

ми, информационными и финансовыми ресурсами, эти компании в состоянии разработать и вывести на рынок полный пакет сервисов для разработки программ дистанционного инженерного обучения. В этом случае пользователи смогут бесплатно пользоваться этими возможностями, а доход компании получают от монетизации трафика: разработчики смогут продавать свой контент (курсы обучения) через глобальные интернет-магазины этих компаний, отчисляя им часть своей прибыли.

5. Заключение

Устойчивое развитие отрасли «Обучение и тренинг» невозможно без серьезных инвестиций. Первоначально инвесторы вкладывали значительные средства в компании, занимающиеся разработкой и дистрибуцией продуктов и сервисов ДО, однако, начиная с 2010 появился негативный тренд. Этот тренд и снижение интереса инвесторов к отрасли связан с целым рядом причин: обилием бесплатного контента, отсутствие надежной системы защиты интеллектуальной соб-

ственности, распространением пиратского контента, демпингом образовательных услуг, чрезмерной зарегулированностью использования ДО в высшей школе, снижение интереса молодежи к традиционным формам ДО, в частности, книгам в электронном виде. Переломить эту тенденцию оказалось возможным, используя инновационные инженерные разработки. Современные комплексы ДО разительно отличаются от традиционных подходов: оцифрованных книг и учебных материалов. В конкурентной борьбе за рынок образовательных услуг компании активно используют инновационные подходы, внедряя последние разработки в области инженерных информационных технологий и когнитивных наук. Среди инноваций в области ДО наиболее часто используются имитационное моделирование и симуляторы технологических процессов и аппаратов, концепции микрознаний и геймификация, анимация, виртуальная и расширенная реальности, чатботы и ряд других технологических приемов.

ЛИТЕРАТУРА

- Porter, M. Strategy and the Internet // Harvard Business Review. 2001. – Vol. 79, Iss. 3. – P. 62–78.
- Atkins, S. The 2016-2021 Worldwide self-paced eLearning market: The global eLearning market is in steep decline [Electronic resources] / Ambient Insight. – [s. l.], 2016. – 69 pp. – URL: http://www.ambientinsight.com/Resources/Documents/AmbientInsight_2015-2020_US_Self-paced-eLearning_Market_Abstract.pdf, free. – Tit. screen (accessed: 27.11.17).
- Айсберг, Е. Радио – это очень просто / Е. Айсберг. – М.: Энергия, 1979. – 73 с.
- Ильина, Н.А. Кадровое обеспечение управления знаниями в инновационной экономике / Н.А. Ильина, А.В. Путилов, И.А. Баранова // Инновации. – 2016. – № 10. – С. 105–110.
- Richmont, B. An introduction to systems thinking with iThink / B. Richmont. – [s. l.]: Isee systems, inc, 2004. – 191 pp.
- Outland, O. Less than a person and more than a dog. – [s. l.]: CreateSpace Independent Publ. Platform, 2013. – 202 p.
- Баранова, И.А. Новые подходы к оценке качества инженерного образования / И.А. Баранова, А.В. Путилов // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 3, № 3. – С.41–47.

УДК 65.015.3

Мотивационные типы слушателей программ профессиональной переподготовки

С.М. Казанцева¹¹Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

Получено 13.07.2017 / Отредактировано 06.11.2017 / Опубликовано 31.12.2017

Аннотация

Спрос на образовательные услуги в Российском обществе стабильно высок. Кроме услуг первого высшего образования большую долю в структуре услуг занимают услуги по дополнительным образовательным формам и различные виды переподготовки. Основной задачей Программ подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства (Президентских программ) является обучение специалистов, прежде всего, с инженерным и техническим образованием, управлению современной организацией. В статье анализируются основные мотивационные типы слушателей. Определение типов необходимо для правильного построения программ обучения, этой проблеме, по нашему мнению, уделяется незначительное внимание, что снижает качество обучения.

