

Романова Анастасия Алексеевна

студент, кафедра менеджмент организации,

Балтийский государственный технический университет Военмех имени

Д. Ф. Устинова,

РФ, г. Санкт-Петербург

РОЛЬ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ

Аннотация. В статье поднимается роль системы высшего образования в решении проблем социально-экономического развития предприятий, отраслей и комплексов. Рассматриваются ключевые аспекты взаимодействия образовательных учреждений с бизнесом и государственными структурами, а также влияние образовательных программ на подготовку квалифицированных кадров, способствующих инновациям и устойчивому развитию. Анализируются примеры успешного сотрудничества между вузами и промышленностью, а также рассматриваются современные подходы к интеграции теоретических знаний и практических навыков. В заключение подчеркивается необходимость адаптации образовательных программ к требованиям рынка труда и актуальным вызовам социально-экономического развития, что позволит повысить конкурентоспособность как отдельных предприятий, так и экономики в целом.

Ключевые слова: высшее образование, развитие, модели управления.

THE ROLE OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM IN SOLVING THE PROBLEMS OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES, INDUSTRIES, COMPLEXES ROLE

Abstract. The article raises the role of the higher education system in solving the problems of socio-economic development of enterprises, industries and complexes. The key aspects of the interaction of educational institutions with business and government agencies are considered, as well as the impact of educational programs on the training of qualified personnel that promote innovation and sustainable development. The examples of successful cooperation between universities and industry are analyzed, as well as modern approaches to the integration of theoretical knowledge and practical skills. In conclusion, the need to adapt educational programs to the requirements of the labor market and the current challenges of socio-economic development is emphasized, which will increase the competitiveness of both individual enterprises and the economy as a whole.

Keywords: higher education, development, management models.

Избрание конкретного типа стратегии развития высшего учебного заведения осуществляется высшим менеджментом заведения с учетом текущей рыночной ситуации, прогноза динамики рынка, анализа внешних вызовов, имеющегося потенциала, специализации и других факторов.

Целесообразность разработки методических рекомендаций по составлению стратегии (плана стратегического развития) высшего учебного заведения (вуза) на основе использования конкурентных преимуществ является актуальной задачей современной науки и практики. Стратегия развития вуза выступает управленческим инструментом, посредством которого менеджмент заведения принимает меры, направленные на минимизацию негативного влияния внутренних и внешних угроз, а также усиливает положительное влияние конкурентных преимуществ. Указанное должно приводить к укреплению конкурентоспособности (конкурентной позиции) вуза на рынке образовательных услуг. Количественно этот процесс отражается в увеличении рыночной доли вуза на рынке, а также в соответствующем росте доходности и прибыльности основной деятельности.

Исходя из концептуальных положений теории М. Портера, проект стратегии развития вуза может базироваться на одной из четырех альтернатив:

1. Производство образовательных и сопутствующих услуг с наименьшими затратами.

2. Дифференциация образовательных услуг (высокий ассортимент образовательных программ).

3. Ориентация на широкий рынок (в т.ч. за счет использования новейших технологий, включая технологии дистанционного образования).

4. Ориентация на узкую рыночную нишу, в т.ч. производство «уникальных» образовательных услуг.

Кроме того, каждое вуз имеет элемент уникальности, т.е. набор конкурентных преимуществ, которые могут быть источником стратегического успеха на рынке. В случае, если высшее учебное заведение удачно продвигать и использовать на рынке собственные конкурентные преимущества, его ожидает устойчивое увеличение конкурентоспособности, и как следствие – улучшение рыночной позиции и увеличения результативности деятельности.

Основой общей модели управления развитием вузом является планирование. Результатом планирования является проект стратегии. Исходя из проведенных обобщений, процесс планирования развития вуза должен включать несколько обязательных этапов.

