УДК 378.046.4

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТАЦИИ БИЗНЕСА К УСЛОВИЯМ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ

Данченок Л.А., Иванов А.А.

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», Москва, e-mail: LDanchenok@mesi.ru, AIvanov@mesi.ru

Проведен анализ взаимосвязи научных исследований, проводимых в компаниях, и информационных образовательных технологий, способствующих повышению уровня эффективности деятельности бизнес-организаций. Предметом настоящей статьи является образовательная деятельность, направленная на адаптацию предприятий бизнеса к условиям динамично развивающейся инновационной среды. Рассмотрены подходы к разработке инновационного продукта по результатам проведенных научных исследований, с целью повышения показателей и конкурентных преимуществ предприятий. По результатам проведенного анализа предложены модели формирования инновационного товара, а также создания ценности инновационного продукта компании. Авторами статьи даны рекомендации по реализации инновационных образовательных услуг с учетом особенностей и пожеланий заказчиков из числа субъектов бизнеса.

Ключевые слова: образование; бизнес; инновации; фундаментальные исследования; прикладные исследования; информационные технологии; повышение квалификации; управление персоналом; инновационный продукт; исследовательская деятельность; научный подход; менеджмент; маркетинг; передача информации; стратегическая бизнес-единица; электронный образовательный контент; обучение в режиме on-line

STAFF ADVANCED TRAINING BASED ON INFORMATIONAL EDUCATION TECHNOLOGIES AS INSTRUMENT OF BUSINESS ADAPTATION TO INNOVATIVE ENVIRONMENT CONDITIONS

Danchenok L.A., Ivanov A.A.

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI), Moscow, e-mail: AIvanov@mesi.ru, LDanchenok@mesi.ru

In the article has been made the relationship analysis of scientific research conducted in companies and educational information technologies which help to improve the efficiency level in business organizations. This article is about an educational activity which adapts business enterprises to conditions of dynamic innovative environment. There is a review of approaches to the development of an innovative product based on scientific research results in order to improve performance and competitiveness of enterprises. According to results we propose models of the formation of an innovative product and value creation of innovative company product. Authors of the article provides recommendations for the implementation of innovative educational services based on customers specific characteristics and needs.

Keywords: Education, business, innovation, basic research, applied research, information technology, professional development; Human Resources Management; innovative product, research activities, scientific approach, management, marketing, information transfer; strategic business unit, electronic educational content; Education in on -line

Бизнес-среда вынуждает компании вести инновационную деятельность, которая в современных условиях становится способом выживания и инструментом достижения конкурентоспособности. Высокий уровень конкуренции и насыщения рынка альтернативной продукцией или услугами в уже известных и высокодоходных отраслях порождает необходимость не только расширения бизнеса за счет наращивания объемов, но и содержательного роста за счет фокусирования на высокотехнологичном и функциональном производстве. В разных отраслях и сферах деятельности присутствуют особенности научно-исследовательских разработок и внедрения инноваций на рынок [1].

Степень внедрения и уровень бизнес – инноваций, а также потребности общества в их реализации в значительной мере определяются научно-техническим прогрессом и инновационной политикой государства, но основную роль играет инновационная активность компаний, которая зависит не только от специфики, условий и сферы бизнеса, но и от принципов управления им.

Основой для бизнес-инноваций служит научно-исследовательская деятельность, организуемая на различных уровнях управления (государство, регион, компании) и на базе организаций (вуз, консалтинговые и исследовательские компании и структурные подразделения компаний, профессиональные ассоциации). Решающее значение в реализации инновационной и научно-исследовательской деятельности имеет новаторский потенциал и образовательный уровень кадрового состава и человеческих ресурсов [4].

Как известно, научные исследования подразделяются на два типа: прикладные и фундаментальные. В настоящее время российские компании проводят прикладные научные исследования, т.к. фундаментальные высокозатратны и не всегда сопоставимы с коммерческими среднесрочными целями компаний. В то же время конкурентная среда в современном бизнесе является очень динамичной, особенно в высокотехнологических отраслях, поэтому основными задачами бизнеса становятся увеличение капитализации бизнеса, повышение рентабельности производства и продаж, высокая оборачиваемость капитала и абсолютная ликвидность баланса. В данной связи прикладные исследования позволяют опережать конкурентов, предвосхищать потребности и желания потребителей, а также обеспечивают более высокий процент отдачи от вложенных в науку инвестиций. Фундаментальные исследования в перспективе могут обеспечить предприятию серьезное конкурентное преимущество, обусловленное качественным и количественным ростом показателей эффективности – как технологических, так и финансовых. Лишь немногие компании могут позволить себе содержать подразделения, занимающиеся фундаментальными исследованиями. Среди таких крупных компаний можно отметить Canon, Sony, Toyota, Wal-Mart, X5 Retail Group, Hewlett-Packard и другие.

