

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ДИЗАЙНЕРА АВТОМОБИЛЕЙ НА ЗАВОДЕ «MAZDA»

В экономике знаний особую значимость приобретают компетентности специалистов и менеджеров. Имеется много работ, в которых исследуется процессы их формирования. Во многих из них компетентность специалиста рассматривается как итог общей и специальной подготовки. Однако на автомобильном заводе «MAZDA» в Китае формированию профессиональных компетентностей дизайнера автомобилей наряду с общей и специальной подготовкой, первостепенную роль отводят корпоративным методом обучения. Анализ практики этого завода в решении этой задачи показывает, что высококвалифицированным дизайнером специалист становится лишь после освоения программы нескольких этапов производственного обучения.

Большинство исследователей придерживаются той точки зрения, что компетентность – это возможность не просто обладать знаниями, но скорее потенциально быть готовым решать задачи со знанием дела. Ю. С. Кострова рассматривает компетентность как совокупность трех признаков: мобильность знаний, обладание оперативными и мобильными знаниями; гибкость метода, как умение применять тот или иной метод, наиболее подходящий к данным условиям в данное время; критичность мышления – способность выбирать среди множества решений наиболее оптимальное, аргументировано опровергать ложные, подвергать сомнению эффективные решения. (1)

Компетентность – выраженная способность применять свои знания и умения, совокупность личностных качеств ученика (ценностно-смысловых ориентаций, знаний, умений, навыков, способностей). (2)

Компетенция же – круг вопросов, которые способен и полномочен самостоятельно решать выпускник в процессе деятельности. (3)

То есть компетенция – это полномочия специалиста (сотрудника) решать определенный класс профессиональных задач. В управлении персоналом чаще под компетенцией понимают формально описанные требования к личностным, профессиональным и другим качествам кандидата на замещение должности, или к группе сотрудников компании. В словарях тоже рассматривают компетентность (от англ. competence) – как совокупность компетенций; наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области. А компетенция (от лат. competere) – как личностная способность специалиста (сотрудника) решать определенный класс профессиональных задач. Под компетенцией также понимают формально описанные требования к личностным, профессиональным и другим качествам человека. (4)

Формирование компетентностей специалистов весьма значимая проблема для любого государства, она не ограничивается ни территориальными, ни национальными особенностями, поэтому заслуживает внимания изучение подхода к формированию компетентности дизайнера автомобилей на заводе «MAZDA», расположенного в Китае.

Задача художественного конструирования заключается в создании рационального изделия, максимально соответствующего условиям эксплуатации, требованиям технологии и экономии ресурсов, как в процессе производства, так и в процессе эксплуатации. То есть форма изделия должна быть функционально оправданной. Во многом

она зависит от конструкции в целом и компоновки отдельных функциональных узлов, от применяемых материалов и технологии, в частности от изготовления кузова, если речь идет об автомобиле. С другой стороны, применение иной формы заставляет искать новые технологические приемы и материалы.

На развитие формы автомобиля оказывают воздействие многие факторы. Исключительное влияние на нее оказывают социально-экономические условия. В силу особого качества автомобиля, как необходимого и многофункционального средства передвижения, в значительной степени его дизайн определяется престижностью и модой.

Дизайнер автомобилей должен владеть методологией инжиниринга. Хорошо представлять структуры и системы, энергетические, управления и другие функциональные области автомобиля. Эти знания обретаются претендентами в группах корпоративного обучения, число слушателей в которых достигает до 350 человек. На первом этапе заводского обучения, наряду с отмеченными областями новые работники основательно знакомятся с выпускаемой предприятием продукцией, разясняется место ее на рынке, освещается финансовое состояние завода. Особое внимание уделяется разъяснению и изучению содержания корпоративной культуры, знакомству с разделяемыми ценностями, нормами поведения и формами организации производства. Это предполагает подробное знакомство со структурой предприятия. В завершение этого этапа корпоративного обучения претендентов знакомят с работой и спецификой линейных и функциональных подразделений.

Так как автомобиль рассчитан на удобство, дизайнеры должны знать, как создавать различные дизайнерские эффекты. Нужно разбираться в эргономичных автомобильных компонентах, в контроле затрат и методах обработки. Знать, как изготавливаются детали, узлы и собираются конструкция в целом, насколько производственные затраты высоки или низки. Без понимания этих моментов трудно, если вообще не возможно, применить дизайнерские методы на практике, а дизайнерский проект может быть не востребован при всей его привлекательности.

Претендент на должность дизайнера автомобилей должен быть творческой личностью. Творчество как личностная характеристика предполагает богатое воображение, оригинальность и неординарность мышления. Рассматривая эту компетенцию всегда необходимо понимать разницу между дизайнерами и инженерами. Эта компетенция специалиста развивается у новых сотрудников завода, в процессе работы на какой либо рабочей или инженерной должности, как правило, в течение трех месяцев. По окончании этого этапа претендент на должность попадает в отдел, в котором предполагается его дальнейшая работа. Здесь он в течение месяца знакомится с функциональным процессом этого подразделения, приемами и методами ведения производственной деятельности в качестве предполагаемого специалиста. Будущим специалистам по дизайну автомобилей предоставляется возможность изучить и работу таких подразделений предприятия как стратегический и тактический маркетинг, финансы, персонал и других.

Художественное искусство – в простых терминах обеспечивает эстетическое качество конструкции. Все дизайнеры на автомобильных заводах, в той или иной степени владеют искусством рисования. Говоря другими словами рисунок это «язык дизайнера». Художественное мастерство дизайнеров автомобилей на заводе стимулируется различными методами. Одним из значимых подходов к этой проблеме является создание «конкурирующих» групп дизайнеров, работающих параллельно друг с другом над решением одной и той же задачи. Творческое сотрудничество параллельных групп

позволяет находить оригинальные решения, удовлетворяющие самые требовательные запросы потребителей.

