

совершенствовать предлагаемую методику расчетов, включая в нее компетентностный, сценарный подходы, расширяя круг используемых статистических данных и горизонт прогнозирования.

Г.В. Астратова А.С. Сунер Л.Н Бондарева

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Основной миссией учреждения высшего профессионального образования является предоставление населению высококачественного образования, посредством которого возможно удовлетворить свои потребности. Однако окружающая среда бизнеса сейчас подвержена динамическим изменениям, что вызывает сложности в стратегическом (долговременном) поведении вуза при планировании своей деятельности. Дополнительными осложнениями в этом вопросе следует считать небывалое снижение количества абитуриентов, которые закончат школу в 2011 г. Отсюда высшему профессиональному образованию в ближайшее время придется обратить внимание на изменение своих внутренних технологий обучения, которые с одной стороны могут удовлетворить быстро изменяющиеся потребности в профессиональном образовании, а с другой стороны выжить самому вузу.

Процесс профессионального обучение является в жизни человека один из самых длительных (4-5 лет) и важных проектов. Поэтому потенциальные потребители ищут сигналы от вуза, которые помогут им выбрать наиболее подходящее место для обучения и удовлетворения своих потребностей. С другой стороны стратегия образовательного учреждения связаны с изучением этих потребностей, разработанных норм ведения учебного процесса, которые обеспечат конкурентам способность образовательной услуги. Обязательным условием, при этом, является соблюдение правил жизненного цикла услуги, которые очень актуален в быстро меняющейся внешнем окружении вуза [1].

Как и в любой другой области, бизнес-образование нуждается в прогнозировании будущих направлений обучения, которые будут востребованы рынком в течение ряда лет. Прогнозирование необходимо осуществлять с использованием системного подхода, сегментации рынка и анализа своих собственных операционных процессов, адекватных конкурентной борьбы. Однако каждая стратегия должна подкрепляться тактическими действиями в самом образовательном учреждении. К основным тактическим функциям можно отнести

четкую методического оснащения учебного процесса, обеспечивающую создание уникальной образовательной услуги, способную привлечь потребителей. Другим важным условием является мотивация всех подразделений образовательного учреждения, направленная на поддержку приоритета потребителя.

С введением бакалавриата, как основной образовательной системы, возникают отдельные сегментации по профилям подготовки выпускников, которые тесно будут связаны потребностями специализированных рынков труда. Для усиления своих позиций на рынке образовательному учреждению необходимо будет постепенно обновлять и дополнять содержание прежней подготовки на инновационной основе.

Мы предлагаем в качестве одной из моделей построения стратегии образовательного учреждения использовать модель создания цепочки ценностей этот подход, предложенный М. Портером [2] позволяет оценить образовательное учреждение в стратегическом плане в ходе многосторонней его деятельности. Особенно такой подход важен для создания конкурентных преимуществ.

В основу цепочки ценностей положен последовательный процесс создания ценностей для потребителя. То образовательное учреждение, которое обеспечит эту ценность, и будет привлекать потребителей. Понятие ценности является в настоящее время ключевым в менеджменте. Потребность, приобретая услугу, оплачивает не собственно услугу, а совокупность необходимых для него потребительских качеств этой услуги. Поэтому образовательным учреждениям необходимо по новому взглянуть на свои внутренние операционные процессы и предоставлять содержание образовательных программ, которые будут соответствовать самому высокому качеству.

Цепочка ценностей должна выстраиваться по оптимальному варианту и для самого вуза и в конечном итоге приносить прибыль. Поэтому сочетание высококачественных операционных процессов и с их прибыльностью и обеспечит конкурентное преимущество вуза. Цепочка ценностей предоставляет информацию о том, что делает конкретно образовательное учреждение в рамках основной и вспомогательной деятельности.

К основной деятельности можно отнести разработку учебно-методических комплексов по направлениям и профилям подготовки, подготовку преподавательских кадров, изучение спроса на рынке, продвижение образовательных программ на рынок, организация помощи студентам и слушателям в освоении образовательных программ по всем формам обучения [3].

К вспомогательной деятельности относится создание инфраструктуры образовательного учреждения, администрирование всех процессов, проведения исследовательской работы и перенос ее результатов в учебный процесс, повышение квалификации персонала на всех уровнях. Администрирование решается путем построения системы обучения по процессному методу, а действия подразделений по функциональному. Повышение квалификации преподавателей рассматривается как ресурс для достижения целей учреждения. Цепочка ценностей может быть использована как самим образовательным учреждением для расчета затрат на каждый вид деятельности, для сравнения операционных процессов по каждому виду деятельности с конкурентами, для оценки связей между разными видами деятельности с целью повышения их эффективности, так и для потребителя.

Сфера образования отличается от производственной сферы тем, что в последней потребитель не интересуется «начинка», а только функции товара. В образовательной услуге потребитель сам обязан участвовать в учебном процессе и ему должны быть не безразличны все звенья цепочки создания ценностей себя.

Анализ цепочки ценностей поможет установить привлекательность образовательного учреждения или отдельных его программ. Отличительные способности показывают организации пути к успеху или к необходимости проведения внутренних изменений. Результаты анализа цепочки ценностей позволяют учебному заведению лучше понять каким образом создавать в стратегическом плане уникальную образовательную услугу и повышать свою конкурентоспособность.

Таким образом, в стратегическом плане, использованы модели цепочки ценностей позволяет получить преимущества как на «входе» в организацию, так и на «выходе» по объяснению требований потребителя и соответствовал его постоянно меняющимся потребностям.

Список литературы

1. *Платошина Г. Г.* Маркетинг образования / Г. Г. Платошина // Экономика образования. 2007. №4. С. 14-20.
2. *Портер М.* Конкуренция / М. Портер // С.-П.: Вильямс. 2000. 236 с.
3. *Фейтон О, Крива М., Степлтон Т.* Стратегические ведения деятельности: учебно-методическое пособие для студентов вузов / О. Фейтон, М.Крива, Т. Степлтон. Москва.: МИМ ЛИНК. 2003. 32 с.