Формирование миссии, стратегических целей, стратегических задач развития высшего учебного заведения проводится аналитическое оценивание внешней среды (рынка образовательных услуг, государственной образовательной политики), деятельности конкурентов (высших учебных заведений, работающих в аналогичной нише), анализ внутренней среды (сильных и слабых сторон деятельности). Ситуационный анализ в высших учебных заведениях имеет незаурядные особенности. Во-первых, одно учреждение с различными образовательными продуктами может иметь различных конкурентов (к примеру, в сфере предоставления образовательных услуг по экономическим специальностям – один набор конкурентов и конкурентных преимуществ в сфере

предоставления образовательных услуг по технологическим специальностям – другой набор конкурентов и конкурентных преимуществ др.). Во-вторых, конкурентные преимущества, которые являются несомненными для специалистов, могут не восприниматься потребителями (например, относительно содержания обучения).

Разработка стратегии начинается с выработки миссии, формулирования целей и стратегических задач. Миссия вуза отражает тот идеал (идеальное положение), к которому стремится заведение как уникальная организация. Миссия должна быть четкой, лаконичной, понятной. Стратегические цели должны отражать ключевые стремления высшего учебного заведения как уникальной организации, одновременно меняющей социальную среду, выполняющей передовые научные исследования, наращивающей интеллектуальный потенциал общества, способствующей социализации и становлению личности и ориентирована на высокую эффективность деятельности (в том числе в части получения высоких доходов). Стратегические задачи деятельности вуза отражают основные способы (направления) достижения задекларированных стратегических целей.

Специалисты в области стратегического управления перед формированием перечня ключевых конкурентных преимуществ в рамках стратегического планирования рекомендуют сначала определить этап жизненного цикла организации. В контексте нашего исследования можем сформулировать такую гипотезу: каждый этап жизненного цикла высшего учебного заведения имеет определенный набор количественных и качественных характеристик внутренней и внешней среды.

С учетом специфики деятельности вуза рекомендуем принимать во внимание следующие показатели для позитивного влияния системы образования на отрасль и конкретные предприятия:

- в сфере внутренней среды: количество студентов на одного научно-педагогического работника; доля научно-педагогических работников с научными степенями; количество научного и учебного оборудования (современных

компьютеров на студента; средний уровень научной и инновационной активности одного научно-педагогического работника; обеспеченность участников образовательно-воспитательного процесса материальными ресурсами (помещениями, учебным оборудованием и т. п.);

- в сфере внешней среды (прогноз количества абитуриентов (потенциальных потребителей образовательных услуг): доля вуза на рынке образовательных услуг (по доходам, по количеству студентов); академический конкурс (количество абитуриентов на одно место); соотношение бюджетных и контрактных мест; темп финансирования научных исследований и инновационных разработок (в том числе в разрезе источников); соотношение доходов по образовательным и сопутствующим услугам и т. п).

В рамках анализа определим «конфликтные зоны» между факторами внутренней и внешней среды. Для идентификации и выявления тенденции ключевых конфликтов (противоречий) проанализируем возможные сценарии развития ситуации и выделить так называемые «желательные» и «нежелательные» направления (тенденции) развития вуза. Для этого целесообразно использовать метод прогнозных сценариев [5].

В процессе планирования необходимо понимать, что является основным продуктом (или набором основных продуктов) вуза как конкурентной организации. Формирование набора конкурентных продуктов является довольно сложной задачей. Ведь отдельные продукты, которые производятся вузом, могут быть конкурентными, а некоторые – нет.

Конкурентные продукты – это продукты, которые могут быть предложены на рынке основными конкурентами. Не все продукты (в том числе образовательные услуги), которые производит (оказывает, продает) вуз, можно считать конкурентными. Отдельные услуги являются имеющими ограниченную сферу распространения и даже по определенным критериям относятся к монопольным. К примеру, вузы предлагают для студентов дневной формы обучения услугу проживания в общежитиях. Но эта услуга реализуется не на открытом рынке, а среди ограниченного круга потенциальных потребителей. То

есть воспользоваться этой услугой могут те лица, которые имеют определенный статус, и круг этих лиц ограничен. Поэтому проживание в общежитии нельзя считать конкурентной услугой, поскольку ее может предоставить студенту только один производитель (поставщик). Как пример монопольной услуги, предоставляемой вузом, можем назвать услугу по рассмотрению диссертаций (результатов диссертационных исследований) специализированными учеными советами, которые созданы при вузах. Иногда такие услуги являются уникальными (фактически монопольными).

