

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ «ФИНАНСОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

Монография

Москва

2015

УДК 332.024

ББК 65.053

П42

Рецензенты:

Николаев В.А., д.э.н., профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Грибов В.Д., д.э.н. профессор, Московский государственный индустриальный университет

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Работа выполнена авторским коллективом в составе: д.п.н., профессор Старцева Т.Е. (руководитель авторского коллектива), д.э.н., профессор Веселовский М.Я., к.э.н., Старцев В.А., к.э.н., Абрашкин М.С., к.э.н., доцент Алексахина В.Г., к.э.н., доцент Гришина В.Г., к.э.н., доцент Лучицкая Л.Б., к.э.н., доцент Шутова Т.В., к.э.н., доцент Хорошавина Н.С., Глекова В.В., (ГБОУ ВПО Московской области «Финансово-технологическая академия»), д.э.н., профессор Измайлова М.А. (ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финуниверситет), Financial University).

П42 Повышение конкурентоспособности регионального вуза в условиях экономики знаний: монография /Под ред. Веселовского М.Я., Измайловой М.А./ – М.: Издательство «Научный консультант». 2015 – 200 с.

ISBN: 978-5-9906383-3-4

В монографии исследуется проблема повышения конкурентоспособности образовательных организаций на региональном рынке образовательных услуг. Раскрыты теоретические основы конкурентоспособности вузов в условиях новой экономики, провозглашающей своим императивом знания, интеллект человека. Показана роль стратегии интеллектуального лидерства в повышении устойчивого развития вузов. Рассмотрены основные направления государственной политики в области высшего образования. Дана характеристика рынка образовательных услуг и проведен факторный анализ конкурентоспособности регионального вуза. Раскрыты стратегические приоритеты конкурентной устойчивости регионального вуза на примере Финансово-технологической академии (г. Королев).

Издание предназначается для руководителей образовательных организаций, преподавателей, аспирантов, обучающихся и специалистов, исследующих проблемы управления в сфере образования.

УДК 338.024

ББК 65.053

ISBN: 978-5-9906383-3-4 © Коллектив авторов, 2015

© Оформление. ООО «Научный консультант», 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. Теоретические основы конкурентоспособности организаций в условиях новой экономики	8
1.1 Экономическая сущность конкуренции и конкурентоспособности организаций.....	8
1.2 Роль стратегии интеллектуального лидерства для высшего образования в условиях становления новой экономики	23
1.3 Формирование интеллектуального капитала и управление знаниями в контексте социальной миссии университета.....	39
ГЛАВА 2. Основы государственной политики в повышении конкурентоспособности Российского образования	48
2.1 Проблемы поиска нового формата взаимодействия государства, бизнеса, образования в условиях перехода к инновационной экономике	48
2.2 Внешняя оценка качества подготовки выпускников и формирование системы социального партнерства как детерминанты конкурентоспособности регионального вуза.....	66
2.3 формирование конкурентного поведения университетов в обществе с рыночной экономикой: опыт великобритании.....	90
ГЛАВА 3. Анализ рынка образовательных услуг и повышения конкурентоспособности регионального вуза	108
3.1 Анализ Российского рынка образовательных услуг.....	108
3.2 Факторный анализ конкурентоспособности регионального вуза.....	117
3.3 Проведение оценки конкурентоспособности регионального вуза.....	137
ГЛАВА 4. Стратегические приоритеты конкурентной устойчивости регионального вуза (на примере Финансово-Технологической Академии)	154
4.1 Основные направления стратегической политики вуза в конкурентной среде профессионального образования	154
4.2 Обоснование выбора стратегии интеллектуального лидерства университетом нового типа.....	163

4.3 Формирование конкурентной стратегии регионального вуза в условиях рыночной экономики	175
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	187
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	190

ВВЕДЕНИЕ

Система российского образования в последнее десятилетие характеризуется значимыми переменами в области изменения диалога между рынком, государством и социальными институтами. Закономерные результаты диалога затрагивают не только существенные трансформации в системах знания, структуры подготовки профессиональных кадров, технологий управления, численности и состава контингента, осваивающего образовательные программы, методологических подходов к организации профессионального обучения, но и ведут к переосмыслению роли вузов в экономическом пространстве и их поведения в региональном, федеральном и международном масштабах.

В настоящее время отмечаются тенденции, придающие образовательной сфере определенную специфику, а конкуренции на рынке образовательных услуг более жесткий характер: динамика маркетинговой внешней и внутренней среды повлекла изменение основополагающих принципов функционирования системы профессионального образования; ухудшение демографической ситуации в стране; стремительный в 2000-х годах рост сектора негосударственных вузов привел к увеличению общего числа вузов с закономерным результатом превышения предложения над спросом; диверсификация послевузовского образования с постановкой задач повышения квалификации, подготовки и переподготовки кадров с формированием перечня востребованных профессиональных компетенций; преобразование вуза в многопрофильную организацию с реализацией комплекса социальных услуг.

