

Мирза МАХМУТОВ

*академик Российской академии образования и Академии наук Татарстана,
ректор Татарско-американского регионального колледжа*

Диляра ШАКИРОВА

доцент, проректор Татарско-американского регионального колледжа

УЧИТЬСЯ БИЗНЕСУ

Не так давно нам довелось участвовать в работе международного симпозиум-семинара по теме «Бизнес и образование» в городе Уокеша штата Висконсин США, с общинными колледжами которого сотрудничает Татарско-американский региональный колледж. Эта статья—попытка поделиться полученными впечатлениями и размышлениями о том, как приспособить «их» опыт к нашим условиям. Право, игнорировать «заморскую» практику просто неразумно, ведь даже само слово «бизнес» для нас—заимствование. Было когда-то в России понятие «свое дело», да отмерло с ликвидацией частной собственности. Значит, нужно учиться практически заново.

МАЛЫЙ БИЗНЕС «У НИХ»

Существует много определений малого бизнеса. Чаще приводится то из них, что дано американской Администрацией малого бизнеса (АМБ): дело, находящееся в частном владении и управлении и не являющееся монопольным в своей сфере деятельности.

В США государственная поддержка малого бизнеса — большая политика. Упомянутая АМБ—это специальная государственная структура, оказывающая любые виды помощи начинающим бизнесменам—от лицензирования и оформления кредита до образования. С основами малого бизнеса американцы знакомы с самого раннего детства. Восемилетний Глен, сынишка нашего друга Хансена, нанялся к соседям стричь газоны за 5 долларов в день. Отец получает солидную зарплату на посту заместителя директора исследовательского института, но мальчик хочет иметь свои деньги.

Бизнесу здесь обучает вся окружающая действительность, обучают этому и в школах. Что мы видели, например, на выставке детского творчества в городе Колумбусе (штат Огайо)? Учащиеся разного возраста готовились к ней весьма серьезно: пекли торты, шили детские платья, мастерили, составляли фотоальбомы жизни своих любимых животных. А потом все это было на городской выставке, где каждый докладывал взрослому эксперту как он это сделал, почему так, а не иначе, что было бы, если... Десятки вопросов задавали каждому участнику, словно на хорошем экзамене, хотя все делалось совершенно добровольно.

Наши друзья Хансены приехали всей семьей: пятиклассница Николь вчера допоздна пекла свой большой торт (без помощи мамы, конечно!). Детская выставка представляла собой полет творческой фантазии и результат кропотливой работы ее участников одновременно. Каждому выдавали разноцветные карточки. На вопрос: «Что ты будешь делать с этими карточками?»—девочка удивленно посмотрела на нас и сказала: «За голубую получу 15 долларов, а за две синие— по 10 долларов!»

Так американцы с детства приобщаются к предпринимательской деятельности. Тем не менее, в США организована серьезнейшая подготовка к малому бизнесу и взрослого населения. Люди обучаются в колледжах, университетах, на предприятиях, в банках и т. д. Для них разрабатывается методическая литература, пишутся толстые учебники, готовятся преподаватели малого бизнеса. Считается—и не без оснований,—что малый бизнес—мощный рычаг активизации предпринимательской деятельности, развития торговли и производства, особенно в условиях экономического спада производства.

В чем же особенности малого бизнеса в Соединенных Штатах? И какой бизнес считается «малым»? В американской литературе он определяется в основном по количеству занятых в нем работников и по величине годового оборота капитала. В индустрии по числу занятых малым бизнесом в 1991 году считался бизнес, в котором работает от 50 до 1 500 человек в зависимости от типа производства, например, в сфере торговли—до 100 человек. (Для сравнения отметим, что согласно проекту Закона «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Татарстан» число занятых на малом предприятии непроизводственной сферы предполагается до 25 человек, розничной торговли—15, в сельском хозяйстве — 50, в строительстве—до 100 человек). В розничной продаже за точку отсчета берется ежегодный оборот капитала от 3,5 миллиона до 17 миллионов долларов, в строительстве—от 13 до 17 миллионов

долларов. В сфере услуг годовой оборот колеблется от 2,5 до 14,5 миллиона долларов. В сельском хозяйстве эта цифра почти в два раза меньше.