Основным продуктом, производящим высшее учебное заведение, является его образовательная программа (или совокупность образовательных программ). Образовательная программа - это комплекс образовательных и совокупных услуг, предоставляемых потребителям (студентам) для получения определенной квалификации (в виде передачи знаний, обретения навыков, отработки умений) [2]. Именно качество образовательных программ напрямую влияет на дальнейшую эффективность развития отрасли и предприятий.

Разные вузы, осуществляя подготовку по одинаковым направлениям подготовки и специальностям, предлагают различные образовательные программы. К примеру, по направлению подготовки «Менеджмент» на рынке образовательных услуг представлено несколько образовательных программ, которые довольно заметно различаются между собой. Результатом образовательной услуги, как мы указывали, является определенная квалификация (квалификационный уровень) выпускника. Соответственно, именно характеристики этой квалификации должны составлять элементы потребительской ценности образовательного продукта [4].

Потенциальные потребители образовательных услуг принимают во внимание не только характеристики образовательных продуктов (содержание образования, цену), но и другие факторы – наличие в заведении общежитии, возможность получения военного образования, наличие партнерских программ с зарубежными заведениями, расположение учебных корпусов и пр. В случае, если потребители образовательного продукта при решении вопроса о покупке

образовательных услуг обращают внимание на указанные обстоятельства (в пределах конкретного учреждения), тогда эти обстоятельства (факторы) целесообразно включать в перечень конкурентных преимуществ. Уровень значимости того или иного фактора предлагаем определять по данным опросов потенциальных и реальных потребителей.

Основой для разработки стратегии развития вуза является анализ рынка, а также определение стратегических зон хозяйствования (деятельности) на рынке и в его отдельных сегментах (секторах). В контексте нашего исследования рынок образовательных услуг целесообразно характеризовать через элементы предложения, то есть с точки зрения деятельности высших учебных заведений и наличия у них различных образовательных продуктов, так как потребители образовательных услуг, как правило, лишены возможности значительно влиять на характеристики образовательной услуги, что ими потребляется. Это происходит из-за того, что на рынке образовательных услуг предлагается достаточно мало индивидуальных образовательных программ (в отличие от рынка парикмахерских услуг или рынка туристических услуг, где основой успеха является идентификация потребностей клиента и удовлетворение этой потребности за разумную цену).

Поскольку наиболее эффективным методом управления развитием высшего учебного заведения является конкурентный метод, стратегия развития вуза должен учитывать реализацию конкурентных преимуществ заведения и (или) рыночных продуктов, что он производит (предоставляет, продает). Конкурентное преимущество вуза – это концентрированная форма проявления рыночных преимуществ вуза в различных сферах деятельности, проявляется в конкретных характеристиках рыночных продуктов (цена, качество, доступность, наглядность, содержательность и тому подобное). Конкурентное преимущество образовательного продукта (образовательной программы, образовательной услуги) может выражаться через конкретные потребительские характеристики, которые для потенциальных или реальных потребителей являются более привлекательными, чем в образовательных продуктах других учреждений.

На наш взгляд, перед разработкой стратегии развития вуза каждый образовательный продукт (образовательная программа, образовательная услуга), который предлагается на рынке, должен быть проанализирован с точки зрения выявления (идентификации) и оценки наличия конкурентных преимуществ.