Жесткий характер конкурентной борьбы между вузами за привлечение клиентов, желающих получить профессиональное образование, требует от вузов пересмотра стратегических приоритетов и тактической линии поведения на образовательном рынке и смежных с ним рынках для формирования устойчивого положительного отношения к вузу его заказчиков и потребителей образовательных услуг.

Региональные вузы кроме конкурентного давления со стороны других образовательных организаций дополнительно испытывают зависимость от степени развития своего региона. Это в большей степени актуализирует необходимость изменения своего поведения в образовательной и экономической среде. Современные тренды развития российского образования демонстрируют несостоятельность образовательных организаций действовать в одиночку. Вузы находятся в состоянии поиска стратегических партнеров для заключения взаимовыгодных альянсов, ориентированных на совместное решение задач по подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных в условиях перехода к инновационной модели экономики, в которой главным ресурсом становится интеллект человека. Поэтому приоритетной задачей для вузов в условиях турбулентности экономической и политической ситуации, гиперконкуренции, растущего внимания делового сообщества к различным формам и способам повышения своей профессиональной компетентности является создание современной модели сотрудничества, основанной на установлении партнерства между вузами и его заинтересованными сторонами, среди которых центральное место занимают работодатели.

Успех в конкурентной борьбе на образовательном рынке во многом определяется грамотно выстроенной стратегией поведения вуза, основанной на глубоком изучении его основных стейкхолдеров (преподавателей, обучающихся и их родителей, работодателей, выпускников), в частности, удовлетворенностью условиями трудовой деятельности и обучения, качеством получаемого образовательного сервиса, результатами трудоустройства и выстраивания профессиональной карьеры, взаимовыгодностью деловых коммуникаций.

Необходимо признать, что учеными и практиками, как в России, так и за рубежом, уделялось значительное внимание проблеме повышения конкурентоспособности и совершенствования менеджмента образовательных организаций, но остаются еще недостаточно раскрытыми вопросы

особенностей и факторов успеха конкурирования вузов в условиях региональной среды, остаются спорными вопросы формы конкуренции – жесткое конкурирование или кооперирование ресурсов на взаимовыгодной основе, а также выбор инновационной модели развития вуза, соответствующей особенностям территории его присутствия.

Актуальность и недостаточная разработанность вышеназванных проблем конкурентной устойчивости образовательных организаций послужили основанием для проведения исследования «Повышение конкурентоспособности регионального вуза». Финансово-технологическая академия, являясь региональным вузом, на подмосковном образовательном рынке конкурирует с большим числом как региональных, так и федеральных университетов. Это ставит академию в заведомо более сложные конкурентные условия и поднимает вопросы продвижения своих образовательных услуг и повышения конкурентоспособности в целом в разряд приоритетных задач управления вузом. Отмеченное обстоятельство предопределяет необходимость поиска вузом своей ниши на региональном рынке образовательных услуг, способной максимально смягчать конкурентную борьбу за абитуриентов и повысить эффективность работы на современном этапе и в стратегической перспективе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1 Экономическая сущность конкуренции и конкурентоспособности организаций

Неотъемлемым и определяющим атрибутом рыночной экономики является конкуренция. Погружение экономических субъектов – участников рыночных отношений – в конкурентную среду предопределяет их устремления быть конкурентоспособными на соответствующих рынках.

Процесс становления рыночных отношений в нашей стране все в большей степени демонстрирует усложнение рынка вследствие модернизации экономики, внедрения новых технологий, диверсификации товаров и услуг, развития глобализации, усиления конкуренции, что неизбежно приводит к возрастанию степени структурированности информационного пространства для ведения бизнеса. В этой ситуации руководители организаций вынуждены искать адекватные условиям конкурентной среды технологии управления и инструменты повышения конкурентоспособности, а также современные подходы, обеспечивающие высокий спрос на продукцию. Достижение лидирующих позиций на рынке в долгосрочной перспективе возможно только для тех организаций, которые уникальное конкурентное преимущество создают в рамках реализации комплексной стратегии позиционирования товара/услуги и системы мероприятий по управлению жизненным циклом продукта. Решение проблемы создания конкурентного преимущества лежит в плоскости понимания экономическими субъектами законов конкуренции и умения проектировать стратегию управления конкурентоспособностью организации для развития бизнеса (рис. 1).



Источник: [63]

Рисунок 1 – Связи в «треугольнике корпоративной стратегии»

Сущность «конкуренции» как экономической категории не имеет однозначного толкования. В научную терминологию экономической теории конкуренция вошла из бытового языка, и значительный период времени трактовалась как независимое соперничество двух или более лиц. Основываясь на данном подходе, конкуренция имела гуманистический характер и рассматривалась как врожденное свойство индивида, внешне проявляющееся через активность в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству [46].