Ключевые слова: мотивационные типы, предприниматель, потребности обучения, особенности поведения, особенности обучения.

Key words: motivational types, entrepreneur, needs for training, features of behaviour, features of training.

Освоение рыночных механизмов в нашей экономике является фактором радикальной переориентации всей общественной жизни, формирует в психологии людей новое восприятие своей гражданской роли – роли активного субъекта экономической деятельности. Исследованием мотивов выбора предпринимательской деятельности в противоположность наемному труду автор занимался на протяжении многих лет [1]. Работа в качестве консультанта по управлению, преподавателя программ MBA, Президентской программы (программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства) и бизнес-тренера способствовала регулярному взаимодействию с предпринимателями города и области (исследование построено на материалах г. Тюмени и Тюменской области). Горизонт исследования – 6 лет (2010–2016 гг.).

Генеральная совокупность представлена в основном слушателями Тюменского нефтегазового университета, г. Тюмень, большинство из которых имеет высшее инженерное образование и нуждается в управленческой переподготовке.

Структура респондентов представлена в табл. 1.

Основным методом исследования определена модель мотивации В.И. Герчикова [2, 3]. Использован тест Мотуре В.И. Герчикова, метод наблюдения и диагностического интервью. Изначально в своей работе мы не ставили цель провести типизацию предпринимателей Тюменского региона, тестирование проводилось для знакомства слушателей инженеров с возможностями мотивационных методик. Только на третий год нами была замечена определенная закономерность в получаемых ответах и мотивационных



С.М. Казанцева

Таблица 1. Структура слушателей-респондентов

№ п.п.	Наименования показателя	Кол-во, чел.	Кол-во, %
1.	Отрасль:		
1.1.	Строительство	43	12
1.2.	Производство товаров народного потребления	21	6
1.3.	Транспортные услуги	29	8
1.4.	IT-услуги	57	16
1.5.	Услуги для бизнеса (юридический, налоговый, маркетинговый консалтинг, рекламные услуги)	32	9
1.6.	Медицинские услуги	36	10
1.7.	Добыча и реализация газа, нефти и нефтепродуктов	53	15
1.8.	Телекоммуникации	18	5
1.9.	Банковские и финансовые услуги	14	4
1.10.	Оптовая и розничная торговля	25	7
1.11.	Общественное питание	21	6
1.12.	Прочие	7	2
2.	Размер бизнеса:		
	малый	133	37
	средний	198	56
	крупный	25	7
3.	Статус слушателя		
	собственник бизнеса	78	22
	наемный директор с долей бизнеса	64	18
	наемный директор без доли бизнеса	153	43
	начальник подразделения, отдела	32	9
	исполнитель работ	25	7
	прочие (неработающие)	4	1
4.	Пол		
	мужчины	258	72
	женщины	98	28
5.	Возраст		
	до 30 лет	42	12
	31-35	68	19
	старше 35	246	69
	Итого	356	100

типах по обозначенному тесту, после ее фиксации, мы стали проводить исследование практически в каждой группе слушателей инженеров.

Модель мотивации В.И. Герчикова предполагает, что есть два противоположных мотивационных типа: достижения и избегания. Люди с мотивацией первого типа работают для достижения поставленных целей, целью могут быть деньги (инструментальный тип), профессиональный рост (профессиональный тип), свобода выбора средств выполнения работы, обязанностей и сферы приложения усилий (хозяйский тип), гордость за свою организацию (патриотический тип).

Мотивация второго типа предполагает, что работник работать не хочет, труд для него наказание, основной мотив человека страх и избегание этого страха. В.И. Герчиков нашел довольно жесткую трактовку для этого мотивационного типа – люмпенизирующий тип. Чистые мотивационные типы встречаются редко, поэтому, мы поставили задачу определения доминирующего типа и их различия при сочетании типов в одной личности.