В конкурентных преимуществах образовательных и сопутствующих услуг относятся прежде всего такие: цена; гибкость условий оплаты (возможность рассрочек); качество; содержательность; срок предоставления (в т. ч. возможность сокращенного освоения программы); возможность льготного потребления дополнительных услуг (проживание в общежитии, студенческие кружки); возможность доступа к дополнительным услугам (доступ к обучению на военной кафедре, доступ к программе «двойной диплом»); удобство расположения места потребления услуг; доступность услуги за счет использования информационных технологий; имидж заведения; престижность образовательной программы (специальности); возможность продолжения обучения в магистратуре или аспирантуре и другие [3].

Образовательные услуги могут иметь и другие конкурентные преимущества, обусловлены особенностями высшего учебного заведения или особенностями профессии, по которой осуществляется подготовка. К примеру, для туристических специальностей конкурентным преимуществом может быть стажировка в иностранных отелях, для технологических и технических – возможность освоения отдельных дисциплин в современных лабораториях, для медицинских – возможность льготного обучения в интернатуре и тому подобное.

Конкурентные преимущества развития высшего учебного заведения могут быть эффективно реализованы только в случае надлежащей организации маркетинговой деятельности учреждения, то есть через формирование ориентированных на результат механизмов продвижения конкурентоспособных образовательных продуктов на рынок с помощью маркетинговых инструментов (средств). Отдельные специалисты советуют высшему учебному заведению, учитывая широкую ассортиментную линейку образовательных программ и высокую диверсификацию деятельности, разрабатывать отдельную

маркетинговую стратегию. Такое предложение кажется удобным, поскольку различные продукты, что производит вуз, должны продвигаться на рынок с использованием различных маркетинговых инструментов.

О высокой результативности и эффективности функционирования организационной модели вуза могут свидетельствовать: достаточная обеспеченность студентов учебным оборудованием и учебной литературой, высокий уровень патентной активности научно-педагогических работников, своевременное обнародование научных исследований в печатных изданиях, своевременное прохождение лицензионных и аккредитационных процедур (по результатам выдаются установленные лицензионные и аккредитационные документы), состояние правовой защищенности результатов научных исследований и инновационных разработок, динамика проведенных массовых мероприятий (научных конференций, симпозиумов, семинаров), качество дополнительных услуг (питание, проживание в общежитии), организация обновления библиотечного фонда.

В последние годы приобретает важное значение уровень оснащенности конкретного вуза современными средствами коммуникации и связи (например, позволяют обучать по дистанционной форме). Состояние использования информационных систем и технологий целесообразно оценивать путем анализа соответствия нормативам высшего образования, также уровнем использования информационно-коммуникационных технологий в реальном образовательном процессе. Целесообразно обращать внимание на информатизацию процессов обучения, выполнение индивидуальных заданий (курсовых работ и проектов и т. п.), проверки уровня знаний и пр.

Современная ситуация требует от менеджмента вуза способности к гибкому и быстрому реагированию на изменение внешней среды, в том числе изменение потребностей рынка труда, что требует внесения адекватных изменений в перечень образовательных программ и содержания уже имеющихся программ. Способность быстро реагировать на изменение внешней среды является одним из основных критериев оценки эффективности организационной

модели. Гибкость и адаптивность управленческого механизма, учитывая специфику деятельности в сфере высшего образования, напрямую зависит от мобильности кадрового, научного, инновационного потенциалов, учебно-методического обеспечения, технического и информационного оснащения.

Одним из ключевых ресурсов вуза являются кадры. Образовательная деятельность вообще – это, в узком смысле, передача знаний, а также прикладное обучение. Этот процесс с высокой эффективностью можно организовать только на основе использования знаний, умений и навыков высококвалифицированных специалистов – профессионалов в определенной области. Основу кадрового ресурса вуза составляет человеческий капитал, который формируется научно-педагогическим персоналом [2].