С развитием экономической науки социально-экономическая сущность понятия «конкуренция» стала интерпретироваться в различных аспектах, нашедших отражение в структурном, функциональном и ценностно-сетевом подходах [46]. Так, поведенческая трактовка феномена конкуренции была

дополнена в трудах Дж. Робинсона, Э. Чемберлина и других видных ученых структурным подходом. В рамках данного подхода исследование конкуренции акцентируется на анализе структуры рынка и условий, господствующих на нем. Фокус внимания направлен на оценку возможности компании изменять уровень цен на рынке.

Сторонники функционального подхода предлагают концепцию конкуренции как борьбы старого с новым, которая проводится предпринимателями, внедряющими в производство новые комбинации ресурсов, нововведения. В логике данного подхода Й. Шумпетер, как яркий его представитель, заявляет, что конкуренция представляет собой «непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты» [80].

В ценностно-сетевом подходе вектор исследований направлен на инновации и динамичную смену конкурентных преимуществ. С позиции данного подхода конкуренция рассматривается в двух значениях: 1) соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надёжные производственные цепи создания ценностей; 2) борьба за место в цепи, т.к. от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Основой ценностно - сетевого подхода послужили научные работы М.Портера по кластерной организации производства, базовая идея которых заключается в признании предприятий кластера как потенциальных партнёров в создании конечного отраслевого продукта, а не конкурентов. Приобретая товар, конечный потребитель оценивает не только конечного продавца, а всю отраслевую цепочку в полном объеме. Работа всех участников отраслевой цепи направлена на создание потребительской стоимости и ценности. Из этого следует, что каждое включенное в цепь предприятие несёт ответственность не только в пределах своего участка работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями [46]. Главным стимулирующим воздействием на изменения в связях между участниками цепочек ценностей

обладают инновации, влекущие за собой изменение цены, качества поставляемых ресурсов, а также модифицирующие сами ресурсы и потребности в них.

В узком смысле «конкуренция» означает столкновение в результате каких-либо действий. Применительно к экономике данный термин определяется как экономическое состязание; соперничество в борьбе за потребителя; форма взаимного соревнования хозяйствующих субъектов рынка. Предметом конкуренции являются товары/услуги, а объектом - потребители и покупатели.

Современная теория изучает конкуренцию как [65]:

- состязательность на рынке. Данный подход базируется на восприятии конкуренции как соперничества для достижения более высоких экономических показателей;

- элемент рыночного механизма, направленный на балансирование спроса и предложения. Под конкуренцией понимается не борьба, а степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. Данный подход используется в классической экономической теории;

- критерий, определяющий тип отраслевого рынка. Данная трактовка соответствует современной теории морфологии рынка;

- состязание между товаропроизводителями за наиболее прибыльные рынки сбыта и целевые сегменты. В этом смысле конкуренция трактуется как высшая побудительная сила изготовителей продукции к осуществлению комплекса маркетинговых мероприятий для позиционирования конкурентных преимуществ своих продуктов и дальнейшего их продвижения на выгодные рынки и целевые сегменты.

Конкуренция, как базовая категория рыночной системы хозяйствования, интегрирует в себе научно-технические, организационно - управленческие, экономические, производственные, маркетинговые и иные возможности предприятия. Экономические реалии таковы, что предприятия ежедневно вступают в состязание с другими субъектами рынка, и эта борьба становится

все в большей степени гиперконкурентной, как на национальном рынке – между российскими производителями и их иностранными конкурентами, так и на глобальном - между компаниями, представляющими наиболее продвинутое в экономическом и технологическом отношении отрасли. Трансформация макроэкономической ситуации – крупные экономические, демографические, политические и культурные сдвиги – по причине воздействия внешних сил, одновременно воздействует на все рынки. В зависимости от объекта классификации феномен «конкуренция» подразделяется на конкуренцию продуктов (товара/услуги), конкуренцию предприятий, конкуренцию отраслей и конкуренцию стран. Для выделенных категорий существуют характерные отличия, подтверждающие правомерность и целесообразность такой структуризации.

Широкий подход к пониманию конкуренции позволяет трактовать данную категорию как соперничество на рынке между организациями – институциональными единицами рыночной экономики, – активность которых направлена на достижение собственных экономических целей, представляющих собой главную движущую силу в стремлении к успеху, к достижению конкурентного преимущества в конкретном сегменте рынка. Но при этом обеспечение конкурентоспособности организации базируется на предложении конкурентоспособного продукта как носителя конкурентного преимущества, выставленного на рынок. Данный тезис дает основание полагать, что институциональное понятие конкурентоспособности важно для организации как субъекта рыночных отношений и для ее продукта (товара, услуги).

Следует согласиться с мнением ряда ученых [43], что существует универсальный механизм конкурирования, не смотря на уровневый характер конкурентоспособности как категории рыночной экономики. Конкурентоспособность может проявляться на уровнях продукта, самого экономического субъекта, стран и отдельных регионов, но при этом она будет иметь отличительные методы и показатели, определяющиеся предметом

конкуренции. Поэтому необходимо рассмотреть, для каких компонентов экономической системы характерен признак конкурентоспособности; какие ситуации предусматривают обязательный учет конкурентоспособности; каковы методы и средства разрешения проблем, обусловленных конкурентоспособностью экономических субъектов [32].