На первом этапе исследования, было отмечено, что у слушателей-собственников, размер бизнеса которых был ближе к среднему из реальных отраслей экономики (строительство, транспорт, производство товаров народного потребления), преобладал хозяйский тип мотивации, на втором месте был обязательно инструментальный тип. Сочетание «ХИ» наблюдалось в 91% случаев. Люмпенизирующий и патриотический типы отсутствовали полностью или определялись незначительно (2-3% в профиле). Другие мотивационные типы были также четко выражены.

В табл. 2 представлен усредненный мотивационный тип предпринимателя.

В табл. 2 и далее мы будем использовать сокращенное наименование мотивационных типов:

(И) – инструментальный тип, мотив – осязаемая оценка труда в виде денежной оплаты;

(П) – тип, мотив – интерес к содержанию работы, не интересную работу будут выполнять с низкой производительностью;

(Х) – хозяйский тип, мотив – свобода, сами ставят цели, которые могут не совпадать с целями организации;

(Па) – патриотический, мотив – признание заслуг, нужность организации, ценит результативность общей работы;

(Л) – люмпенизированный, мотив – комфорт, избегание наказания, основная ценность – хорошо устроится в «теплом месте».

Наиболее интересным нам представляется изучение сочетания мотивационных типов по первым двум показателям. Выраженными сочетаниями типов являются: ХИ (хозяйски-инструментальный), ХП (хозяйски-профессиональный), ПИ (профессионально-инструментальный), ИПа (инструментально-патриотический), ХПа (хозяйски-патриотический), ИЛ или ЛИ (инструментально-избегательный) и некоторые другие. Обозначенные типы встречаются в большинстве случаев.

Среди собственников бизнеса и наемных руководителей с долей бизнеса преобладающим типом является ХИ (хозяйски-инструментальный). Предприниматели данного типа выбирают собственный бизнес, а не наемный труд, поскольку в условиях наемного труда не могут обеспечить себе должный уровень материальной независимости. Сферы деятельности: оптовая и розничная торговля, строительство (тип выражен у 100% предпринимателей), транспортные услуги, общественное питание (тип доминирует). Особенностью мотивационного типа ХИ является ориентация на быструю прибыль в ущерб стратегическому развитию. Инвестиционные проекты с длительным сроком окупаемости в этих отраслях редкость как раз в силу непринятия последних лицами, принимающими решения.

В отраслях сферы услуг: медицинские, банковские и финансовые, IT-услуги, услуги для бизнеса доминирует другой тип предпринимателя – ХП

Таблица 2. Основные мотивационные типы предпринимателей

№ п.п.	Отрасль	295 чел.	Собственник бизнеса		Наемный руководитель с долей бизнеса		Наемный руководитель без доли бизнеса	
			Мотивационный тип	Выраженность, %	Мотивационный тип	Выраженность, %	Мотивационный тип	Выраженность, %
1.	Строительство	33	ХИ	100	ХИ	100	ИХ	85
2.	Производство товаров народного потребления	19	ХИ	84	ХИ	100	ИП	76
3.	Транспортные услуги	23	ХИ	89	ХИ	77,8	ИХ	60
4.	Услуги для бизнеса	27	ХП	100	ПХ	75	ПИ	77
5.	Медицинские услуги	33	ПХ	100	ХИ ХП	60 40	ПИ	69
6.	Добыча и реализация газа, нефти и нефтепродуктов	34	–	–	–	–	ИЛ	59
7.	Банковские и финансовые услуги	12	ПХ	100			ПИ	75
8.	Оптовая и розничная торговля	23	ХИ	100	ИХ	78	–	–
9.	Общественное питание	21	ХИ	75	ХИ	67	ПХ	72,7
10.	Телекоммуникации	10	ХП	75	–	–	ПХ	100
11.	IT-услуги	57	ПХ	62	ПИ	67	ПИ	83,3
12.	Прочие	3	–	–	–	–	ИП	100

