

НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И КЛАССИФИКАЦИИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ВУЗА

Экономические преобразования в современном российском обществе способствовали изменению статуса и роли высших учебных заведений в структуре национальной экономики. Формирующийся рынок образовательных услуг с большим количеством типов образовательных учреждений, форм и способов предоставления образовательных услуг, демократичность и открытость образовательного пространства страны поставили перед российскими вузами задачу адаптации к динамично развивающимся условиям внешней среды. Решение этой задачи, по нашему мнению, должно лежать в области стратегического управления, позволяющего любым организациям построить эффективную систему взаимодействия с внешней средой.

Несмотря на актуальность данного вопроса, отечественная научная литература довольно скупа на теоретические разработки, посвященные вопросам организации управления вузами в условиях рынка. Среди ученых, проводивших научные исследования в области экономических проблем образования, и, частности, по проблеме адаптации вузов к современным условиям российской экономики, можно отметить Панкрухина А.П., Кивелева В., Соколова Л.А., Мохначева С.А., Савелова А.Р., Безгласную Е.А., Владимирову В., Сагинову О.В. Однако в большинстве научных работ внимание уделено отдельным аспектам стратегического управления (маркетинг, финансы, информационные технологии и т.д.), в то время как проблема целостного их рассмотрения в рамках единого подхода стратегического управления осталась нерешенной.

В рамках системного подхода к формированию стратегий вуза на рынке нами сформулированы понятия "конкурентная стратегия вуза", заключающаяся в совокупности мероприятий, позволяющих достичь целей вуза при согласовании интересов субъектов рынка труда и рынка образования (в качестве таких мероприятий могут выступать: применение новых форм обучения, рекламная кампания, поиск новых источников финансирования, открытие новых специальностей и т.п.); и "стратегическое управление вузом" как управление, нацеленное на достижение долговременных конкурентных преимуществ и ориентированное в первую очередь на наиболее полное удовлетворение потребностей субъектов рынков рабочей силы и образовательных услуг.

Основываясь на этом, конкурентные стратегии вуза можно определить, исходя из того, на удовлетворение чьих интересов ориентирован, прежде всего, вуз и его сотрудники:

лично-ориентированная стратегия, когда приоритетом для вуза в стратегии его действий на рынке является удовлетворение потребностей абитуриентов и студентов – непосредственных потребителей;

стратегия роста кадрового потенциала предприятий и организаций, ориентированная, в первую очередь, на удовлетворение запросов предприятий и фирм в квалифицированных работниках;

социально-ориентированная стратегия, направленная, прежде всего, на удовлетворение потребностей общества в воспитании целостной, гармонично развитой личности, стремящейся к всеобщему общественному благу и процветанию общества;

государственно-ориентированная стратегия, при которой приоритетной для вуза является задача выполнения госзаказа на подготовку специалистов с целью воспроизводства совокупного интеллектуального потенциала общества;

стратегия личной выгоды, главным ориентиром которой является индивидуальное обогащение и выгода сотрудников вуза и его подразделений.

Наиболее оптимальной является стратегия, при которой стремление вуза удовлетворить потребности выше перечисленных субъектов соотносимо друг с другом и примерно одинаково.

Классифицировав таким образом стратегии вуза, можно получить порядка 70 видов различных стратегий.

Кроме представленной классификации, стратегии вуза можно также классифицировать по основным характеристикам (параметрам) вуза, которые характеризуют в большей степени собственно образовательные услуги вуза и являются определяющими при оценке уровня конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке:

стратегия качества (определяющая характеристика уровень качества образовательных услуг), ориентированная, в первую очередь, на обеспечение высокого качества образовательных услуг;

стратегия финансового обеспечения (уровень финансового обеспечения), при которой целью вуза является получение достаточного уровня бюджетного и привлечение внебюджетного финансирования;

стратегия диверсификации (широта ассортимента услуг вуза), главной целью которой является обеспечение широкого спектра подготовки специалистов и соответствие специальностей выпускников вуза потребностям экономики региона;

стратегия охвата рынка (доля рынка вуза), направленная, прежде всего, на максимальное привлечение потребителей-субъектов рынков труда и образования.

Таким образом, может быть получено 30 видов стратегий.

Каждая из перечисленных стратегий предполагает спектр действий для достижения соответствующих целей. Так, если вуз придерживается стратегии качества, то он может предпринять следующий набор действий: меры по повышению квалификации профессорско-преподавательского состава, разработка и внедрение новых методик обучения и оценки результатов учебы, применение современных информационных технологий в учебном процессе, усиление мотивации и стимулирования труда преподавателей и сотрудников вуза.

Системный подход к формированию конкурентной стратегии вуза предполагает рассмотрение в комплексе двух представленных выше классификаций стратегий, что позволяет получить 16 основных типов конкурентных стратегий высших учебных заведений. Так, например, в связи с тем, что качество образования понимается его субъектами и потребителями по-разному, то и стратегию вузу целесообразно разрабатывать отдельно для предприятий, абитуриентов и студентов, общества и государственных органов.

Классифицировав стратегию вуза по данным характеристикам, станет возможным, основываясь на диагностике основных факторов внутренней и внешней среды, четко осознать свою стратегию на рынке и, определив на основе маркетинговых исследований соответствие существующей стратегии нынешней ситуации на рынках труда и образования, разработать комплекс мероприятий для ее корректировки или изменения.

Г.И.Журухин
С.А.Спиридонова
Н.В.Тупоногова
г. Екатеринбург

БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В последние десятилетия в области образования выявились две противоположные и вместе с тем связанные друг с другом тенденции. С одной стороны, образование в нашей жизни занимает высокое значение, так как в нём наше будущее. А с другой стороны, мы все наблюдаем его кризис.

Куда пойти учиться, где продолжить образование? – вопрос, который задает себе большинство выпускников средних школ, средних специальных заведений, да и многие выпускники вузов, справедливо полагающих, что в современной жизни на успех может рассчитывать, прежде всего, образованный человек.