В научной литературе существуют различные определения конкурентоспособности (табл. 1).

Таблица 1 – Определения конкурентоспособности

Автор	Определение
Портер М. [58]	Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений. Способность наиболее успешно (по сравнению с конкурентами) управлять цепочкой ценностей предприятия.
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. [59]	Способность производителей и продавцов товаров конкурировать со своими соперниками, поставляющими на те же рынки аналогичные товары или стремящимися проникнуть на те же рынки
Татаркин А.И. [70]	Обладание абсолютными и сравнительными преимуществами, позволяющими при условии сочетания рыночного саморегулирования и государственного регулирования активно участвовать в экономических отношениях на внутреннем и внешнем рынках
Фатхутдинов Р.А. [74, 75]	Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Состояние (в статике) или способность (в динамике) субъекта со своим объектом быть лидером, успешно конкурировать со своими конкурентами на конкретном рынке в конкретное время по достижению одной и той же цели
Криворотов В.В. [33]	Сложный интегральный показатель, который формируется под воздействием множества факторов, влияющих на все аспекты деятельности хозяйствующего субъекта. Реальная и потенциальная способность хозяйствующего субъекта удовлетворять конкретные потребности на рынке,

	опосредуемая более эффективным в сравнении с конкурентами использованием ограниченных экономических ресурсов
Исаева О.Г. [25]	Способность организации вызывать предпочтение у внешних по отношению к ней объектов, во взаимодействии с которыми она заинтересована при принятии решения о возможности сотрудничества
Гельвановский М.И. [14]	Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования
Шаламков С.Л. [78]	Эффективное использование имеющихся ресурсов предприятия и внедрение достижений научно-технического прогресса, что обеспечивает сохранность устойчивых конкурентных преимуществ на длительную перспективу развития
Завьялов П.С. [19]	Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах успешно противостоящим конкурирующим аналогам, как на внутреннем, так и на внешнем рынке
Еленева Ю.Я. [18]	Совокупность свойств и характеристик маркетинговых, производственно-технологических, финансово-экономических и организационных бизнес-процессов, позволяющих обеспечить эффективность функционирования предприятия на рынках товаров при различных изменениях внешней и внутренней среды
Важенин С.Г., Важенина И.С. [7]	Умение (возможность) опережать других в достижении поставленных целей
Кривко И.В. [32]	Совокупность свойств предприятия, обеспечивающих его преимущество на рынке
Яшин Н.С. [81]	Совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой - внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами. Главный критерий эффективности деятельности организации
Тарануха Ю.В. [69]	Способность ограничивать возможности соперников для роста и развития, а уровень конкурентоспособности - как степень этой способности. Преимущественное положение одного является препятствием для реализации возможностей другого.

Содержание конкурентоспособности заключается в способности отдельного конкурента перераспределять созданную всеми соперниками стоимость в свою пользу. Конкурентоспособность - это способность конкурента перераспределять созданную всеми соперниками стоимость в свою пользу благодаря умению замещать низко результативные виды деятельности более результативными.
--

Обобщение определений, приведенных в таблице 1, позволяет выявить общую основу формулирования «конкуренции» как борьбы за лидерство, позволяющее продавцу первым предложить свой продукт потребителю. Но вместе с тем, в каждом определении обнаруживается авторский подход. Обратим особое внимание на определение конкурентоспособности организации в формулировке М. Портера [58], работы которого были посвящены исследованию конкурентоспособности. Ценность данного М. Портером определения конкурентоспособности организации заключается в возможности выявления преимуществ экономического субъекта перед соперниками на рынке с использованием инструментария экономического анализа. В логике концепции управления цепочкой ценностей конкурентоспособность предприятия может быть достигнута двумя путями: 1) через снижение своих издержек по сравнению с соперниками; 2) через создание продукта, имеющего отличительную характеристику по качеству или оформлению от аналогичного продукта конкурента.

Данные решения позволяют получить не только конкурентное преимущество, но и экономические выгоды. Возрастание количественных и качественных характеристик данных преимуществ приведет к более устойчивому положению субъекта на рынке. Устойчивое конкурентное преимущество следует рассматривать как долгосрочную выгоду от реализации уникальной стратегии, ориентированной на разработку новой ценности, которая не применяется реальными и/или потенциальными конкурентами. Данным преимуществом компания сможет успешно пользоваться до тех пор, пока не будет потеряна уникальность стратегии по созданию и сохранению

ценности по причине их копирования конкурентами. Другими словами, устойчивое конкурентное преимущество заключается в достижении ценных для потребителя отличий от конкурентов, которые последним нелегко продублировать в ближайшей перспективе.

С позиций взаимоотношений экономического субъекта с покупателями наиболее оптимальным следует рассматривать определение конкурентоспособности, данное О.Г. Исаевой.

