

## СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

*А.П. Мирзоян*

*Русско-Британский институт управления (г. Челябинск)*

## SYSTEM OF FORMING CLIENT-ORIENTED CULTURE OF FUTURE MANAGERS

*A. Mirzoyan*

*Russian-British Institute of Management (the city of Chelyabinsk)*

Рассмотрена система формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров как совокупность пяти взаимосвязанных подсистем (целеобразующей, организационно-содержательной, методико-технологической, процессно-моделирующей и подсистемы педагогического мониторинга); представлены принципы ее реализации.

*Ключевые слова:* клиентоориентированная культура, система, менеджмент.

The system of forming client-oriented culture of future managers is reviewed as a whole set of five interconnected subsystems (objective-forming, organizational and content, methodological and technological, process-modeling and subsystems of pedagogical monitoring). The principles of the system realization are presented.

*Keywords:* client-oriented culture, system, management.

Современная система профессионального образования, последнее десятилетие переживающая значительные перемены, нацелена на подготовку высококвалифицированных управленцев, обладающих не только прогрессивными знаниями, но и профессиональной, в частности, клиентоориентированной культурой. Проведенный нами историко-педагогический анализ показал, что в теории и практике отечественной педагогики до настоящего времени не разработана эффективная система формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров в условиях современной высшей школы. Решение этой проблемы является приоритетной задачей нашего исследования.

В качестве теоретико-методологической основы разработки системы формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров мы посчитали наиболее продуктивным использование *системно-деятельностного и культурологического подходов*. Данный выбор обусловлен, во-первых, ключевой задачей (построением педагогической системы); во-вторых, возможностью форми-

рования клиентоориентированной культуры студентов в специальном образом организованной деятельности; в-третьих, спецификой предмета исследования (формирование специального вида профессиональной культуры – клиентоориентированной культуры будущих менеджеров).

Значение системно-деятельностного подхода заключается в обеспечении построения специальной системы формирования клиентоориентированной культуры студентов. Однако указанный подход представляется недостаточно продуктивным при изучении системы формирования клиентоориентированной культуры с позиции значения данного вида культуры для воспитания и развития личности будущего менеджера. Решение этой проблемы мы видим в использовании культурологического подхода, предполагающего представление значения формируемого у личности вида культуры, а также определение его содержательного наполнения и путей формирования.

Взаимодополняющее применение вышеуказанных подходов обеспечивает организа-

ционную комплексность решения проблемы и достижения цели исследования.

Исходя из логики построения образовательного процесса в современном вузе, на основе системно-деятельностного и культурологического подходов нами была разработана система формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров, представляющая собой совокупность пяти взаимосвязанных подсистем: целеобразующей, организационно-содержательной, методико-технологической, процессно-моделирующей и подсистемы педагогического мониторинга. При построении системы мы учитывали влияние следующих факторов внешней среды:

#### 1. *Образовательные потребности студентов.*

В условиях стремительно меняющейся рыночной ситуации и постоянно растущей конкуренции студенты нуждаются в такой теоретической и практической клиентоориентированной подготовке, которая обеспечит им хороший карьерный старт и позволит эффективно осуществлять профессиональную менеджерскую деятельность.

#### 2. *Требования работодателей.*

При проектировании содержания, методов и форм обучения в вузе необходимо учитывать требования работодателей к клиентоориентированным знаниям, умениям, личностным качествам и ценностным ориентациям сотрудников их предприятий. В будущем это значительно облегчит выпускникам поиски и получение работы.

#### 3. *Требования конкуренции в профессиональном сообществе.*

Профессиональная деятельность в условиях рыночной экономики предполагает конкуренцию с другими участниками рынка. Клиентоориентированный бизнес становится основным конкурентным преимуществом компании, работающей в отрасли, где большинство конкурентов предлагают, по сути, одинаковые товары и услуги. Клиентоориентированные знания, умения, личностные качества и ценностные ориентации, сформированные в процессе обучения в вузе, должны обеспечить студентам конкурентное преимущество в будущем при осуществлении профессиональной деятельности.

