

## Кафедра как фирма

1. В условиях начавшегося Болонского процесса открываются шлюзы для конкуренции в области образования. Дополнительным условием, действующим в том же направлении, выступает Интернет с его потоками доступной информации и сетевыми формами образования, включая сетевые университеты. Болонский процесс может принести выгоду, прогресс, а может привести и к регрессу. Здесь большие риски. Главное сейчас – способность вузов быстро реагировать на резкие изменения, предлагать инновационные услуги. Но в области образования важно сочетание с традициями.

2. Кафедра - организация, основана на знаниях. Это – сообщество равных, если преподаватель компетентен, если нет свободных вакансий.

3. Кафедра должна иметь собственное видение и стратегию развития, чтобы не только погибнуть, но и выжить в международной конкуренции. Важнейшая задача – привлечение интеллектуального капитала. Для чего?

- ✓ Чтобы предвидеть перспективы, предугадывать их.
- ✓ Чтобы создавать «коллективного гения» для решения поставленных задач.
- ✓ Чтобы ставить цель-мечту и воплощать ее в жизнь, а затем находить новую мечту.

Главное – человеческое общение, дружеская атмосфера на кафедре. Люди должны получать предназначенную им информацию. Должен быть быстрый обмен и хорошими, и плохими новостями.

4. Цели должны затронуть и ум, и эмоции. Работники должны **верить** в цели и **доверять** лидеру. Только тогда можно внедрить необходимые изменения. Создание строгой атмосферы – грубая ошибка. Страх сковывает творчество, работники лгут начальству.

Лидеры должны быть разносторонними специалистами в своем деле, знающими культуру, языки. Надо поощрять разнообразие в коллективе. Это приводит к диверсификации деловой стратегии. Не нужно работнику занимать «чужие ниши». Они раскрывают и создают свои собственные ниши.

И лидер, и коллектив жаждут успехов своей организации. Нам нужно получить конкурентные преимущества.

5. Всеохватывающее образование (grass-root education) на всех уровнях организации. Самообучающаяся организация. Оно позволяет грамотно провести изменения в любой области. Обучение, за которым не следует, - выброшенные деньги и время. Нововведения нельзя навязывать, им нужно обучать. Лидер должен доказать, что они действительно принесут прибыль в любой форме. Кафедра сможет проводить, наконец, теоретико-практические семинары. Зарабатывать деньги. На кафедре создается организационная культура, помогающая нововведениям.

6. Надо предупреждать негативные ситуации и проблемы, а не «тушить пожары» и ставить «заплатки». Нам сейчас нужно думать (и мы уже думаем), какой образовательный продукт получит студент, слушатель, бакалавр, магистр. Надо действовать на опережение. Потребителей наших

услуг наших услуг интересует не наша структура, цели, финансы и т.п. Причем сейчас очень много информации об образовании, можно сделать сравнительный анализ по вузам. Надо «тратить время» на общение с потребителями в целях их лояльности. Студенческий форум в Интернете организован неправильно. Поэтому он не может быть источником информации для Академии. Нужны виртуальные центры взаимопосещения.

7. Специалисты предвидят, что традиционное лидерство не выживет. Конкурентоспособность должна строиться на эмоции и воображении (сенсуальное лидерство). Для этого используют коллективы талантливых людей (коллективный лидер), которые производят инновации (Шумпетер – созидательное разрушение- creative destruction).

Мы живем в обществе избыточного предложения. Экономика знаний – подобна взрыву. Излишек схожих предложений (компаний, договоров, услуг, информации). Каковы стабильные конкурентные преимущества в условиях избыточного предложения? Надо сделать устаревшей свою собственную продукцию (учебники).

**Цель – сделать знание:** понятным, доступным, интересным, осчастливить, получить прибыль.

**Цель – временная монополия.** «Середняки» никогда не выигрывают. Цель должна быть долгосрочной. Между ними краткосрочные цели (дрейф между ними).