Относительно конкурентоспособности продукта, следует рассмотреть точки зрения Р.А. Фатхутдинова и В.С. Мисакова. Так, Р.А. Фатхутдинов считает, что конкурентоспособность представляет собой одновременно и свойство объекта, проявляющееся в степени реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности, и способность одержать верх в конкуренции над аналогичными объектами данного рынка [75].

В.С. Мисаков конкурентоспособность товара также трактует в двух аспектах: во-первых, это уровень экономико-технических, эксплуатационных свойств товара, позволяющий выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке; во-вторых, это сравнительная характеристика товара, представляющая собой комплексную оценку всей системы показателей – производственных, коммерческих, организационных, экономических – относительно установленных требований рынка или качества другого товара. Конкурентоспособность товара детерминируется совокупностью потребительских свойств аналогичного товара, производящегося конкурентом. При этом критериями сравнительной оценки товаров выступают степень соответствия общественным потребностям, учитывающая затраты на их удовлетворение, условия поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления [44].

Конкурентная борьба, как правило, ведется по нескольким направлениям:

1. Ценовая конкуренция – стремление достичь успех в состязании за счет снижения цен, что представляется возможным при условии продажи товаров и

услуг по более низким ценам, чем у конкурента. Способами снижения цены могут быть минимизация издержек или уменьшение прибыли.

2. Неценовая конкуренция – базируется на производстве более высококачественных и надежных товаров, достигаемого при наличии явного технического и технологического превосходства над конкурентами. В этом случае в интересах привлечения новых потребителей применяются все возможные законные средства, за исключением снижения цен. Например, совершенствования качества продукции и условий ее сбыта.

3. Эффективная конкуренция – вероятность ее реализации напрямую зависит от условий динамичной экономики, в которой генерируемый поток новаций трансформирует статическое положение. Стимулирование динамической конкуренции объясняется желанием получить сверхприбыль через достижение преимуществ в издержках и качестве создаваемого продукта.

Следовательно, в аспекте экономического роста конкуренция представляет собой своего рода борьбу противоположностей – старого с новым, когда выпущенные на рынок продукты (товары и услуги), инновационные технологии, новые источники удовлетворения потребностей, современные типы организаций вытесняют подобное предыдущего времени или эпохи.

Многообразие определений «конкуренции» и подходов к моделированию конкурентоспособности не исключает возможности внесения уточнений в данные термины на институциональном уровне (субъектном) и на уровне продукта (объектном). Так, Е.М. Мерзликина и М.В. Введенская [43] считают, что на институциональном уровне конкурентоспособность организации как субъекта рыночных отношений проявляется в возможности ее капитала долгое время приносить больший доход в определенном сегменте рынка по сравнению с остальными факторами рынка.

Целесообразность данного подхода базируется на концепции рыночных отношений, основная идея которой заключается в производстве продуктов, приносящих наибольший доход на вложенный капитал. Эта идея лежит также в

основе процессов глобализации, слияний и поглощений капиталов, диверсификации продукции. Приоритет отдается тем продуктам, которые требуют наименьших затрат ресурсов, включая человеческие, и имеют достаточную для их реализации емкость соответствующих сегментов рынка.

Конкурентоспособность продукта ряд ученых трактует, как способность долговременно удерживать или расширять долю рынка, способную обеспечивать ожидаемый доход от вложенного капитала, за счет уникальных свойств, отстраивающих его от других подобных продуктов и формирующих конкурентное преимущество в период продажи.

Взгляды на экономическое содержание конкурентных преимуществ претерпевали эволюционные изменения одновременно с изменениями и усложнениями среды. Можно выделить наиболее известные теории конкурентных преимуществ, среди которых: теория абсолютных преимуществ; теория сравнительных преимуществ; концепция конкурентных преимуществ М. Портера; ресурсная концепция (табл. 2) [29].

Таблица 2 – Содержание теорий конкурентных преимуществ

Теории	Авторы	Содержание
Теория абсолютных преимуществ	А. Смит, Д. Рикардо	Абсолютные преимущества достигаются за счет естественных факторов (особые климатические условия или огромные природные ресурсы). Особая их роль отмечается для сельского хозяйства и добывающей промышленности. В обрабатывающей промышленности преимущества зависят от имеющихся производственных условий (квалифицированная рабочая сила и совершенные технологии).
Теория сравнительных преимуществ	Э. Хекшер, Б. Олин, В. Леонтьев, П. Кругман, К. Ланкастер	Различия между странами объясняются: – в сравнительных издержках – 1) разная обеспеченность факторами производства; 2) разные соотношения факторов, использующихся в производстве различных товаров; – в сравнительных преимуществах – 1) разные цены факторов производства; 2) различные