В прошлом году в США было примерно 21,3 миллиона неаграрных бизнесов (дел). Более 90 процентов из них, по классификации АМБ, отнесены к малому бизнесу. По более широкому определению, сюда включаются все занятые бизнесом полный и неполный рабочий день; в целом по стране около 15 миллионов американских владельцев (собственников) вовлечены в разного вида предпринимательскую деятельность. Это составляет 13 процентов всех неаграрных работников Соединенных Штатов.

Структура малого бизнеса в США такова: розничная торговля составляет 29 процентов, сфера услуг—28, сфера финансовых услуг—10, оптовая торговля—9, строительное производство—10, производство и разработка—8, услуги в сфере сельского хозяйства—1 процент, транспорт и связь—4 процента.

Американский малый бизнес быстро растет не только за счет тех, кто полностью отдается этому делу.

Очень сильно развито своего рода «совместительство». Только за последние несколько лет число предпринимателей неполного рабочего дня выросло в 5 раз. В малом бизнесе занято 54 процента частной рабочей силы, которая совершает 54 процента всех продаж в стране и дает половину частного внутреннего продукта. Такова статистика.

Жизнь и в Америке нелегка. Поэтому увеличивается и количество работающих женщин. Число женщин-владельцев в 1990 году достигло более 5,3 миллиона человек. Собственников среди выходцев из Азии, американских индейцев и других увеличилось за пять лет на 87 процентов.

Какие, образно говоря, дивиденды приносит США малый бизнес? Американцы гордятся тем, что их страна является «страной возможностей и выбора». Это достигается в первую очередь системой малого бизнеса, практически доступного большинству граждан.

К несомненным заслугам малого бизнеса относят его активное участие в решении такой социальной проблемы, как занятость населения. Правительство поощряет тех предпринимателей, которые создают большее число рабочих мест и нанимают большее количество работников. Кроме того, малый бизнес создает пропорционально больше рабочих мест, относительно общей доли занятости. Фактически всё 984 тысячи новых рабочих мест, созданных, например, в 1980—1982 годах, приходится на малые фирмы.

Если взять более близкое к нам время, то за последние два года на ведущих предприятиях малого бизнеса занятость увеличилась на 1 процент, создано 400 тысяч новых рабочих мест, в том числе в сфере услуг, что способствовало стабилизации экономики. Быстрее всех развивались такие формы, как пункты обслуживания проходящих пациентов, кабинеты врачей, зубоорачебные кабинеты и лаборатории, служба компьютерного обеспечения и сбора данных, фирмы кредитования, центры ежедневного снабжения, адвокатские конторы.

Но, может, главное даже не в этом, если иметь в виду социально-экономическую сторону дела. Малый американский бизнес—мощный ускоритель научно-технического прогресса, который достигается прежде всего за счет новых изобретений в технике и технологии производства, а также в организации производства. За последние 50 лет этот бизнес дал в два раза больше инноваций в области производства и услуг, чем большие фирмы (при сопоставимом количестве занятых). А в области технологии на него приходится в 4 раза больше инноваций, чем на средний бизнес. Каждое седьмое открытие в области переработки нефти—тоже заслуга малого бизнеса, небольших фирм. Они же дали людям самолет (аэроплан), магнитофон, вязальную машину, оптико-волоконное испытательное оборудование, сердечный клапан, оптический сканнер, персональный компьютер, электромобиль, кондиционер, бензин, трансформатор, мягкие контактные линзы, застежку-молнию и десятки других нововведений.

Одной из главных особенностей малого бизнеса в США является наличие системы и инфраструктуры его поддержки на всех уровнях—от федерального до общинного. В эту систему включены правительственные учреждения, банки, профессиональные ассоциации, профсоюзы и все типы учебных заведений с четким распределением ролей и хорошо отлаженной обратной связью.

Правительство утверждает проекты развития малого бизнеса, которые потом финансируются частными банками (дают собственникам кредиты). Из израсходованных в 1992 году федеральных средств на развитие хозяйства в сумме 210,7 миллиарда долларов на долю малых предприятий пришлось почти 30 процентов. Около половины правительственных расходов было выделено на выполнение 8 программ. Всего же заключено 4200 контрактов, в том числе предприятия собственников из числа национальных меньшинств получили 3 процента, женщины-собственницы — 1 процент государственных субсидий.