Структура, содержание, принципы системы формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров, а также факторы влияющей на нее среды представлены на рисунке.

**Целеобразующая подсистема** формулирует лично значимые цели студентов, для достижения которых выстраиваются индивидуальные образовательные траектории, направленные на приобретение будущими менеджерами клиентоориентированных знаний, умений, профессионально значимых личностных качеств и ценностных ориентаций.

Под *индивидуальной образовательной траекторией* мы, вслед за А.В. Хуторским и И.С. Якиманской, будем понимать персональный путь реализации личностного потенциала каждого студента [3, 4]. В современных научных исследованиях предлагается большое количество вариантов построения и реализации индивидуальных образовательных траекторий студентов. Учитывая специфику предмета нашего исследования – формирование клиентоориентированной культуры будущих менеджеров, нам представляется целесообразной следующая последовательность действий для выстраивания индивидуальных образовательных траекторий:

1. Проведение исходной диагностики знаний, умений, личностных качеств и ценностных ориентаций студентов для определения индивидуального уровня их сформированности.

2. Определение индивидуального перечня знаний, умений, личностных качеств и ценностных ориентаций, которые необходимо сформировать у каждого конкретного студента, и формулирование лично значимой цели на основании данного перечня.

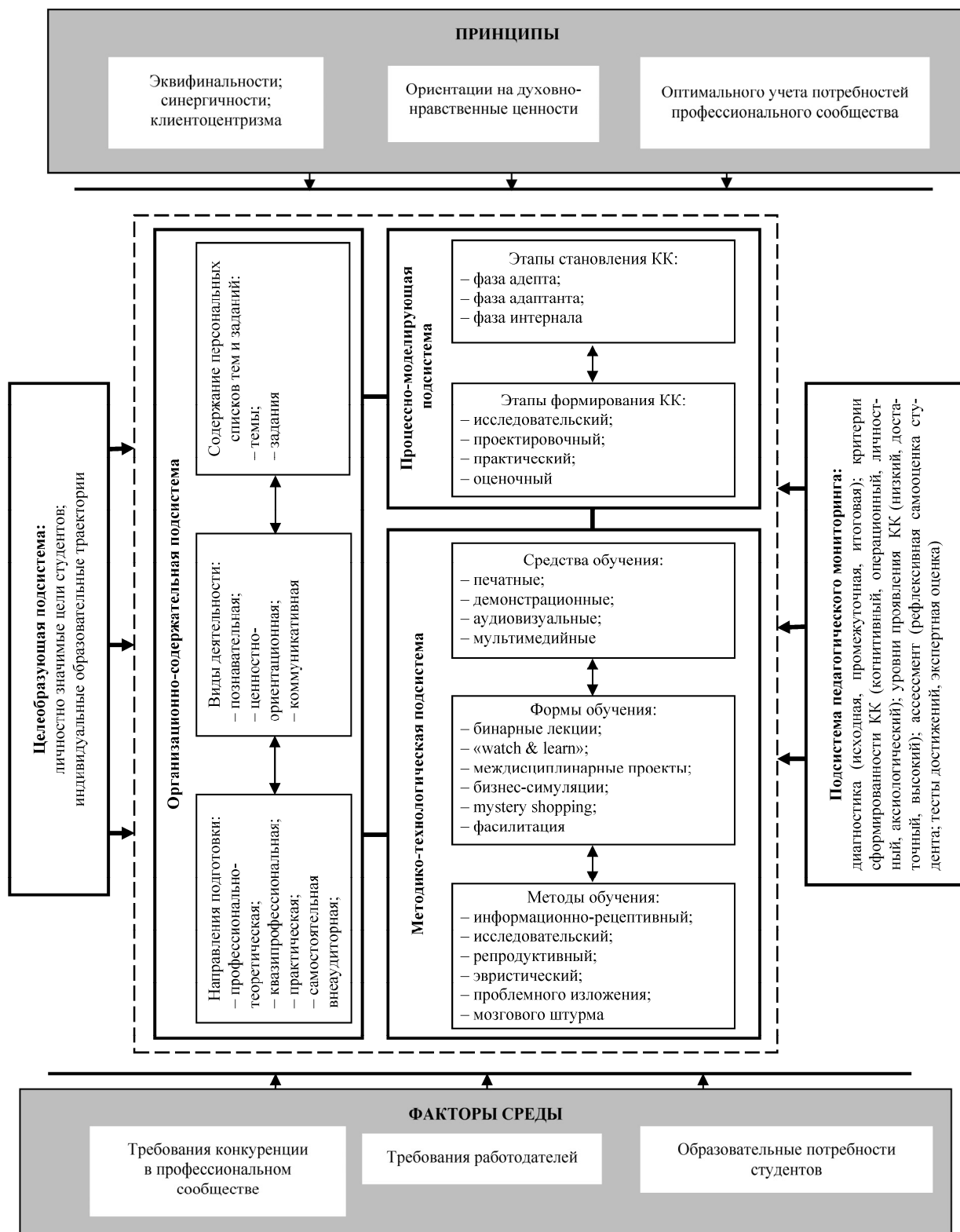
3. Составление персонального списка тем и заданий, необходимых для реализации лично значимой цели конкретного студента.