		соотношения факторов, участвующих в создании определенных видов товаров.
Концепция конкурентных преимуществ М. Портера	М. Портер	Объясняет процессы международного обмена во взаимосвязи сравнительных преимуществ с международной конкуренцией. Вводит новое понятие «конкурентное преимущество». Предлагает в рамках новой экономической теории перейти от сравнительных преимуществ к анализу конкурентного преимущества, выполняющего функцию обеспечения доходов, превышающих среднеотраслевой уровень, и завоевание устойчивых позиций на рынке. Организации, имеющие конкурентное преимущество, побеждают своих соперников.
Ресурсная концепция	Б.Вернерфельт, К. Прахалад, Г. Хамел, Э. Пентроуз.	Положение предприятия на рынке определяется уникальным сочетанием его материальных и нематериальных ресурсов и управления ими. Следовательно, источником конкурентных преимуществ является редкостное соединение оригинальных и труднокопируемых специфических видов ресурсов предприятия, включая уникальные знаниевые ресурсы. Победа предприятия в конкуренции определяется совокупностью его конкурентных преимуществ.

Появление конкурентного преимущества имеет ряд неизбежных последствий. К первым из них следует отнести устойчивость организации, на формирование которой также направлен весь комплекс средств и усилий экономического субъекта, включая использование инновационных методов управления, конструирование базовых стратегий, принимающих во внимание различные стадии жизненного цикла продукта и самой организации.

Вторым важным следствием создания конкурентного преимущества является финансовое благополучие организации, как основная цель хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики. Эта цель, как показывает практика, наиболее достижима для предприятий, имеющих более высокий уровень конкурентных стратегий и конкурентного потенциала.

Конкурентный потенциал представляет собой реальную и потенциальную способность предприятия разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные продукты, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и имеющие более приоритетный спрос потребителей.

Рассматривая конкуренцию как экономическую категорию, следует ее понимать не только как образующую систему взаимосвязанных преимуществ товара/услуги, но и как стимулирование предприятия к эффективному управлению конкурентными преимуществами. Усиление конкуренции в большинстве отраслей экономики диктует новые требования ко всем рыночным контрагентам, что, в свою очередь, актуализирует необходимость эффективного управления функционированием предприятия с достижением поставленных целей через повышение уровня конкурентоспособности.

Современные реалии экономики показывают, что предприятия в последние годы выводят на рынок огромное количество товаров в основном одной категории, часто схожих по физическим характеристикам. Не смотря на то, что производители продукта могут идентифицировать свой товар в среде аналогичных продуктов конкурентов, потребителю остается достаточно трудным видеть важнейшие отличия сходных товаров и/или услуг. Вследствие этого производители стали осознавать необходимость наделяния своего продукта явными отличительными чертами, которые позволят отстроить его от аналогичных продуктов соперников и облегчить потребителю поиск и покупку необходимого продукта. Данная задача особенно первостепенна для тех производителей, чьи продукты конкурируют со множеством аналогов, но лишены собственного ресурса, способного выделить их от продуктов конкурентов.

Но в тоже время, современный уровень стандартизации производства не позволяет частому появлению на рынке продуктов, действительно обладающих уникальными свойствами. Для потребителя продукт конкретного производителя замещается чем-то иным, непосредственно с продуктом не

связанным, но отличающим его от других продуктов. Такое поведение справедливо для всех предприятий независимо от специфики продукции – выпуск товаров или производство услуг. Не являются исключением и организации, работающие в образовательной сфере.

В современных условиях решение проблемы повышения конкурентоспособности российских предприятий влияет не только на успешность функционирования и устойчивого развития самих предприятий, но и на обеспечение экономической безопасности страны в целом. Не вызывает сомнений, что конкурентоспособность национальной экономики или отдельной отрасли обеспечивается посредством производственно - хозяйственной деятельности соответствующих предприятий как активных экономических субъектов. Но в тоже время, конкурентоспособность самого предприятия зависит от поведения потребителей, которое определяется их реакцией на ценовые и качественные характеристики товара/услуги. Именно сочетание «цена-качество» формирует потребительскую ценность продукта независимо от самого предприятия, его издержек и производственно – сбытовой деятельности.

В современном мире проблема конкуренции имеет универсальный характер – результативность ее решения предопределяет качество экономической и социальной жизни любой страны. Конкуренция является концентрированным отражением всего комплекса возможностей каждого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Вместе с тем, фактор конкуренции имеет принудительный характер, вынуждая производителей под опасностью выдавливания с рынка постоянно заниматься системой качества и продвижением своей продукции на фоне объективного и строгого оценивания тем же рынком результатов их деятельности.