К слову сказать, система финансирования малого бизнеса в США довольно разнообразна. Более двух третей всех новых фирм начинают с первоначальным

капиталом менее 10000 долларов, около половины—с менее чем 5000 долларами, обычно своих, или взятых в займы у друзей и родственников. По сравнению с большими фирмами малые, как правило, опираются больше на свой капитал, чем на привлеченный извне. Около половины малых фирм берут заем один-два раза в год. Процент банковских кредитов для малого бизнеса в среднем 2 или 3 процента на начальном этапе. Используются также кредитные линии, финансовая аренда, ипотека, займы под оборудование, транспортные займы. Кроме аренды, все обычно финансируется частными банками.

Серьезный фактор поддержки — деятельность так называемых центров развития малого бизнеса (ЦРМБ). Они выполняют две основные функции—создают и постоянно пополняют базы данных для предпринимателей и на этой информационной основе оказывают услуги в консультировании, экспертизе и систематическом обучении. Программа ЦРМБ, например, в штате Флорида предусматривает дешевую или совсем бесплатную подготовку по основам малого бизнеса, помогает собственникам МБ или начинающим принять свое решение по выбору типа бизнеса на основе знакомства с данными регионального рынка. Здесь 8 ЦРМБ имеют более 20 обслуживающих центров по всему штату. Как правило, они тесно связаны или даже расположены в колледжах и университетах.

ЦРМБ предлагают различные виды обучения. Интересно, что в индивидуальной подготовке начинающих бизнесменов принимают участие не только преподаватели, но и те предприниматели, которые повышают свою квалификацию. Этот метод называют «обучением на ошибках». При индивидуальной подготовке, как и при групповой, обучают всему кругу вопросов, связанных с самостоятельным делом: маркетингу-, бухгалтерскому делу, планированию, кредитованию, анализу финансирования и т. д. ЦРМБ университета Северной Флориды спонсирует более 100 лабораторий, конференций и курсов каждый год в различной местности. Преподавателями являются работники ЦРМБ, профессионалы частного сектора, правительственные эксперты и профессора университета.

В этих центрах хранятся данные обо всех, кто обращался за любым видом помощи, эксперты постоянно следят за продвижением их бизнеса. В итоге вырабатываются критерии успешности собственного дела, вскрываются причины провалов. Эти данные используются для корректировки программ обучения новых предпринимателей с гарантией их профессиональной компетентности.

«НАШ ПУТЬ» К РЫНКУ

Переход нашей страны к рыночной экономике сопровождается ломкой не только прежних структур управления и власти, но и привычных представлений о нас самих, о ценности знаний, образования, профессиональной подготовки человека.

Первые годы «примитивного рынка», когда чуть ли не каждый безусый юноша мог взять пару ящиков водки на складе у тети и сделать на этом деньги, проходят. Наступает время организованного бизнеса, время качества товаров и услуг, время профессиональной, даже, более того, научной организации бизнеса. Наступает время конкуренции на рынке товаров и услуг, неизбежно последует за этим и конкуренция на рынке труда. Надо учиться торговать в современных условиях, уметь брать кредиты, организовывать транспортировку товаров, изучать рынок, видеть тенденции спроса и предложения и т. д.

Некоторые, особенно преуспевшие в начальный период перехода к рынку доморощенные бизнесмены полагают, что им не нужна специальная подготовка. Для определенной части особо одаренных людей это возможно и так. Но у большинства деловых людей без специальной подготовки успеха не будет. Возникновение и усиление конкуренции заставит всех учиться не на ходу, а систематически и основательно, как это делается в Соединенных Штатах, Германии, Японии, многих других зарубежных странах.

Мы далеки от мысли, что их опыт можно механически перенести в наши условия. У нас была и есть своя специфика, сложившаяся столетиями. Она и в психологии людей, их отношении к труду, и в системе организации труда.