(хозяйски-профессиональный), (П) профессиональный тип стоит на первом месте – ПХ. Этот мотивационный тип предпринимателя отличается принципиально. Бизнес создается с целью самореализации, по причине невозможности заниматься интересным, любимым делом в условиях наемного труда. Самая частая фраза предпринимателей этого типа: «Я не хочу делать тупую работу и выполнять

никому не нужные приказы». Этот тип любит учиться, внедрять инновации часто даже в ущерб доходу. Предприниматели типов ХИ и ХП плохо работали в совместных группах (при использовании деловых игр), не понимали позиции друг друга. Можно предположить большую конфликтность при работе данных типов в совместных проектах, несмотря на выгоду от использования различных точек зрения.

При рассмотрении мотивационных типов наемных руководителей без доли бизнеса было выявлено значительное отличие, а именно доминирование ПИ (профессионально-инструментального) типа и даже ИЛ (инструментально-люмпенизированного) в отрасли добыча и реализация газа, нефти и нефтепродуктов. Основной мотивации ПИ (профессионально-инструментального) типа является возможность самореализации и удовлетворение материальных потребностей. Наемными руководителями чаще всего становятся люди, которые не хотят рисковать и готовы терпеть какие-то ограничения от собственников взамен на интересную высокооплачиваемую работу. При фиксации смены мотивационного типа в зависимости от отношения к собственности становится понятно поведение наемных директоров, которые работают часто в ущерб организации, этот тип, во-первых, не будет принимать рискованных решений (в противном случае он бы работал «на себя»); во-вторых, выбор идет по шкале «интересно – не интересно», «полезно – не полезно» именно руководителю, а не организации. В этом, по нашему мнению, кроется основной конфликт между собственниками и наемными руководителями в нашей стране, и, как следствие, стремление собственников руководить организациями самостоятельно.

Появление ИЛ (инструментально-люмпенизированного) среди наемных руководителей в отрасли добыча и реализация газа, нефти и нефтепродуктов с выраженностью 59% свидетельствует о востребованности определенных качеств среди управляющих в этих отраслях. К таким качествам относятся: консервативность, следование определенному (даже устаревшему) порядку, четкая субординация, безусловное подчинение вышестоящему. Данные качества хорошо работают в условиях прогнозируемой определенной внешней среды, в современных же условиях способствуют низкому инновационному развитию и имитации нововведений. Слушатели, работающие в данной отрас-

ли, не отличались от исполнителей работ. Исключение составляли лишь директора автозаправочных станций, которые были открыты к любым инновациям, особенно в сфере обслуживания потребителей.

На втором этапе исследования нами были изучены результаты тестов и выводы включенного наблюдения, проведенного по выборке слушателей линейных руководителей и исполнителей работ. При сравнении результатов было выявлено, что мотивационные типы предпринимателей и наемных работников значительно отличаются. Усредненный мотивационный тип линейных руководителей и исполнителей работ представлен в табл. 3.

Вызвало большое удивление, что в мотивационных типах исполнителей часто встречается (Л) – люмпенизированный тип. Сочетания ЛИ (люмпенизированно-инструментальный) и ЛПа (люмпенизированно-патриотический). Исключением является сфера услуг, в ней работают в абсолютном большинстве увлеченные люди, в меньшей степени, чем в других отраслях ориентированные на высокие заработки.

Отрасль «добыча и реализация газа, нефти и нефтепродуктов» практически полностью была представлена слушателями люмпенизированного типа, 94,4% начальников подразделений характеризовались преобладанием Л (избегание). Выявленный факт, безусловно, требует эмпирических подтверждений и дополнительных исследований. Однако, различия в мотивационных типах существенны и частично объясняют сдерживание инновационного развития в добывающих отраслях народного хозяйства страны.

Мотивационные типы всегда оказывают влияние на результативность труда, важным моментом являются особенности условий труда, так, люмпенизированный тип может быть эффективен в стабильных условиях и условиях жесткой иерархии.

