

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА- КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ

Интенсивные качественные изменения в сфере образования, связанные с формированием общеевропейского пространства высшего образования и закреплением за европейской высшей школой ведущих позиций в мире, постепенно осуществляются во всех странах. Эти изменения касаются и России, которая присоединилась и подписала Болонскую декларацию.

Привлекательность европейского высшего образования для студентов из Европы и других стран мира обеспечивается высоким качеством образования, единым информационным полем, что характеризуется значительной степенью конкурентоспособности европейских образовательных учреждений.

Сложившаяся конкуренция российского образовательного пространства предопределяет необходимость выработки образовательным учреждением системы управления конкурентоспособностью, направленной на получение и эффективное использование конкурентных преимуществ не только на региональном, внутрироссийском, но и на межгосударственном уровнях.

В условиях обострения конкурентной борьбы, вызванного стремительным ростом количества вузов, снижением численности потенциальных абитуриентов, быстро меняющимися факторами внешней и внутренней среды, изменением поведения потребителей образовательных услуг, становится важным исследование конкуренции и факторов конкурентоспособности образовательных услуг учреждений высшего образовательного образования.

Анализ работ, по данному вопросу показал, что в основном, конкурентоспособность учреждения образования понимается, как «способность учреждения работать в динамичной конкурентной среде, а также как ведущий показатель хозяйственно-экономической деятельности, определяющий его настоящее и перспективное состояние на рынке образовательных услуг»[1].

Некоторые из разработанных на основе существующих подходов методики оценки конкурентоспособности образовательного учреждения позволяют оценивать положение учреждения на соответствующем рынке образовательных услуг, при этом в качестве основных атрибутов конкурентоспособности выступают адаптивность, инновационность и другие

характеристики, отражающие деловой потенциал образовательного учреждения. В других вариантах даются количественные оценки конкурентоспособности, которые хотя и позволяют сравнивать интегральные показатели конкурентоспособности различных образовательных учреждений, однако не могут служить ориентиром для проектирования деятельности руководителя образовательного учреждения по формированию системы управления конкурентоспособности учреждения [2].

Конкурентоспособность образовательного учреждения - это мера его востребованности целевыми потребителями, связанная с необходимостью для них некоммерческих и коммерческих продуктов данного учреждения [3].

Для более четкого понимания конкурентоспособности образовательного учреждения целесообразно выделение факторов конкурентоспособности образовательных учреждений ВПО, с разбитием их на подгруппы:

1. Экономические. К данной группе можно отнести следующие показатели: цена оказываемых образовательных услуг, выражающая конкретную полезность образовательной услуги для конкретного потребителя на образовательном рынке; возможность ценовых скидок.

2. Потребительские. Они отражают принципиальную возможность реализации услуг на конкретном рынке. Исходя из этого, одним из неценовых критериев конкурентоспособности образовательного учреждения является качество образовательных услуг. Данный фактор связан с нормативными, технологическими показателями. Сбыт образовательной услуги считается возможным, если все ее основные параметры удовлетворяют действующим качественным показателям образовательной услуги, нормам и требованиям. Если хотя бы один из параметров не удовлетворяет этому условию, образовательную услугу следует считать неконкурентоспособной. В частности, для образовательной услуги учреждения ВПО к нормативным параметрам следует отнести наличие лицензии на образовательную деятельность по данному направлению (специальности), соответствие учебного плана действующему образовательному стандарту.

3. Организационные. К данным факторам относятся: доверие к вузу со стороны основных потребителей, доступность образовательной услуги широким слоям населения. При этом необходимо отметить, что доверие к вузу и его образовательной услуге является подтверждением того, что вуз обладает уникальными деловыми качествами (специальными навыками, умениями), позволяющими повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими

ценность образовательных услуг. Само доверие формируется под воздействием имиджа и репутации образовательного учреждения [2].

Важно заметить, что высокий уровень конкурентоспособности европейских вузов, главным образом обеспечивается особым, отличительным имиджем и устойчивой положительной репутацией этих образовательных учреждений.

