как необходимое условие либо для сохранения своего рабочего места, либо для занятия другой (возможно более высокой) должности.

Вторая группа объединяет конечных потребителей рынка образовательных услуг – работодателей или нанимателей (субъекты хозяйствования) и государство. Наниматели заинтересованы в наличии специалистов, способных создавать добавленную стоимость, значительно превышающую их заработную плату со всеми начислениями на нее. Государство заинтересованно в специалистах, умеющих эффективно реализовывать цели социально-экономического развития страны, обеспечивать ее безопасность (экономическую, промышленную, военную, информационную и т. д.), повышать ее конкурентоспособность на мировых рынках. Одновременно государство является и главным работодателем, поскольку на госпредпри-

ятях и в государственных учреждениях работает значительная часть занятых в стране.

Хотя работодатели и государство непосредственно не участвуют в образовательном процессе, но они как конечные потребители его продукции могут и должны в той или иной степени влиять на него. Влияние работодателей на образовательный процесс может происходить путем:

- финансирования обучения своих отдельных работников;
- финансирования отдельных, сформированных при их участии программ переподготовки своих руководителей и специалистов. Государственные предприятия сегодня, к сожалению, этого не делают, считая, что это прерогатива государства, а негосударственные не рискуют вкладывать свои средства в долгосрочные проекты без просчитанных экономических результатов;
- создания филиалов кафедр на своей территории, обеспечивая этим доступ слушателей к дорогостоящему импортному, достаточно современному оборудованию, иметь которое вуз не может. Взамен предприятие получает специалистов (путем переманивания их из других предприятий) не только умеющих работать на этом оборудовании, но и в той или иной степени адаптированных к организационной культуре данного субъекта хозяйствования;
- мотивации своих сотрудников к непосредственному участию в образовательном процессе в качестве преподавателей. В этом случае работник предприятия передает слушателям профессиональные компетенции, одновременно, с одной стороны, получая возможность отбирать среди обучаемых тех, чьи личные качества, знания и умения в наибольшей степени подходят предприятию, с другой – развивая свои собственные компетенции в процессе общения со слушателями.

Государство может влиять на рынок образования и образовательный процесс по следующим направлениям:

- формирование правовой и институциональной среды функционирования вуза, в стенах которого осуществляется переподготовка;
- финансирование вузов или отдельных образовательных программ переподготовки;
- контроль и оценка деятельности учреждений образования путем работы государственных экзаменационных комиссий и различных процедур аккредитации и аттестации.

Кроме того, влияние государства и работодателей на рынок труда может строиться

на основе государственно-частного партнерства. Так, средством оценки качества образования в различных вузах может быть рейтинг, составленный государственными органами на основе массовых опросов работодателей, которые являются нанимателями выпускников УО. Поскольку значительную долю нанимателей составляют государственные организации, государство выступает в данном случае и координатором – организатором процесса и субъектом – оценщиком. Соответственно при таком подходе качество образования выражается в степени удовлетворенности клиентов, то есть потребителей образовательных услуг. Это, в свою очередь, позволит:

а) обеспечить включение отечественных вузов в систему рыночных отношений, подготовить их к конкурентной борьбе на мировом рынке образовательных услуг;

б) реализовать на практике идею гуманизации современной педагогики, переход от репрессивного образования к образованию развивающему, направленному не столько на передачу слушателю знаний и навыков, определенных образовательным стандартом, учебным планом и учебными программами, сколько на удовлетворение его образовательных потребностей и, как следствие, развитие его личности (хотя развивать личность гораздо труднее, чем передавать определенные компетенции и проверять их усвоение на зачете или экзамене);

в) сформировать в вузах определенную философию отношений к своим клиентам. В соответствии с ней:

- каждый слушатель – это человек, сотрудничая с которым вуз может разрешить некоторые свои проблемы (пополнить бюджет, усовершенствовать учебную программу, представительно выглядеть в средствах массовой информации и т. д.), а слушатель удовлетворит некоторые из своих потребностей;
- предприятие-работодатель (наниматель) – это клиент, заинтересованный в приобретении качественного товара – компетенций специалиста; с ним тоже можно эффективно сотрудничать, привлекая к развитию программ обучения, создавая филиалы кафедр, приглашая работников предприятия к непосредственному участию в учебном процессе;
- государство как потребитель образовательных услуг заинтересовано в росте интеллектуального потенциала страны, без которого невозможно современное развитие. Чем меньше денег тратиться на образование, тем более жирной чертой государство перечеркивает свое будущее;

г) даст возможность, достигая высоких результатов обучения, сделать учреждение образования прибыльным. Это не означает, что прибыльность становится приоритетной целью вуза. Ведь даже в бизнесе талантливые руководители всегда отмечали ограниченность и непродуктивность ориентации предприятия только на получение прибыли. Г. Форд утверждал, что если бы ему пришлось начинать все сначала, то он вновь отыскал бы какую-либо насущную неудовлетворенную потребность людей, удовлетворение которой можно было бы поставить на поток, и через пять-десять лет опять стал миллионером. Качественное образование в полной мере сегодня отвечает этим требованиям и, соответственно, вполне может быть прибыльным;