Высокий уровень человеческого потенциала вуза свидетельствуют: наличие научных публикаций преподавателей в признанных мировых изданиях, присуждение научно-педагогическим работникам ученых званий академика или член-корреспондента, высокий индекс цитирования публикаций преподавателей, выполнение научно-педагогическими работниками научных (научно-исследовательских) работ (по госбюджетной тематике, по хозяйственным договорам, по грантовым программам и т.д.), защита диссертаций штатными научно-педагогическими работниками, участие студентов в международных научных олимпиадах и т.д.

Считаем, что управление вузом на основе конкурентных преимуществ должно осуществляться с учетом необходимости выполнения упомянутой задачи, имея в виду, что человеческий капитал является основным стратегическим ресурсом устойчивого развития учреждения и укрепления его конкурентной позиции на рынке образовательных услуг. В проекте стратегии развития вуза необходимо предусматривать меры, направленные на решение вопросов социального развития, поддержки действенной системы социальной защиты сотрудников, утверждение командного духа, настройка научно-педагогического коллектива на решение важных научных, образовательных и воспитательных задач.

В условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг вузы должны использовать конкурентные преимущества, связанные с положительным имиджем (репутацией) заведения. Среди таких конкурентных преимуществ могут быть: положительная история заведения, традиции, позитивное отношение работодателей, празднования учреждения или его работников государственными наградами, признание заведения и его научных школ международным сообществом, пребывания заведения на высоких позициях в национальных рейтингах и др. Оценить репутацию или имидж вуза можно по результатам рейтингов либо на основе опросов работодателей и абитуриентов (родителей). Уровень репутации или имиджа вуза должен оцениваться на основе объективных показателей, характеризующих качество образования по конкретной образовательной программе (образовательному продукту).

Итак, управление вузом должно осуществляться на основе рассмотрения заведения как открытой, сложной и динамичной социально-экономической системы, которая постоянно меняет свои характеристики, а следовательно – и меняет конкурентную позицию на рынке образовательных услуг. Задача механизма управления вузом – обеспечить укрепление конкурентной позиции заведения за счет эффективного использования конкурентных преимуществ.

Итак, нами проанализированы конкурентные проявления в системе высшего образования. Определены финансовые условия развития вуза в конкурентной среде. Важной составляющей механизма реформирования системы высшего образования, которая способна повлиять на процесс управления вузом и дальнейшего развития отрасли и предприятий, является введение действенной (не декларативной) автономии этих заведений.

Ориентирами трансформации автономии университетов в системе высшего образования должны стать:

1. Общая либерализация механизма государственного управления системой высшего образования, увеличение автономии вузов.

2. Развитие в системе управления высшего образования сети организаций-посредников («государственных агентств», которым Министерство образования

и науки делегирует часть своих полномочий, и «университетских агентств», которым высшие учебные заведения делегируют часть своей автономии).

3. Поддержка дальнейшего изменения вузов на рыночных субъектах, с последующим освоением практики организации деятельности (поиск и администрирование грантов, получения банковских займов, заключения договоров с коммерческими организациями, создание коммерческих программ и дочерних учебных заведений совместно с другими заведениями, участие в международных проектах и др).

4. Постепенная децентрализация системы управления высшим образованием, ориентация усилий государственных органов на применение косвенных методов управления развитием рынка образовательных услуг.

5. Поддержка процессов интеграции вузов европейского образовательного пространства в соответствии с требованиями международных договоров и национального законодательства.

Список литературы

1. Федеральный Закон «Об Образовании в Российской Федерации», принят Государственной Думой 21 декабря 2012 года

2. Тенденции и основные направления развития высшего образования: некоторые выводы // Социология образования. – 2004. – № 5. – С. 47 – 50.

3. Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. – 1999. – № 2. – С. 120-123

4. Попов Д.В. Исследование понятия эффективности. Определение понятия эффективности финансирования бюджетных учреждений // Экономика и социум. 2016. № 2 (21). С. 790-795

5. Ивашкевич Т.В. Эффективность управления вузом // Экономика образования № 1. 2010. - С. 60-63.