Следует отметить также противоречивость социологического и производственного направлений научных исследований компаний. Первое включает исследование потребностей потребителей и прогнозирование спроса на инновации, а второе ориентировано на подбор базовой функциональности товара или услуги. Последний обусловлен тем, что многие потребители не готовы платить за лишние услуги, внедренные изготовителями в виде дополнительных опций, не являющихся предметом определенной ценности и комфорта для потребителя. Компания Sony в свое время с целью достижения «базовой функциональности» фотоаппарата для потребителей среднего класса произвела замену серебряной пластины на деталь из альтернативного полупроводника, но из более дешевого металла. Это существенно снизило стоимость фотоаппарата, но никак не повлияло на его внешний вид и качественные характеристики.

В любой сфере бизнеса научный подход является необходимым не только в производственно-технологической, но и в функционально- управленческой сфере. Как известно, управление базируется на последовательной реализации пяти функций – планирования, организации, мотивации, контроля и координации. Инновационные цели на всех уровнях управления должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, ориентированными во времени, непротиворечивыми, что обеспечивает эффективность и полноту их достижения. Для реализации таких целей бизнес-организациям необходим подготовленный персонал: обладающий креативным мышлением, умеющий принимать гибкие управленческие решения с учетом инновационных изменений во внешней среде, владеющий нестандартными и новаторскими методами менеджмента и маркетинга, знающий основы риск-менеджмента и инновационные задачи современного информационного общества [8].

Масштабные научные исследования характерны для крупного бизнеса не только в связи с их собственной высокой затратностью, но и по причине сопровождающей их необходимости создания новых бизнес-единиц, диверсификации видов деятельности. Собственные научные исследования являются долгосрочными инвестициями, сопровождаются высоким риском не реализовать проект и не достигнуть коммерческого результата. Также по их завершению может оказаться, что финансовых, административных, интеллектуальных ресурсов компании недостаточно для доведения товара, работы, материалов до конечного желаемого результата. В случае успеха, помимо прямого результата научных исследований, компанию ожидают дополнительные «бонусы» в виде долгосрочной организованной работы научных коллективов или неожиданных результатов вне зависимости от поставленных целей. Конечный продукт может формировать дополнительные рынки сбыта: примером тому могут служить копировальные аппараты фирмы Xerox и вторичные рынки расходных материалов в виде бумаги и картриджей, или лизинговый бизнес, который набирал свои обороты от сдачи в лизинг первых новейших копировальных образцов ввиду их необходимости исключительной дороговизны на первичном рынке.

По заказу бизнес-структур научные исследования проводятся научно-исследовательскими институтами при вузах, научными сообществами и некоммерческими организациями. Общие инновационные интересы предпринимательского сообщества могут реализовываться по заказам государства и подведомственных структур. При проведении научных исследований немаловажным фактором является обмен опытом и взаимодействие внутриотраслевых, национальных, а также международных научных и отраслевых сообществ.

Круг рассматриваемых вопросов затрагивает не только сугубо научную тематику, но и вопросы формального администрирования реализации научных исследований, неформальные механизмы в системе государственного заказа, аналитическую поддержку управленческих решений в сфере государственного управления и бизнеса, анализ рисков принятия управленческих решений и другие [2].

Особую сложность представляет процесс передачи информации в бизнес-процессах с участием научных разработок и внедрением инноваций. При этом исследователи должны быть ориентированы не только на научные исследования, но и на бизнес, на который они работают, а сотрудники производственной бизнес-среды – на поиск научных возможностей в профессии. Между научными исследованиями, производством и коммерциализацией продукта должна присутствовать преемственность, прозрачность интересов подразделений, работающих на стратегические цели компании. От преемственности и качества передачи информации и других ресурсов от одного блока процессов к другому зависит эффективность функционирования каждой стратегической бизнес-единицы, а также компании в целом (рис. 1).

Рис. 1. Модель формирования инновационного товара

При формировании бизнес-плана по реализации инновационной идеи недостаточно общих данных о конъюнктуре рынка, конкурентной среде, технологических тенденциях отрасли, необходимо подробно проанализировать внутренние переменные организации, а также создания ценности компании (рис. 2).

Приведенные выше задачи, особенности и противоречия инновационной деятельности в бизнесе требуют соответствующего кадрового обеспечения и потенциала. Инновационная подготовка кадров, повышение их квалификации и переподготовка являются задачей современной системы высшего профессионального и особенно дополнительного образования. Последнее ввиду краткосрочности имеет возможность соответствовать скорости обновления и изменениям инновационной среды.