В 1993 году в сфере малого бизнеса Татарстана было занято 94 300 человек в 3079 зарегистрированных малых предприятиях. Из них на Казань приходится 273 предприятия. Большинство малых фирм занимается всем понемногу (при этом некоторые из них оказались фиктивными). Данные социологических исследований преподавателей и студентов Татарско-американского колледжа дают следующую структуру малого бизнеса в Татарстане. На оптовую и розничную торговлю приходится более 60 процентов, на сферу услуг—34 процента, на производство—немногим более 3 процентов. Весьма неблагоприятным является соотношение оптовой и розничной торговли (3:1), что отражает асимметрию в спросе и предложении, с одной стороны, и объясняет одну из причин завышения цен до поступления товара к потребителю—с другой: товар проходит трех и более посредников. В нормальной экономике это соотношение должно быть обратным.

Отметим и такую особенность нашего бизнеса, как перекося в номенклатуре товаров и услуг. Предлагаются в основном не товары широкого потребления, а дорогостоящая техника, автомашины и спиртные напитки. В сфере услуг наметилась тенденция к развитию ремонтно-строительного дела. В основном же услуги включают в себя посредничество (обмен и продажа квартир, недвижимости и т. д.), а не традиционные бытовые услуги населению.

Цифра 34 процента для сферы услуг вроде бы и приемлемая, но анализ показывает, что за ней стоит не удовлетворение насущных потребностей населения. Фирмы заняты изготовлением металлических дверей, сигнализации, ремонтом квартир, оказанием банковских, юридических медицинских услуг, изготовлением печатей, визиток и т. д. В перечне же услуг, предлагаемых предприятиями на Западе, на первом месте стоят ремонт бытовой техники, ремонт и строительство домов, химчистка, стирка, ремонт одежды, обуви, изготовление индивидуальной мебели, подарков, сувениров. Кроме того, там действуют салоны обслуживания женщин, детей и мужчин, множество кафе, ресторанчиков и т. д.

Характерной чертой хозяйства еще царской России была высокая степень концентрации, производства. Эта особенность усилилась во сто крат при централизованном планировании в советское время. Все надежды на прогресс и процветание СССР были связаны с не просто крупными, а гигантскими предприятиями. Не был исключением и Татарстан: гигант самолетостроения в Казани, гигант-автозавод в Набережных Челнах, гигантский химзавод в Нижнекамске и т. д.

Переход к рынку первым поставил вопрос о конверсии оборонной промышленности: если, с одной стороны, «оборонка» пожирала львиную долю национального дохода, то с другой — именно на ней в огромной степени держалось народное хозяйство. Крупные государственные предприятия, строительные тресты владеют производственными площадями, запасами сырья, техникой и, главное, интеллектуальным потенциалом ученых, инженеров и рабочих! Опираясь на такой мощный резерв, можно было бы быстро развернуть малый и средний бизнес, те мобильные структуры, которые быстро наладили бы производство товаров народного потребления. Но этого, увы, не происходит, и все ресурсы по-прежнему остаются в руках нескольких десятков гигантов постсоветской индустрии. (В скобках заметим, что в Германии, например, наиболее квалифицированные кадры работают на малых предприятиях. Именно здесь производятся сложнейшие детали машин и приборов, которые потом поставляются фирмам-заказчикам на крупные

заводы, где более всего кнопочного производства и не требуется высокая квалификация рабочих).

Колхозы и совхозы—это тоже крупные монополисты в области производства сельскохозяйственной продукции. Однако в сегодняшней ситуации массовая «деколлективизация» представляется опасной затеей, ибо никакие фермеры сегодня не в состоянии накормить миллионы людей.

Пока властные структуры по старой привычке занимаются промышленностью и сельским хозяйством, пока директорский корпус ищет новые инвестиции, малый и средний бизнес в стране развивается, в основном, стихийно. Он начался далеко не с производства товаров народного потребления, дефицит в которых всегда был одной из острейших наших проблем. Бизнес пошел в двух направлениях.

Первое из них очень противоречиво. С одной стороны, организация при крупных заводах «малых предприятий» является, безусловно, прогрессивным начинанием. Но... они оказались не производящими, а лишь реализующими то, что производит завод. А попросту сказать, конторами, перепродающими продукцию заводов с огромной наценкой, иногда в сто и более процентов. Они наперебой предлагают металлопрокат, телевизоры, продукты питания, ликеро-водочные изделия, швейные машинки и другие товары, которые вовсе не являются собственной продукцией.