4. Определение последовательности преподавания тем и заданий, входящих в указанный список.

**Организационно-содержательная подсистема** обеспечивает организацию образовательного процесса и содержание индивидуальных образовательных траекторий, направленных на приобретение будущими менеджерами клиентоориентированных знаний, умений, профессионально значимых личностных качеств и ценностных ориентаций. Она включает:

#### 1. *Направления подготовки.*

Исходя из нашего понимания клиентоориентированной культуры и особенностей организации образовательного процесса в вузе, мы выделяем следующие направления подготовки: профессионально-теоретическая, квазипрофессиональная, практическая, самостоятельная внеаудиторная.



Система формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров

*Профессионально-теоретическая подготовка* представлена нами как педагогический процесс повышения уровня теоретических знаний студентов, необходимых для эффективного осуществления клиентоориентированной профессиональной деятельности.

*Квазипрофессиональная подготовка* – вид практической подготовки, осуществляемой непосредственно в условиях профессиональной деятельности, организованной в рамках образовательного процесса (групповые профильные проекты, в том числе по заказам работодателей).

*Практическая подготовка* рассматривается нами как профессиональная деятельность студентов в рамках практики на российских и зарубежных профильных предприятиях.

*Самостоятельная внеаудиторная подготовка* определяется нами как средство вовлечения студента в самостоятельную познавательную клиентоориентированную деятельность, формирующую у него психологическую потребность в систематическом самообразовании.

## 2. Виды деятельности.

Основываясь на положениях системно-деятельностного подхода, выбранного нами в качестве теоретико-методологической основы данного исследования, мы предлагаем следующие виды деятельности для формирования клиентоориентированной культуры: познавательная, ценностно-ориентационная, коммуникативная.

*Познавательная деятельность* предполагает активное изучение будущими менеджерами окружающей действительности, в процессе которого они приобретают знания, позволяющие в будущем эффективно взаимодействовать с клиентами в процессе осуществления профессиональной деятельности.

*Ценностно-ориентационная деятельность* направлена на формирование у студентов клиентоориентированной системы ценностей.

Опираясь на определение, предложенное исследователем Г.Д. Хорошавиной [2], *коммуникативную деятельность* в нашем исследовании будем понимать как клиентоориентированную деятельность, содержанием которой является процесс интеграции отдельных людей в коллективный субъект, группу.