В крупных компаниях, как правило, система дополнительного образования формируется в собственных корпоративных университетах или тренинговых центрах (рис.3). Также для обучения сотрудников, решения корпоративных проблем в маркетинге и менеджменте прибегают к услугам авторитетных российских и зарубежных консалтинговых агентств РБК, McKinsey, BCG, Expert Systems и других.

Средний и малый бизнес также нуждается в обучении сотрудников, научных, инновационных управленческих решениях и новых технологиях для успешного ведения бизнеса. Консалтинговые услуги позволяют решить проблемы, связанные с особенностями бухгалтерского учета и налогового законодательства, труда и заработной платы. Также в бюджеты городов и подведомственных структур государственного и муниципального управления закладываются средства на обучение различных групп населения, в том числе и предпринимателей малого и среднего бизнеса. Вузы, выигравшие тендеры на обучение слушателей из числа предпринимателей, осуществляют обучение в рамках государственной программы на безвозмездной основе и по направлениям от подведомственных структур [3].

Рис. 2. Создание ценности инновационного продукта компании

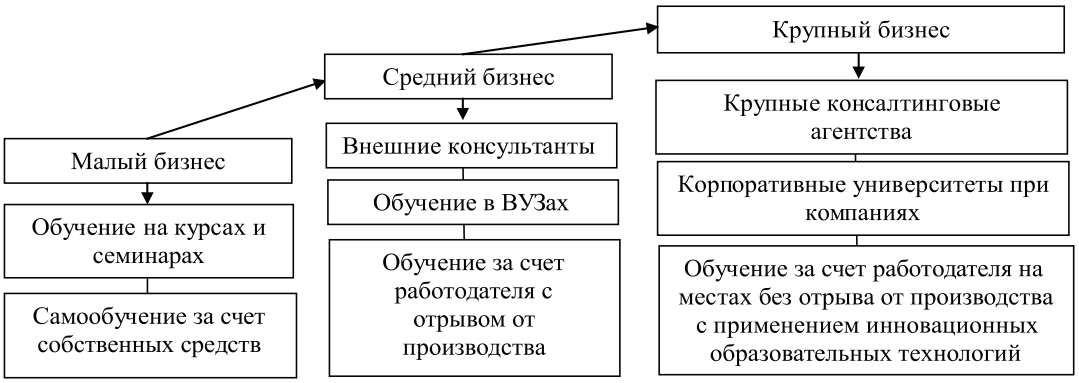

Рис. 3. Формы обучения персонала в зависимости от размера бизнеса

В инновационном обучении особую роль играют вузы, комплексно применяющие информационные образовательные технологии, расширяющие возможности получения актуальных и качественных знаний в любое время в независимости от места территориального распределения и бизнес- занятости слушателей. Инновационные технологии в образовательной среде позволяют обучаться без отрыва от производства, что часто является решающим фактором как для слушателей, так и их работодателей.

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ) является лидирующим вузом в области электронного обучения и внедрения инновационных образовательных технологий в учебный процесс по программам высшего и дополнительного профессионального образования. МЭСИ обладает богатым опытом реализации образовательных программ с применением прикладных программных продуктов, таких как SPSS, ARIS Business Architect, Audit Expert, Business Plan Expert, Statistica Advanced и другие. Обучение проводится в очной и смешанной форме при помощи разнообразных методов и электронных обучающих технологий. Это и электронное тестирование слушателей, проведение форумов по тематике изучаемой дисциплины, образовательный чат с преподавателем, предоставление электронного образовательного контента слушателям, проведение on-line вебинаров, видеолекций и др. [5]. За годы успешного применения электронные технологии показали свою эффективность в обучении слушателей программ ДПО МЭСИ, занятых

в сфере бизнеса. Бизнес-среда очень динамична и её контрагенты – собственники и сотрудники – ценят не только время, качество и доступность контента, но и оценивают соотношение потраченных ресурсов и полученного результата. Эффективность полученных знаний для бизнеса заключается в актуальных знаниях, которые слушатели могут применять на практике сразу же после завершения обучения или в его процессе. Поэтому существенным конкурентным преимуществом обучающего вуза является актуализация и инновации в программах [7]. Так, например, в современной бизнес-среде востребованными стали узко специализированные программы дополнительного образования и образовательные программы в смешанных сферах деятельности, требующие привлечения специалистов-практиков как узкого, так и широкого профиля к преподаванию в режиме on-line и off-line на базе электронных образовательных платформ. Например, нестандартные названия предлагаемых МЭСИ программ говорят сами за себя: «Сектор маркетинга и стратегического менеджмента в фармацевтической промышленности и медицине», «Гемология: бизнес-маркетинг на отечественном рынке драгоценных камней и ювелирных изделий» и др. Такие программы пользуются спросом среди слушателей как в очной, так и в on-line форме. Разностороннее представление программ дополнительного образования на основе полного спектра современных технических возможностей для обучения не только делает обручение более доступным для слушателей, но и помогает расширить знания в предметной области на основе использования международного опыта и открытых образовательных ресурсов [6]. Инновационность подходов и диверсификация тематики обучения в различных сферах бизнеса позволяют формировать инновационное мышление слушателей любых профессий, их психологическую готовность к инновациям и гибким моделям управления в информационном обществе.