Российские вузы, за редким исключением, в таком аспекте конкурентоспособности, значительно уступают почти всем европейским учреждениям сферы образования.

Представитель Департамента внешнеэкономических и международных связей Правительства Москвы, Генеральный директор АНО «Моспромимидж» Лев Юрьевич Вольдман отмечает, что российские университеты «должны заниматься формированием своего уникального имиджа, который в значительной мере определяет их конкурентоспособность» [5]. Он считает, что имидж — это инструмент, влияющий на поведение тех категорий контрагентов, от которых прямо или косвенно зависит судьба функционирования образовательного учреждения [5].

На имидж образовательного учреждения, на его формирование как совокупности свойств образовательной услуги, значимых для потребителей услуг учреждения наиболее существенное влияние оказывают следующие характеристики:

- репутация образовательного учреждения — сложившееся восприятие потребителей (в том числе, потенциальных) о качестве, достоинствах и недостатках образовательного учреждения;
- наличие деловых связей образовательного учреждения с работодателями будущих выпускников;
- правовой статус образовательного учреждения (наличие государственной аккредитации);
- престиж получаемой профессии;
- месторасположение образовательного учреждения в городе;
- внешний вид зданий и сооружений, образовательного учреждения;
- оснащение образовательного учреждения учебным и иным оборудованием, позволяющим получить практические умения, соответствующие потребностям рынка труда, а также предусматривающим возможность использовать современные информационные технологии (например, Интернет, сервисы Web 2.0 и т.п.);
- наличие собственного сайта образовательного учреждения, как

возможность «свободного выражения» собственного мнения, отсутствие давления со стороны руководителей и преподавателей на студентов, признание права принимать значимые для них решения, информированность о целях, задачах и состоянии дел;

- качество обслуживания потребителей (состояние инфраструктуры гостеприимства при реализации образовательной программы);
- морально - психологический климат в коллективе студентов и преподавателей;
- наличие у преподавательского состава определенной квалификации практического опыта работы и деловых контактов на соответствующем рынке труда.

Таким образом, имидж и репутация образовательного учреждения, в значительной степени формируют первоначальное представление о вузе, которое в свою очередь влияет на предпочтение абитуриентов в выборе того или иного образовательного учреждения. А репутация учреждения, в значительной степени зависит от его целенаправленно формируемой корпоративной культуры [7].

Основным элементом имиджа, определяющим все остальные, является корпоративная культура (организационная культура). С практической точки зрения важно, что именно этот элемент имиджа организации поддается совершенствованию. Корпоративная культура имеет основной функцией создание ощущения идентичности всех членов организации, образ коллективного «Мы». Она в большой мере влияет на успешность совместной деятельности. Культура образовательного учреждения и культура его сотрудников воспринимаются потребителями образовательных услуг как свидетельство качества его учебно-воспитательного процесса [3].

Внешние и внутренние составляющие имиджа образовательного учреждения, определяющие его конкурентоспособность, детерминированы сложившейся корпоративной культурой. Этикет обращения сотрудников между собой и с потребителями образовательных услуг - это внешний уровень корпоративной культуры, а её суть, внутренние закономерности, определяются стилем управления и его этичностью. Как внешняя, так и внутренняя сторона корпоративной культуры напрямую зависят от индивидуальных качеств сотрудников организации. Взаимосвязь имиджа, корпоративной культуры представлено на рис. 1.

Анализ литературы показал, что в настоящее время существует несколько определений корпоративной культуры.

По мнению Р.Л. Кричевского «это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут быть не четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действия и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы» [4].



Рисунок 1- Взаимосвязь имиджа, корпоративной культуры

В своей книге «Корпоративная культура» Спивак В.А дает следующее определение корпоративной культуры «это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения» [6].

Корпоративная культура- это комплекс разделяемых всеми членами организации ценностей, представлений, понятий и убеждений, а также поведенческих норм и артефактов, которые создает организация по мере преодоления препятствий внутреннего и внешнего характера на пути к успеху и процветанию. Она становится атрибутом современной корпорации, обретает функциональную направленность, которая предопределяет совпадение ценностей организации и работника, качественное улучшение их совместной жизнедеятельности [7].