## 3. Содержание персональных списков тем и заданий.

На наш взгляд, клиентоориентированную культуру будущих менеджеров можно формировать за счет следующих тем дисциплин

гуманитарного, социального и экономического, профессионального циклов ФГОС ВПО [1]: *деловой этикет*: «Особенности делового этикета в странах Западной Европы», «Особенности национального этикета в странах Ближнего Востока», «Российский национальный стиль ведения переговоров глазами иностранцев», «Портрет участника международного сотрудничества»; *иностраный язык*: «Английский речевой этикет»; *технологии эффективной коммуникации*: «Навыки активного слушания», «Приемы преодоления возражений и достижения договоренности», «Вербальные и невербальные методы создания доверия с внутренними и внешними клиентами компании»; *правоведение*: «Правовое регулирование отношений с клиентами», «Нормативная база профессиональной деятельности»; *корпоративная социальная ответственность*: «Характеристики и принципы социальной ответственности организации», «Практические подходы к корпоративной социальной ответственности: мировой и отечественный опыт»; *теория менеджмента*: «Кросс-культурный менеджмент»; *безопасность жизнедеятельности*: «Психологические причины создания опасных ситуаций и производственных травм».

Кроме того, мы считаем целесообразным введение специального курса «Клиентоориентированная культура» в объеме 20 учебных часов, который может преподаваться как самостоятельно, так и в составе одной из обязательных дисциплин вариативной части профессионального цикла.

**Методико-технологическая подсистема** определяет **методы обучения**, с помощью которых формируется клиентоориентированная культура будущих менеджеров (информационно-рецептивный, исследовательский, репродуктивный, эвристический, метод проблемного изложения, метод мозгового штурма); **формы организации обучения**, как общие (бинарные лекции, общегрупповые дискуссии, обучение «watch and learn», профессионально-поведенческие тренинги, индивидуальные и групповые междисциплинарные проекты, производственные практики на профильных предприятиях в России и за рубежом), так и специальные (бизнес-симуляции, исследование Mystery Shopping («Тайный покупатель»), фасилитация (технологии Open Space и The World Café)); а также **средства обучения** (печатные, демонстрационные, аудиовизуальные, мультимедийные).

**Процессно-моделирующая подсистема** устанавливает основные этапы формирования и становления клиентоориентированной культуры у будущих менеджеров.

Поскольку формирование данного вида профессиональной культуры является достаточно длительным процессом, оно должно осуществляться поэтапно. Мы выделяем четыре ключевых этапа: I этап – исследовательский (исходная диагностика студентов для определения индивидуального уровня сформированности знаний, умений, профессионально важных личностных качеств и ценностных ориентаций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; определение индивидуального перечня знаний, умений, личностных качеств и ценностных ориентаций, которые необходимо сформировать у каждого конкретного студента); II этап – проектировочный (планирование действий по организации образовательного процесса; проектирование содержания индивидуальных образовательных траекторий студентов и форм преподавания; подбор ресурсов); III этап – практический (осуществление преподавателями и студентами, занимающими активную позицию в профессиональной подготовке, действий по формированию клиентоориентированной культуры); IV этап – оценочный (оценка динамики развития и корректировка действий по организации процесса формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров в вузе).

Становление клиентоориентированной культуры у студентов как личностей проходит следующие фазы: I фаза – **фаза адепта** – овладение личностью знаниями, умениями, профессионально значимыми личностными качествами и ценностными ориентациями, необходимыми для будущей клиентоориентированной профессиональной деятельности; II фаза – **фаза адаптанта** – трансформация личности на основе приобретенных клиентоориентированных знаний, умений, привыкание к новому образу клиентоориентированного «я»; III фаза – **фаза интернала** – достижение личностью стадии профессионала, способного самостоятельно осуществлять клиентоориентированную деятельность. Важно отметить, что на всех этапах формирования клиентоориентированной культуры как процесса все фазы работают синхронно.

**Подсистема педагогического мониторинга** обеспечивает оценку педагогической эф-

фективности процесса формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров.

Мониторинговые исследования проводятся поэтапно: первый этап – *подготовительный* (постановка целей, определение объекта, установка сроков проведения, изучение имеющегося педагогического опыта, разработка инструментария для проведения мониторинга); второй этап – *практический* (сбор информации); третий этап – *аналитический* (систематизация полученной информации, анализ имеющихся данных, разработка рекомендаций и предложений на последующий период).