д) изменит и значительно усложнит систему оценки деятельности и мотивации преподавателей и системы переподготовки в вузе в целом. Если исходить из того, что главным критерием оценки является удовлетворенность потребителя, то чем больше слушателей желают посещать занятия данного преподавателя, тем выше стоимость каждого часа его занятий. Чем более востребованы на рынке труда выпускники конкретной программы переподготовки, тем больше объем государственного финансирования и т. д.;

е) изменит место преподавателя в вузовской иерархии.

Что касается непосредственных потребителей образовательных услуг – обучаемых, чьи нужды и желания также необходимо учитывать, то их, с точки зрения умения и желания оценивать качество образовательных услуг, можно разделить на три категории:

1. Оценивающие по шкале «привлекательно – непривлекательно». В этом случае клиентом оцениваются три составляющие. Во-первых, такие качества преподавателя, как корректность его поведения, грамотность, богатство и образность речи, способность приводить примеры из различных сфер жизни, использование на занятиях привлекательного и увлекательного мультимедиа. Во-вторых, интерьер фойе, лестниц, коридоров вуза и предоставляемых для занятий аудиторий. В-третьих, легкость обучения. Зачастую это определяется теми усилиями и затратами времени, которые требуются от слушателя для получения приемлемых для него оценок. Для многих слушателей наличие хорошей оценки в зачетке – своеобразное самоутверждение. Поэтому, чем меньше усилий нужно затратить на ее получение, тем более привлекательной кажется образовательная программа. Естественно, что до того момента, пока выполняемая человеком работа

не потребует от него компетенций, которые он мог бы приобрести за время обучения, но из-за собственной лени не приобрел. Об упущенных возможностях многие люди переживают достаточно часто.

2. Оценивающие по шкале «интересно – неинтересно». Наибольшее значение слушателем придается возможности расширить свой кругозор. Клиент считает, что знания никогда не бывают лишними, практическое их использование – это его личное дело, а задача преподавателя – показать имеющиеся возможности.

3. Оценивающие по шкале «полезно – бесполезно» («нужно – ненужно»). В этом случае наибольшее значение придается конкретности приобретаемых компетенций, возможности практического применения получаемых знаний (если не сегодня, то в ближайшей перспективе). Такая аудитория ориентирована скорее на решение оперативных, а не стратегических проблем. Она не заинтересована в фундаментальных знаниях, на основе которых нужно делать самостоятельные выводы, если преподаватель не показывает прямого пути их использования в решении сегодняшних задач.

Три названные категории клиентов можно представить как вершины треугольника, внутри которого находятся реальные слушатели, зачастую одновременно предъявляющие требования по двум или трем шкалам.

Рассматривая возможности влияния клиентов на качество предлагаемых образовательных услуг, также необходимо определить способы предъявления требований к учреждениям образования, в которых слушатель проходит переподготовку. Их можно разделить на три группы.

I. Административные, ярким примером которых являются обращение студентов или их родителей с определенными требованиями в вышестоящие инстанции (деканат, ректорат, министерство образования) в письменной или устной форме.

II. Экономические, когда человек «голосует ногами», покидая сначала неинтересные и бесполезные занятия, а затем и учебное заведение, неспособное удовлетворить его требования.

III. Социально-психологические, когда слушатель со своими пожеланиями или требованиями обращается непосредственно к преподавателю, апеллируя к его человеческим или профессиональным качествам.

В отношении платы за обучение слушатели как клиенты представлены тремя основными категориями:

1. Клиенты, которые платят за обучение сами.

2. Клиенты, за которых платят те, от кого они зависят непосредственно. Условно их можно