Как днище старого корабля ракушками, обросла конторами почти вся крупная промышленность. Миллиарды рублей за счет безудержного повышения цен потекли в карманы «бизнесменов». Невиданных ранее масштабов достигло воровство. Никого уже не удивляют и баснословные взятки должностным лицам за нужную подпись или печать. Иностранные фирмы, бизнесмены, хлынувшие было для сотрудничества с нами, шарахнулись от нашего пещерного бизнеса.

Второе направление более естественно, хотя тоже ненормально,—это торговля тем, что плохо лежит или лежит где-то без движения. В городах, как грибы после дождя, появились тысячи ларьков с товарами первой необходимости, в каждом из которых доминировали алкоголь и табак. «Мешочники» новой эпохи до отказа забили вагоны поездов и самолеты, билеты на которые по цене стали недоступны большинству граждан.

Таков наш сегодняшний малый бизнес, несравнимый с американским, где процент комиссионных, как правило, от 1 до 5 процентов, редко выше.

Стихийный переход к рынку породил самые дикие формы «бизнеса». Все виды рэкета можно найти в нашей стране. Теперь уже отнимают не только деньги.

Беспомощных стариков под страхом смерти не без участия чиновников «переселяют» в аварийные квартиры. При сохранении такой ситуации становление рынка может затянуться на многие годы, сопровождаясь новыми страданиями народа и дальнейшим развалом государства.

Для нормального развития нормального бизнеса необходимо многое. Прежде всего нормальная социально-политическая обстановка и экономические условия, разумная налоговая политика. Среди других насущных задач—создание инфраструктуры поддержки, помощи и развития малого бизнеса. В США эта система включает 6 групп организаций и учреждений: юридически оформленные объединения мелких предприятий, фирмы взаимопомощи, правительственные организации типа комиссий по продовольствию, торговле, оказанию услуг при мэрии, деловые ассоциации (например, торгово-промышленная палата, Союз предпринимателей), профессиональные службы (налоговые инспекции, аудиторские фирмы, юридические консультации и т. п.), а также службы информации.

В Татарстане уже складывается своя система профессиональных служб, среди которых наиболее известны «Аудит-консалтинг», страховые компании «Талисман», «Зилант», «Поволжье», юридические и бухгалтерские услуги—«Юрист», «Датум» и другие. Большую инициативу проявляет Торгово-промышленная палата РТ, особенно в области законотворческой деятельности и становления системы поддержки малого бизнеса. Заметим однако, что законы работают тогда, когда о них хорошо информированы те, для кого они предназначены. Наши опросы местных предпринимателей показывают очень низкий уровень информированности.

К отечественным особенностям следует также отнести отсутствие рыночного мышления у подавляющей массы населения и минимального профессионального знания у тех, кто хочет заниматься бизнесом. Отсюда очень много ошибок, которые ведут к большим потерям в торговле и производстве. С другой стороны, участие в торговом бизнесе огромной массы образованных, подчас по-настоящему талантливых людей со степенями и званиями. По результатам опроса бизнесменов СНГ, примерно 80 процентов людей, занимающихся сегодня коммерцией, это люди с высшим образованием, в основном мужчины. Они быстро улавливают закономерности малого бизнеса. Однако со временем слишком накладно будет дорогостоящее образование тратить на довольно простую технологию торгового бизнеса. Следовательно, нужно учить людей рыночным отношениям, правилам,

которыми руководствуются бизнесмены всех стран мира, где честный бизнес в порядке вещей.

Образовательные учреждения довольно активно включились в процесс подготовки специалистов нового профиля—создаются и перепрофилируются факультеты (КГУ, КТУ, КХТУ), возникают спецфаки в вузах, колледжи и академии (например, успешно начали работу Татарская академия содействия бизнесу, Академия рыночных отношений при КФЭИ). Однако это еще не система, хотя бы потому, что отсутствует юридическая основа для оценки профессиональной компетентности выпускника любого из этих учебных заведений или курсов. Не сложилась еще и информационно-издательская служба республики (кстати сказать, дорогое удовольствие), ведь информация включает не столько рекламу, сколько специально организованные и профессионально обобщенные банки данных, справочные издания, информационные бюллетени, библиографические отделы в библиотеках и т. д.