Подсистема педагогического мониторинга включает все виды диагностики: исходную (определение уровня представлений и знаний студентов о клиентоориентированной культуре), промежуточную (тестирование на определение уровня сформированности клиентоориентированных знаний, умений, ценностных ориентаций и личностных качеств студентов) и итоговую (зачеты по дисциплинам учебного плана, в рамках которых у будущих менеджеров формируется непосредственно клиентоориентированная культура); критерии сформированности клиентоориентированной культуры, находящиеся в единстве с ее структурными компонентами (когнитивный, операционный, личностный, аксиологический); уровни проявления данного вида культуры (низкий, средний и высокий); ассессмент (рефлексивная самооценка студента, тесты достижений, экспертная оценка).

Выделенные нами подсистемы находятся в тесном взаимодействии и обеспечивают целостность процесса формирования клиентоориентированной культуры у будущих менеджеров.

Разработанная нами система формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров базируется на следующих принципах.

**Принцип эквивиальности:** формирование клиентоориентированных знаний, умений, профессионально важных личностных качеств и ценностных ориентаций будущих менеджеров должно проходить через выстраивание индивидуальных образовательных траекторий. Эквивиальность, понимаемая нами как динамическое свойство системы, осуществляющей движение (переход) различными путями из разных начальных состояний в одно и то же финальное состояние [5], за-

ключается в существовании различных путей успешного формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров.

**Принцип синергичности:** успешное функционирование системы формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров должно достигаться в результате сознательной совместной деятельности всех участников образовательного процесса.

**Принцип ориентации на профессионально-нравственные ценности:** процесс формирования клиентоориентированной культуры должен подготовить будущих менеджеров к осуществлению профессиональной деятельности, основанной на профессионально-нравственных ценностях: социальной ответственности, приоритете интересов клиентов, постоянном превосходстве ожиданий клиентов, партнерских взаимоотношениях с сотрудниками, лидерстве в инновациях.

**Принцип практической направленности:** содержательное наполнение процесса формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров должно соответствовать практике, в условиях которой будет осуществляться их профессиональная деятельность.

**Принцип оптимального учета потребностей профессионального сообщества:** при проектировании содержания процесса формирования клиентоориентированной культуры должна быть оптимально использована информация об актуальных проблемах профессионального сообщества менеджеров в области клиентоориентированной культуры.

**Принцип клиентоцентризма:** формирование клиентоориентированной культуры будущих менеджеров должно проходить в духе защиты и уважения интересов клиентов,

признания их права делать собственный выбор образа жизни и конкретных действий, даже в том случае, когда поведение клиентов не соответствует общепринятым нормам.

Итак, нами представлена система формирования клиентоориентированной культуры будущих менеджеров, включающая в себя пять взаимосвязанных подсистем: целеобразующую, организационно-содержательную, методико-технологическую, процессно-моделирующую и подсистему педагогического мониторинга. Система носит открытый, вероятностный характер, обладает устойчивостью, недогматичностью, вариативностью, динамичностью, контролируемостью и направлена на максимально полное раскрытие потенциала студентов и преподавателей.

#### *Литература*

1. *Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 Менеджмент (квалификация «бакалавр») от 20 мая 2010 г.* – [http://www.edu.ru/db/mo/Data/d\\_10/m544.html](http://www.edu.ru/db/mo/Data/d_10/m544.html)

2. Хорошавина, Г.Д. *Коммуникативная деятельность как детерминанта высшего профессионального образования: дис. ... д-ра пед. наук / Г.Д. Хорошавина.* – М., 2003. – 410 с.

3. Хуторской, А.В. *Методика личностно-ориентированного обучения. Как обучать всех по-разному?: пособие для учителя / А.В. Хуторской.* – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2005. – 383 с.

4. Якиманская, И.С. *Личностно-ориентированное обучение в современной школе / И.С. Якиманская.* – М.: Сентябрь, 2000. – 112 с.

5. Яценко, Н.Е. *Толковый словарь общеповедческих терминов / Н.Е. Яценко.* – СПб.: Лань, 1999. – 524 с.

*Поступила в редакцию 25 августа 2012 г.*