Список литературы

1. Гудзенко Д.Ю. Современные информационные технологии как двигатель инноваций в дополнительном профессиональном образовании // Естественные и технические науки. – 2012. – № 3. – С. 258–261.

2. Данченок Л.А. Мамедова Н.А. Проблемы развития научно-исследовательской практики: анализ опыта ведущих международных научных школ // Открытое образование. – 2009. – № 6. – С. 91–96.

3. Збрицкий А.А. Инновационная экономика России: кадры для предпринимательской деятельности и коммерциализация инноваций // Интеграл. – 2011. – № 6. – С. 129–131.

4. Иванов А.А. Стратегическое развитие системы дополнительного профессионального образования инновационного вуза // Экономика, статистика и информатика // Вестник УМО. – 2013. – № 2. – С. 37–40.

5. Ласковец С.В. Вопросы реализации стратегии развития персонала вуза в условиях внедрения инновационных образовательных технологий // Качество. Инновации. Образование. – 2007. – № 3. – С. 38–45.

6. Невоструев П.Ю. Игрофикация в образовании: увеличение уровня вовлеченности студентов в обсуждение // Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения: сборник научных трудов профессорско-преподавательского состава и аспирантов кафедры Маркетинга и коммерции Института Менеджмента МЭСИ. (Москва, 15-17 мая 2013 г.). – 2013. – С. 67–69.

7. Ремнев А.А. Дистанционное образование как эффективный способ дополнительного профильного образования // Компьютерные учебные программы и инновации. – 2004. – № 6. – С. 61–67.

8. Шафоростова Е.Н., Ковтун Н.И., Михайлюк Е.А. Комплексный характер инноваций в системе дополнительного профессионального образования // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – 2012. – № 3 – С. 41–46.

References

1. Gudzenko D.Ju., Sovremennye informacionnye tehnologii kak dvigatel' innovacij v dopolnitel'nom professional'nom obrazovanii // Estestvennye i tehnicheskie nauki. 2012. no. 3. pp. 258–261.

2/ Danchenok L.A., Mamedova N.A. Problemy razvitija nauchno-issledovatel'skoj praktiki: analiz opyta vedushhih mezhdunarodnyh nauchnyh shkol // Otkrytoe obrazovanie. 2009. no. 6. pp. 91–96.

3. Zbrickij A.A. Innovacionnaja jekonomika Rossii: kadry dlja predprinimatel'skoj dejatel'nosti i kommercializacija innovacij. // Integral. 2011. no. 6. pp. 129–131.

4. Ivanov A.A. Strategicheskoe razvitie sistemy dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovanija innovacionnogo vuza //Jekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. 2013. no. 2. pp. 37–40.

5. Laskovec S.V. Voprosy realizacii strategii razvitija personala vuza v uslovijah vnedrenija innovacionnyh obrazovatel'nyh tehnologij // Zhurnal «Kachestvo. Innovacii. Obrazovanie» 2007 no. 3. pp. 38–45.

6. Nevostruev P.Ju. Igrofikacija v obrazovanii: uvelichenie urovnja vovlechennosti studentov v obsuzhdenie // Innovacionnye marketingovye tehnologii: ot idei do rynochnogo voploshhenija: sbornik nauchnyh trudov professorsko-prepodavatel'skogo sostava i aspirantov kafedry Marketinga i kommercii Instituta Menedzhmenta MJeSI. (Moskva, 15–17 maja 2013 g.) 2013. pp. 67–69.

7. Remnev A.A. distancionnoe obrazovanie kak jeffektivnyj sposob dopolnitel'nogo profil'nogo obrazovanija // Komp'juternye uchebnye programmy i innovacii. 2004 no. 6. pp. 61–67.

8. Shaforostova E.N., Kovtun N.I., Mihajljuk E.A. Kompleksnyj harakter innovacij v sisteme dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovanija. // Nauchnoe obespechenie sistemy povyshenija kvalifikacii kadrov. 2012. no. 3. pp. 41–46.

Рецензенты:

Орехов С.А., д.э.н., профессор кафедры «Общий менеджмент и предпринимательство», ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва;

Кузнецов В.И., д.э.н., профессор кафедры «Общий менеджмент и предпринимательство», ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», г. Москва.

Работа поступила в редакцию 08.10.2013.