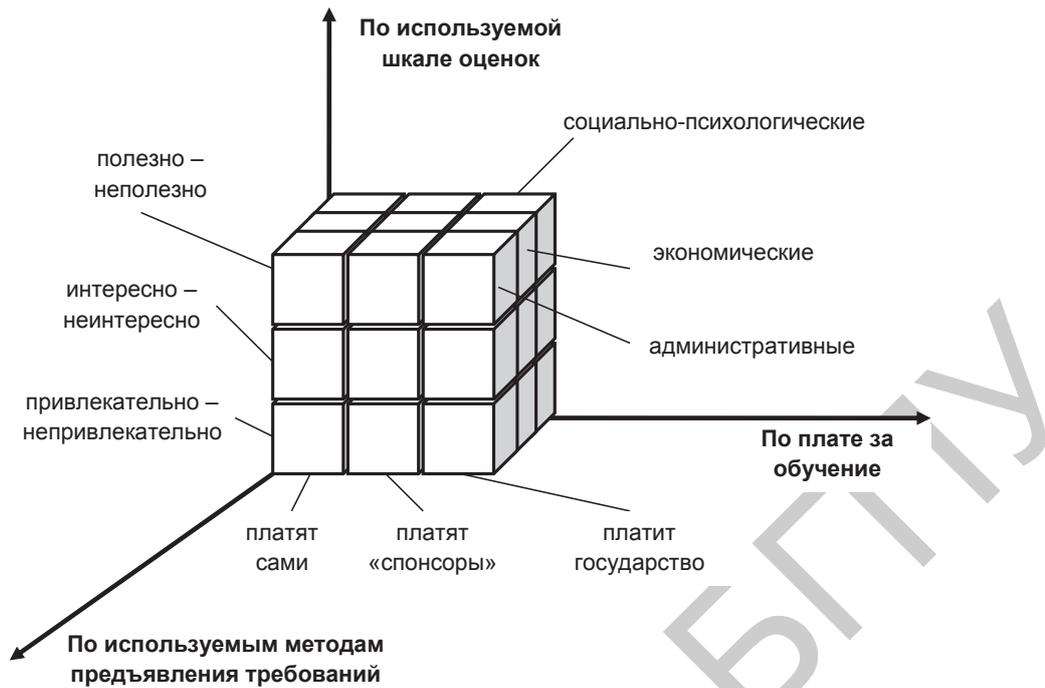


Рисунок – Матрица клиентов системы переподготовки

назвать модным сейчас словом «спонсор». Это могут быть родители или организация, оплачивающая обучение на тех или иных условиях.

3. Клиенты, за которых платят те, от кого они непосредственно не зависят. Как правило, это государство, которое не может напрямую влиять на каждого слушателя, учебу которого оплачивает.

Названные критерии позволяют провести классификацию клиентов системы переподготовки и получить как минимум 27 групп слушателей с довольно существенными расхождениями в отношении к обучению и в собственном поведении (рисунок). Столь широкая их палитра является одной из причин, обуславливающих сложность деятельности современного преподавателя, работающего в системе переподготовки. Усугубляется ситуация тем, что:

- помимо 27 явных типов клиентов, как было отмечено выше, существует еще много промежуточных;
- сами слушатели в процессе обучения развиваются, у них изменяются интересы и потребности, что сказывается на их шкале оценок получаемого образования и методах воздействия на вуз.

Таким образом, состав обучающихся в системе переподготовки отличается большим разнообразием, которое обязательно должно учитываться при организации учебного процесса.

Таким образом, для улучшения учета потребностей различных групп слушателей

и повышения клиентоориентированности обучения в системе переподготовки, считаем необходимым:

- 1) регулярно проводить анкетирование слушателей с целью выявления их отношения к изучаемым дисциплинам и преподавателям. На сегодняшний день этот способ (безусловно, не лишенный определенных недостатков) является наиболее эффективным для получения быстрой обратной связи о качестве образовательных услуг;
- 2) более широко предлагать вариативные курсы по выбору, что позволит отслеживать потребности слушателей и, соответственно, корректировать учебные планы: если дисциплина «по выбору» на протяжении двух-трех лет выбирается многими слушателями, то ее вполне можно перевести в разряд основных;
- 3) устанавливать и поддерживать контакты с кадровыми агентствами, что позволит получать информацию о текущих и прогнозируемых потребностях рынка труда в различного рода специалистах, о наиболее востребованных компетенциях;
- 4) активно внедрять политику «прозрачных стен», при которой деятельность вуза, его системы переподготовки является открытой для всех заинтересованных лиц.

Именно такой клиентоориентированный подход в конечном итоге может обеспечить наиболее эффективное удовлетворение образовательных потребностей как первичных потреби-

телей рынка образовательных услуг, так всего современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Труд и занятость в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. – 321 с.
2. Перепись населения Республики Беларусь 2009 года. Выходные таблицы / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : belstat.gov.by/homep/ru/perepic/2009/razdelz.php. – Дата доступа : 28.10.2014.
3. Республика Беларусь // Статистический ежегодник, 2014. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. – 534 с.
4. Кодекс Республики Беларусь об образовании: принят Палатой представителей 2 декабря 2010 г. : одобр. Советом Респ. 22 декабря 2010 г. : текст Кодекса по состоянию на 20 марта

2013 г. / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – Минск, 1 февраля 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://normativka.by/nor/library/#/data/pages/codexes>. – Дата доступа : 15.10.2014.

SUMMARY

The processes of formation of the labour resources of the Republic of Belarus vare analysel. The necessity of their qualitative growth in the context of their quantitative reduction is admelled. The importance of the system of retraining and the necessity of its further improvement is stressed. Adoption of a customer-oriented approach is suggested as one of the way of improving of retraining system.

Поступила в редакцию 18.11.2014 г.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