Препятствием для становления системы обучения бизнесменов является и отсутствие в республике концепции перехода к рынку. Для нас, деятелей образования, это вопрос принципиальный. Ведь государственная программа развития экономики и малого бизнеса в том числе является, фактически, социальным заказом на подготовку определенных кадров. Пока мы его вынуждены формировать, исходя из здравого смысла и анализа тенденций развития других стран.

ГДЕ И ЧЕМУ УЧИТЬ БИЗНЕСМЕНОВ?

«От чего зависит успех в вашем деле?»—спросили мы руководителей более чем 30 малых предприятий Казани. Они дали нам почти один и тот же ответ: успех определяется законодательством о налогообложении, все остальное мы сделаем сами. При этом никто не усомнился в своих способностях и профессиональных возможностях.

Зарубежные же эксперты на основе анализа данных социологических исследований в перечне факторов, от которых зависит успех, первым приводят профессиональную компетентность хозяина-руководителя.

Велик удельный вес и таких качеств преуспевающего предпринимателя, как желание получать прибыль (делать деньги), здравомыслие, энтузиазм, готовность к риску, уверенность в себе, работоспособность, творческие способности.

К профессиональным компетенциям предпринимателя относят три группы: когнитивные, аффективные и сенсомоторные, то есть, те, что связаны со знаниями, эмоциями и физическими данными. Для развития первых важно четко определить содержание обучения, вторых—проводить тестирование и найти пути формирования и развития необходимых качеств личности, последние в максимальной степени связаны с утверждением здорового образа жизни. Следовательно, обучение предпринимателей подразумевает очень широкий спектр вопросов и является важнейшим условием успеха в конкурентной борьбе.

Есть и проблема уровня подготовки. Однако она не в том, чтобы подготовить предпринимателей с высшим образованием, а в том, что для малого бизнеса пригодны люди с любым, а лучше—со средним профессиональным образованием именно по предпринимательской деятельности. Вряд ли нужна им философия и политология по программе высшей школы. Вряд ли им всем нужно учиться по 5-6 лет.

Так где и чему учить предпринимателей по малому бизнесу в Татарстане? В вузах Казани накоплен огромный интеллектуальный потенциал. Имеются доктора и профессора почти по всем направлениям науки. Но среди экономистов и юристов мало кто знает суть рыночной экономики и вопросы правоведения в капиталистической стране, мало кто мог бы взять себе учеников. В средних специальных учебных заведениях, то есть в техникумах, построенных по отраслевому принципу, уровень подготовки преподавателей далек и от реалий рыночной экономики, и от современных требований дидактики.

Однако выход из этого положения есть. Для начала надо создавать в имеющихся вузах и техникумах условия для подготовки граждан к рыночной экономике. Кроме того, перспективной представляется организация таких типов учебных заведений, которые оправдали себя в условиях рынка в других странах. Например, в США действуют упоминавшиеся уже общинные колледжи, построенные по территориальному принципу. Это многопрофильные и многоуровневые учебные заведения, доступные для человека любого возраста и уровня предшествующей подготовки. Они сами разрабатывают совершенно новые учебные планы, образовательные программы и учебники по практическому бизнесу

(особенностью подобных учебных заведений является подбор кадров, сочетающих практический и теоретический опыт деятельности).

Учебным заведением такого типа мы считаем Татарско-американский региональный колледж в Казани (ТАРК). Он создается (пока как экспериментальное учебное заведение) по модели американских общинных колледжей. В составе ТАРКа пять учебных центров, в которых одновременно готовятся младшие служащие офисов и специалисты среднего и высшего звена для фирм, компаний и малых предприятий. Это, например, экономисты-бухгалтеры, менеджеры в строительной отрасли, коммерсанты-международники и т. д. Всего здесь обучается более четырех тысяч человек.