От дизайнера требуется владение информационными технологиями, в частности знание и умение пользоваться различными компьютерными программами проектирования изделий. Навыки проектирования – это в том числе и умение создавать модели автомобиля, используя различное программное обеспечение. Конечно, эти умения необходимо трансформировать в профессиональные навыки, формируя в итоге профессиональную компетентность. В данном случае необходимы творческие способности. Таким образом, происходит взаимопроникновение различных компетентностей и их взаимосвязь.

Дизайн автомобиля требует развитых координационных и коммуникативных навыков, что определяет во многом выбор способа производства и технологии изготовления, обеспечивает в решающей степени эффективность и результативность деятельности фирмы. Налаживать сотрудничество с различными функциональными подразделениями и специалистами, владеть навыками взаимодействия с окружающими людьми, уметь работать в группе, создавать дружественную атмосферу является дополнительным требованием для современных дизайнеров. Знакомство с различными социальными ролями, выполняемыми человеком в организации, понимание значения и их важности еще одно из требований к такому специалисту.

Автомобили производятся во многих странах и главная цель дизайнера создать определенную эстетическую потребность у покупателя и удовлетворить ее раньше своих конкурентов, обеспечив тем самым трудно воспроизводимое преимущество. Для этого требуются знание рынков, методов их исследования, изучения вкусов и запросов потребителей, умения налаживать каналы обмена знаниями со всеми заинтересованными сообществами. Автомобильные дизайнеры, таким образом, не только художники, но и предприниматели, особенно в сфере дизайна производственных моделей. Любая дизайнерская модель наряду с удовлетворением потребительских вкусов с учетом национальных культур, требований окружающей среды и климата, должны предполагать такие затраты, которые обеспечивали бы достаточную рентабельность.

Информационная компетенция – это способность самостоятельно искать, анализировать, отбирать, обрабатывать и передавать необходимую информацию. Данная компетентность корреспондирует с умением владеть информационными технологиями. Однако она шире и предполагает наличие таких человеческих ресурсов как знания, информация, умение решать вопросы, понимать соотношение информации и знаний, умение управлять как информацией так знаниями.

Быть хорошим дизайнером автомобилей нелегко, хороший дизайнер, как нам представляется, может обрести необходимые компетентности, пройдя, следующие пять этапов.

1. Получить общее образование в школе, изучить основные дисциплины, например, математику, биологию, физику и другие, овладеть навыками логической речи, чтения, письма, рисования и так далее. В итоге этого этапа человек обретает общие компетентности, которые помогают ему обеспечить социальную адаптацию в обществе.

2. Получить высшее образование в области автомобилестроения. На этом этапе профессионального образования осуществляется интеграция теории и практики, изучение и исследование профессионального автомобильного дизайна, развитие пространственного воображения, формирование творческих способностей и использование их на практике.

3. Стажировка в автомобильной компании, которая помогает понять производственные и управленческие процессы, как общие, так и специальные. В частности осознать специфику стратегического и тактического маркетинга, других внутрфирменных операционных процессах.

4. Корпоративное обучение в форме наставничества, Действительно, в отделах предприятия будущие дизайнеры проходят специальное обучение в области автомобильного дизайна. В ходе этого этапа они начинают понимать перспективы развития, как дизайнерских формообразований, так и тенденции развития автомобилестроения в целом.

5. Формирование дизайнерской команды для совместного изучения современных запросов пользователей автомобилей и научно-практических исследований тенденций в области дизайна автомобильной техники. Учёба в школе, университете, работа на предприятии в различных отделах помогает приобрести будущему дизайнеру необходимые в его работе знания, умения и навыки, профессиональные компетентности, обеспечивающие успешную деятельность в этой области.

Менеджменту по персоналу на автомобильных предприятиях для подготовки высокого квалификационного уровня дизайнеров необходимо понимание всех профессиональных компетентностей, чтобы создать эффективный механизм их формирования. Осознавать и учитывать все эти компетенции необходимо, чтобы сформировать эффективную команду дизайнеров.

Не менее важно для них и понимание, как и каким образом, формируются такие специалисты, какие компетенции дизайнеры автомобилей формируют средой воспитания, обретают в процессе общего образования, а какие из них формируются в специальных учебных заведениях и непосредственно на предприятии, в процессе корпоративного обучения и практической деятельности дизайнера.

Таким образом, формирование специальных компетентностей дизайнера автомобилей, обеспечивается комплексным процессом формирования социально-развитой личности, квалифицированного специалиста в автомобилестроении, развития специальных компетенций непосредственно на предприятии, художественного вкуса в частности, улавливающего тенденции современного дизайна в этой области. Процесс формирования компетентностей специалиста, в том числе и дизайнера автомобилей многогранен, взаимообусловлен как общими компетентностями человека, так и его индивидуальными характеристиками. Механизм трансформации одних из них в другие, последовательность и закономерности этого процесса требуют исследования специалистами в области психологии, маркетинга, менеджмента и другими.

Список использованных источников

1. Кострова Ю. С. Генезис понятий «компетенция» и «компетентность» / Ю. С. Кострова // Молодой ученый, 2011, №12, Т.2, С. 102-104.
2. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2006-2010 гг. / Официальные документы в образовании // № 26 (202). - М., 2005.
3. Тарасова Н.В. Стратегия реализации компетентностного подхода в образовании? историко-педагогический аспект.- М.: 2007.- 52 с
4. Русско-английский словарь под общим руководством проф. А.И. Смирничкого
5. Головки, С. И. Специалист: образование, компетентность, новаторство: научно-практическое пособие / С. И. Головки. – М.: Либерия-Библиформ, 2005. – 142 с.