Данные условия рынка, особенно на этапе развитой конкуренции, придают особую значимость маркетингу и как эффективному средству решения проблем сбыта, и как одному из немногочисленных способов расширения уникальных возможностей участников рынка. На развитом конкурентном рынке конкурентоспособность продукта (товара или услуги) признается

решающим фактором его коммерческого успеха. Из этого следует, что продукт должен в полной мере соответствовать условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по всей совокупности своих характеристик – качественным, техническим, экономическим, эстетическим, а также по условиям реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Наиболее приемлемым инструментом определения конкурентоспособности товара/услуги для потребителя является сравнение товаров/услуг конкурентов. И, исходя из наличия у каждого потребителя собственных критериев оценки удовлетворения потребностей, конкурентоспособность, наряду с универсальным характером, приобретает ещё и индивидуальную окраску. Индивидуальность потребителя, проявляющаяся в нацеленности исключительно на удовлетворение собственных потребностей в функциональном и эмоциональном отношении, должна найти отражение в товаре/услуге, ему предназначенном.

Резюмируя вышеизложенное, можно заключить, что конечной целью любого предприятия, независимо от отраслевой принадлежности и сферы активности, является победа в конкурентной борьбе за потребителя и достижение лидерства на рынке. Данные результаты следует рассматривать как закономерный итог интегрированных усилий предприятия по реализации организационно-экономических систем управления, управлению конкурентоспособностью через нахождение и удержание конкурентного преимущества. Исследование экономической сущности феномена конкурентоспособности, идентификация воздействующих на неё факторов, являются детерминантой эффективного функционирования не только отдельных предприятий, но и целых отраслей и национальной экономики в целом.

1.2 Роль стратегии интеллектуального лидерства для высшего образования в условиях становления новой экономики

Рыночная экономика ставит образовательные организации высшего образования (далее – университеты) в условия необходимости не только выживания, но и развития. Возрастает степень конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг с устойчивой тенденцией изменения своего характера под действием процессов глобализации экономических и культурных отношений. В этом заключается основная экономическая причина, вынуждающая университеты обновлять свою стратегию и стратегическое управление в соответствии с экономическими реалиями. Кроме того, активно проводящаяся реформа системы образования ориентирована на решение задачи формирования университетов нового типа (инновационно-предпринимательских, исследовательских), способных активно включиться в инновационные процессы с целью преобразования экономики страны и стать конкурентоспособными субъектами мирового рынка научных и образовательных услуг. Данная реформа ожидаема обществом, поддерживается государством через последовательно реализуемую политику и разностороннее сопровождение в методическом, информационном, правовом, финансовом и других аспектах.

Основные факторы становления университетов нового типа, по мнению ученых [63], сводятся к следующему:

1. Существенное отставание России в инновационном развитии в условиях декларирования Правительством РФ стратегии перехода на инновационный путь развития экономики. В этой ситуации значительно возрастает степень сложности поставленной задачи, решение которой представляется возможным на основе новых знаний с последующей их трансформацией в инновации. Ключевую роль в формировании инновационного общества должны сыграть университеты – они должны стать основой глобального инновационного общества, средством и формой интеграции базовых составляющих «треугольника знаний» (образование,

исследования и инновации), масштабного инвестирования в человеческий капитал, формирования профессиональных компетенций и развития научных исследований.

2. Отечественные вузы сохранили инновационный потенциал и инновационную инфраструктуру, созданные в предыдущие годы, однако, интенсивного использования и обновления инновационной базы не происходит. Научно-педагогические работники обладают высоким творческим потенциалом, но по причине дистанционирования от инновационной деятельности на протяжении ряда лет, они не в полной мере готовы к реализации полного цикла инновационного процесса. Университет нового типа, для которого инновационная деятельность станет неотъемлемой частью, должен разрабатывать и реализовывать новые формы и средства трансфера знаний и технологий.

3. Значительное экономическое устаревание и моральное отставание материально-технической базы университетов от научно-технического прогресса требует незамедлительной замены соответствующих ресурсов более современных и наукоемких. Необходимость наличия ультрасовременных аудиторий и лабораторного фонда, оснащенных высокотехнологичным оборудованием и информационно-телекоммуникационными технологиями – это необходимые требования не только для организации научного и инновационного процессов, но и для реализации образовательной деятельности в соответствии с требованиями современности.

4. Вузы нуждаются в дополнительных источниках финансирования всех видов деятельности – научной, инновационной и образовательной.

5. Модернизация должна охватывать и систему управления университетом. Для обеспечения инновационной роли университетов в новой экономике необходимо внедрять новые организационные структуры, формы и методы организации науки и образования, а также разрабатывать и реализовывать новые стратегии, сопряженные с государственной политикой и современными трендами национальной и глобальной экономики.

6. В вузах должна быть создана среда, привлекательная для людей с высокими компетенциями, творческими и предпринимательскими способностями. Создание соответствующих мотивационных механизмов и стимулов позволит кардинально повысить производительность, коммерческую отдачу и заработную плату в образовательных и научных организациях, а также обеспечить преемственность преподавательских и научных кадров посредством привлечения молодежи в образование и науку.