В табл. 4 мы представили некоторые возможные варианты мотивационных типов в зависимости от занимаемой ими позиции и ожидаемых результатов.

Таблица 3. Мотивационные типы слушателей, не относящихся к категории «предприниматель»

№ п.п.	Отрасль	61 чел.	Начальник подразделения, отдела		Исполнитель работ		Прочие	
			Мотивационный тип	Выраженность, %	Мотивационный тип	Выраженность, %	Мотивационный тип	Выраженность, %
1.	Строительство	10	ИПа	62,5	ИЛ	100	–	–
2.	Производство товаров народного потребления	2	–	–	ИЛ	100	–	–
3.	Транспортные услуги	6	ИП	67	ЛПа	100	–	–
4.	Услуги для бизнеса	5	–	–	ПИ	80	–	–
5.	Медицинские услуги	3	ПИ	100	ИП	100	–	–
6.	Добыча и реализация газа, нефти и нефтепродуктов	19	ИЛ	94,4	ЛИ	100	–	–
7.	Банковские и финансовые услуги	2	ИП	100	–	–	–	–
8.	Оптовая и розничная торговля	2	–	–	ЛИ	100	–	–
9.	Общественное питание	–	–	–	–	–	–	–
10.	Телекоммуникации	8	–	–	ЛИ	87,5	–	–
11.	IT-услуги	–	–	–	–	–	–	–
12.	Прочие	4	–	–	–	–	ПИ	75

Использование мотивационных типов в трудовых отношениях традиционно для управления персоналом организации. Целесообразно строить дальнейшие исследования на формирование желаемого мотивационного типа и/или их отбора на этапах обучения профессии. При тестировании студентов нами выявлено, что мотивационные типы уже достаточного

сформированы к третьему курсу обучения. От мотивационного типа зависит отношение студента к процессу обучения и его успехи.

Студент хозяйского типа стремился сам формировать образовательную траекторию, построить партнерские взаимоотношения с преподавателем, профессионального же типа хорошо занимался

Таблица 4. Предпочтительные мотивационные типы в зависимости от занимаемой позиции и ожидаемых результатов

№ п.п.	Особенности условий труда	Ожидаемые результаты	Позиция (пример)	Мотивационный тип
1.	Постоянные чрезвычайные ситуации, связанные с поломкой автомобилей, погодными ситуациями, особенностями подчиненных	Заключение договоров, поиск новых направлений деятельности	Собственник автотранспортного предприятия	ХИ
		Выполнение договоров в срок с минимальными затратами	Руководитель автотранспортного предприятия	ПИ
2.	Стабильность при налаженной работе, женская конкуренция, большая зависимость от местоположения	Привлечение клиентов, повышение узнаваемости, имиджа организации, низкая себестоимость функционирования	Руководитель АЗС (автозаправочной станции)	ПИ
3.	Законодательные ограничения, необходимость находить «общий язык» с различными категориями	Привлечение клиентов, повышение узнаваемости, имиджа организации	Руководитель платной клиники	ППа
4.	Жесткая конкуренция, необходимость постоянного поиска новых клиентов	Привлечение клиентов	Торговый представитель	И
5.	Стрессы, необходимость удовлетворения потребностей различных категорий клиентов (руководство, студенты)	Выполнение запланированного объема работ в срок с ожидаемым качеством	Преподаватель вуза	ПаП
6.	Законодательные ограничения, необходимость выполнения работы в срок, аккуратность	Выполнение запланированного объема работ в срок с ожидаемым качеством	Бухгалтер	ЛПа

только на интересных для него дисциплинах, это самый отзывчивый тип при использовании инновационных технологий обучения. Студенты люмпенизированного типа имеют самую низкую успеваемость, инновационные методы обучения воспринимают часто негативно. Изменение типа маловероятно. Возможна его коррекция при близких значениях. Так, например, люмпенизированный тип не изменится на хозяйский, хотя хозяйский в условиях плохой мотивации может показать результаты люмпенизированного.