Франц Аза Степановна, посвятившая целую книгу корпоративной культуре учреждений профессионального образования, полагает, что корпоративная культура - это непротиворечивая система экономических, финансовых, управленческих, моральных, правовых, эстетических, экологических принципов организации работы предприятия, стиль

взаимоотношений между руководством и персоналом предприятия. Она также включает в себя стиль взаимоотношений с деловыми партнерами, государственными, региональными и муниципальными структурами, позволяющий предприятию успешно решать вопросы взаимодействия с потребителями товаров и услуг, успешно противостоять конкурентам [8].

Анализ определений показывает, что корпоративная культура большинством исследователей воспринимается как система установок, принимаемая и разделяемая членами данной организации.

Если обобщить все определения, то видно, что корпоративная культура образовательного учреждения представляет собой совокупность ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения характерных именно для него, существующих внутри этого учреждения. Помимо этой совокупности к корпоративной культуре относятся и социальные связи, социальное окружение с которым образовательное учреждение взаимодействует, создавая при этом свой стиль отношений и поведения.

По мнению многих исследователей, занимающихся данным вопросом, главное предназначение корпоративной культуры заключается в формировании у персонала организации единых нравственных идеалов, обеспечивающих высокий моральный дух всех сотрудников, чувство гордости по поводу принадлежности к своему предприятию. Г.Форд считал, что «основой корпоративных ценностей является верность персонала предприятию, заинтересованность в его процветании, готовность к эффективному труду во имя достижения предприятием успехов [9].

Целенаправленно формируемая корпоративная культура эффективно мобилизует персонал предприятия на создание максимально высокой прибыли, возрастание размера заработной платы, на поддержание высокой репутации предприятия [8].

При наличии корпоративной культуры достижение работниками личного интереса осознается каждым из них как соблюдение общественных и корпоративных интересов [8]. Сопричастность личных интересов работника к корпоративным интересам приводит к повышению качества работы сотрудников, что в свою очередь неизбежно влечет за собой повышение качества оказываемых услуг. Как было сказано выше, высокое качество образовательной услуги - залог значительной степени конкурентоспособности образовательного учреждения. Таким образом, работники, действующие в рамках корпоративной культуры, объединенные корпоративным духом,

существенно улучшают одну из основных характеристик современных образовательных организаций - качество труда.

Суммируя вышесказанное, становится очевидным, что развитие и поддержание корпоративной культуры в российских образовательных учреждениях является приоритетным направлением в формировании системы управления конкурентоспособности вуза.

Список литературы

1. *Абросимов А.Г., Печерская Э.П.* Конкурентоспособность высшего учебного заведения в образовательном пространстве региона / под ред. А.П.Жабина. Самара: изд-во СГЭУ, 2004. С.57.

2. *Бекетов Н.В.* Понятие конкурентоспособности и его эволюция/ Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 82

3. *Захарова, И. В.* Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. Ульяновск : УлГТУ, 2008. С. 88

4. *Кричевский Р.Л.* Если вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе /Р.Л. Кричевский. М.: 1993. С .87

5. *Вольдман. Л.Ю.* Имидж организации и механизм его формирования / Л. Ю. Вольдман // Высшее образование сегодня. 2004. № 7. С. 20-25

6. *Спивак В.А.* Корпоративная культура / В.А Спивак. СПб. Из-во Питер. 2001.

7. *Сергеева Т. Б* Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева // Педагогика. 2006. № 10. С. 11

9. *Франц А.С.* Корпоративная культура учреждений профессионального образования: курс лекций / А.С. Франц. Екатеринбург: Из-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та. 2011. 92 с.

10 *Форд. Г.* Моя жизнь Г. Форд. -М.: Финансы и статистика. 1989. 206 с.

И.Н. Сосунова

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ВУЗА В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Российское образование вступило в период острой востребованности маркетинговых инструментов изучения рынка и управления позицией в конкурентной среде гораздо позже других сфер национальной экономики [1].