Предпринимательство стало у нас научной дисциплиной. Трудно было определить ее содержание. Американские ученые включают в него больше социальных факторов, чем научных знаний, исходя из того, что предпринимательство—это особый вид социальной активности. Небольшой опыт работы ТАРКа показал, что в наших условиях это и особый тип мышления и поведения (часто в непредсказуемых ситуациях). Отсюда вытекают и новые требования к содержанию и процессу обучения студентов. Новизна этих требований обусловлена не только особенностями новых профессий, но и составом студентов. Среди них и только что окончившая школу молодежь, и специалисты со стажем — врачи, секретари, торговые работники, инженеры, решившие посвятить себя новому «промыслу». Поэтому и единой программы не может быть. Дифференцированные программы отличаются объемом и глубиной содержания, методами реализации, конкретными задачами по развитию мышления и формированию у выпускников качеств бизнесмена.

Специалисты ТАРКа адаптировали американские образовательные программы, методы обучения и применения учебной технологии к подготовке предпринимателей для малого отечественного бизнеса. Наш вариант программы был обсужден в США и одобрен экспертами университета штата Огайо. Удалось согласовать и участие американских преподавателей в работе казанского колледжа. Нам самим было интересно сравнить адаптированные турецкий, китайский, польский и венгерский варианты учебных программ.

В последние два-три года появилось много учебных пособий по предпринимательству, в основном переводы с английского и французского. Методология и логика изложения материала в них сильно разнятся, но близки они в одном: теоретические вопросы рассматриваются на конкретных примерах работы

западных фирм. В то же время эти пособия сильно отличаются от опубликованных российскими авторами книг и брошюр по основам рыночной экономики. Традиции нашей высшей и средней школы прослеживаются в этих изданиях очень четко: строгое научное изложение понятий, большое число определений, иностранных терминов, высокая информативность содержания, малое число примеров и реальных данных. Если бы речь шла о традиционной научной дисциплине, то, вероятно, такой подход был бы приемлем. Но в курсе предпринимательства на первое место выступают иные цели, а именно, формирование определенных качеств личности, её отношения к новым социальным условиям, особого типа мышления и т.д. Содержание курса, его методология должна подчинена этим целям.

Анализ различных подходов специалистов рыночной экономики приводит к заключению, что для многих специальностей необходим пропедевтический курс «Основы предпринимательства», построенный на следующих принципах: высокий уровень психологичности содержания; взаимообусловленность содержания и технологии проблемного обучения; четкое соответствие содержания всему объему профессиональных компетенций предпринимателя; преобладание материала, направленного на формирование умений; создание основы для целевой ориентации на изучение управленческих, маркетинговых, психологических, экономических дисциплин.

Базой подобного курса стала «Программа приобретения компетентности в области предпринимательства» (ПЕЙС). Это американская образовательная программа по малому бизнесу, которая построена на основе анализа сфер профессиональной деятельности американского предпринимателя, адаптированная к условиям Татарстана. Программа малого бизнеса трехуровневая, уровни отличаются объемом и глубиной содержания, количеством и сложностью заданий. Первый уровень ПЕЙСа рассчитан на тех, кто совсем не знаком с теорией и практикой предпринимательства. Второй – на тех, кто имеет лишь некоторые начальные сведения или опыт хозяйственной деятельности и третий – на предпринимателей, желающих повысить эффективность своего бизнеса. Мы полагали, что студенты первого курса (или второй ступени обучения) по специальности «менеджмент» и «мировая экономика» подготовлены для восприятия второго уровня программы ПЕЙСа. Но эксперимент показал, что это не так. Студенты, прослушавшие курс рыночной экономики в школе, имеют лишь отрывочные сведения о некоторых понятиях

рыночной экономики и не имеют ими оперировать. После изучения первого уровня ПЕЙСа они смогли самостоятельно составить все части бизнес-плана для открытия воображаемого предприятия. Характерно, что ими в результате анализа сложившейся в республике ситуации в системе малого бизнеса были сделаны социально зрелые выводы, а именно, 125 студентов ТАРКа «открывали» свои малые предприятия по следующим направлениям: сфера услуг – 30%, сфера производства – 30%, розничная торговля – 20%, оптовая торговля – 10 %.

Первые итоги обучения по принципиально новым программам позволяют надеяться, что ТАРК станет первой в Татарстане надежной школой предпринимателей, а его выпускники внесут цивилизационную струю в наш пока «дикий бизнес».