Методика исследования мотивационных типов В.И. Герчикова может быть

использована для широкого круга задач, не обязательно связанных с подбором и расстановкой кадров. Поскольку работы по исследованию мотивационных типов, а особенно их сочетаний, не закончены автором методики (В.И. Герчиковым) их всестороннее эмпирическое обоснование – актуальная тема для исследований. Наибольший интерес, по нашему мнению, представляют отраслевые исследования, прежде всего, в отраслях реального сектора экономики, где проблемам мотивации уделяется меньшее внимание, чем инженерным навыкам и компетенциям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казанцева, С.М. Малое предпринимательство в Тюменской области: возможности для государственно-частного партнерства и динамика отношений собственности / С.М. Казанцева, В.В. Колмаков. – Тюмень: Ист консалтинг, 2013. – 160 с.
2. Герчиков, В.И. Типологическая концепция трудовой мотивации (ч. 1) // Мотивация и оплата труда. – 2005. – № 2. – С. 53–62.
3. Герчиков, В.И. Типологическая концепция трудовой мотивации (ч. 2) // Там же. – № 3. – С. 2–6.

УДК 316

Популярность инженерных профессий: результаты социологических опросов

И.А. Каплунов¹, Е.В. Ключникова¹

¹Тверской государственный университет, Тверь, Россия

Получено 19.12.2016 / Отредактировано 17.07.2017 / Опубликовано 31.12.2017

Аннотация

В статье проведен анализ текущего состояния заинтересованности школьников научно-техническим направлением – сравнительный анализ популярности в молодежной среде инженерных профессий и направлений подготовки высшего образования на основе результатов социологических опросов и информационно-аналитических материалов по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования.

Ключевые слова: социологическое исследование, направления подготовки, инженер, технические специальности, заинтересованность.

Key words: social research, areas of training, engineer, technical specialty, interest.

Инженерное образование сегодня – один из приоритетов государственной политики в образовательной сфере, отражающий необходимость технологического перевооружения российских производств, создания соответствующего кадрового обеспечения промышленности.

Привлечение выпускников школ к получению инженерного образования в настоящее время является одной из наиболее актуальных задач для современной России.

Очевидно, что в данных условиях существует необходимость в изучении вопроса заинтересованности школьников научно-техническими направлениями, что позволит разработать мероприятия для качественного удовлетворения как потребностей заинтересованной в инженерном образовании молодежи, так и обеспечения российской промышленности высококлассными специалистами.

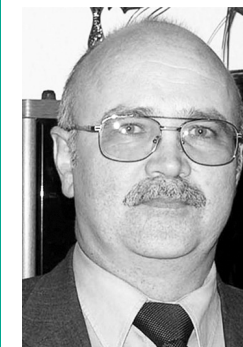
В соответствии с данными различных социологических опросов выпускники российских школ все чаще стали отдавать предпочтение инженерным и

техническим специальностям, хотя ранее наблюдался повышенный интерес к юриспруденции и экономике. Об этом сообщалось на различных всероссийских совещаниях руководителей органов исполнителей власти субъектов РФ в сфере образования [1].

Например, в результате проведенного социологического исследования Санкт-Петербургским государственным бюджетным учреждением «Центр содействия занятости и профессиональной ориентации молодежи «ВЕКТОР» за 2015 год [2], в котором приняли участие 18459 учащихся 9, 11 классов из 272 общеобразовательных учреждений Санкт-Петербурга, были получены следующие данные (рис. 1).

На настоящий момент выпускники 9 и 11 классов общеобразовательных школ осознанно выбирают инженерно-технический профиль, процент выбора которого примерно соответствует гуманитарному.

Получить высшее образование ради диплома и «мучиться на рынке труда в



И.А. Каплунов



Е.В. Ключникова