Конструирование стратегической магистрали развития вузов должно строиться на основе теории стратегического управления. В рамках данной теории существуют базовые стратегии, которые могут стать фундаментом стратегии организации и быть дополнены частными стратегиями. И. Ансофф к базовым стратегиям организации относил стратегии дифференциации, фокусирования, лидерства по качеству, лидерства в минимизации издержек и другие [2]. В работах М. Портера внимание фокусируется на стратегиях конкуренции, которые имеют наиболее общий характер, но в тоже время обязательно должны учитывать отраслевые особенности [58]. А.А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд в качестве базовых конкурентных стратегий с универсальной применимостью рассматривали стратегии лидерства в снижении издержек, дифференциации и фокусирования [72]. В. Кислинг предлагал дополнять базовую стратегию «функциональными политиками» [27], а Б. Карлофф - реализовывать функциональную ориентацию стратегий [26]. В развитие идей И. Ансоффа, Б. Карлоффа и М. Портера, Ж.Ж. Ламбен расширил список конкурентных стратегий для различных рыночных ситуаций [34].

В качестве обобщения опыта конструирования стратегии фирмы, О.С. Виханский и А.И. Наумов внесли свой вклад в развитие теории стратегического управления:

1. При разработке стратегий следует ориентироваться на следующие области: 1) лидерство в минимизации издержек производства; 2) специализация в производстве продукции; 3) ориентация на определенный сегмент рынка.

2. Выделяют следующие группы эталонных стратегий:

- стратегии концентрированного роста: усиления позиции на рынке, развития рынка и развития продукта;
- стратегии интегрированного роста: обратной вертикальной интеграции и вперед идущей вертикальной интеграции;
- стратегии дифференцированного роста: центрированной, горизонтальной и конгломеративной диверсификации;
- стратегии сокращения: ликвидации, «сбора урожая», сокращения и сокращения расходов [13].

Особый интерес для вузов представляет стратегия интеллектуального лидерства, впервые предложенная Б.Ю. Сербиновским. Данную стратегию ученый рассматривал в комплексе с тремя основными базовыми стратегиями: минимизации издержек, качества (формулируя ее как «качество выше цены») и интеллектуального лидерства [63].

Особая значимость стратегии интеллектуального лидерства для сферы высшего образования объясняется тем, что университеты нового типа и наука в структуре общественного производства России начинают играть более значимую роль и должны изменить реальную ситуацию, поднять достигнутый уровень развития научно-технических ресурсов и повысить эффективность их использования. Применение стратегии интеллектуального лидерства наиболее оправданно и перспективно в ситуации значительного дефицита инвестиций в науку и инновации, что влечет за собой необходимость акцентировать основное внимание на приоритетных направлениях научных исследований, научно-техническом прогрессе, прорывным технологиям, которые должны вывести Россию на лидирующие мировые позиции.

Стратегия интеллектуального лидерства коррелирует с инновационной стратегией России и одновременно должна учитывать вероятные сценарии стратегического развития страны: инерционный, экспортоориентированный и инновационно-активного развития. Из данных сценариев стратегия интеллектуального лидерства в большей степени соответствует инновационно-активному развитию отечественной экономики, т.к. ее целеполагание

заключается в наращивании интеллектуального и научно-технического потенциала как отдельных организаций, так и национальной экономики в целом. Для национальной экономики в стратегическом плане весьма значим сценарий инновационно-активного развития, поскольку он может осуществить ее качественное преобразование, увеличить объем ВВП и рост производительности труда, повысить качество жизни населения.

Идеология стратегии интеллектуального лидерства имеет гуманистический характер, поскольку сфокусирована на работнике, развитии его интеллектуального и творческого потенциала, формировании интегрированного комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, востребованных для эффективного выполнения производственных и управленческих функций и личностного развития. Главной идеей стратегии интеллектуального лидерства является признание работника-лидера в качестве основной опоры организации. Причем работник-лидер должен обладать не только стремлением к лидерству, но и понимать и принимать собственную область лидерства, уметь успешно работать в команде лидеров, взаимодополняющих друг друга.

Целями стратегии интеллектуального лидерства являются:

- достижение организацией интеллектуального лидерства по одному или нескольким направлениям с последующей трансформацией полученных результатов в конкурентные преимущества и создание условий для получения коммерческих, рыночных выгод;

- включенность каждого работника с признанием его лидерства в определенных сферах трудовой деятельности и бизнеса в процесс достижения интеллектуального лидерства организации.

По отношению к границам организации различают внешнюю цель стратегии интеллектуального лидерства – это лидерские позиции организации на рынке, и внутреннюю – культивирование интеллектуального лидерства отдельных работников через создание необходимых для этого условий с перспективой перехода во внешнее лидерство.

Результаты проведенных исследований [63] демонстрируют возможность сочетания стратегии интеллектуального лидерства как базовой стратегии вуза с одной из рыночных стратегий. Но формирование интеллектуального капитала вуза возможно исключительно в ходе реализации стратегии интеллектуального лидерства через гарантии:

- качества персонала вуза, прежде всего, его научно-педагогических работников, от квалификации которого напрямую зависит качество образовательных результатов, уровень научных исследований и научно-прикладных разработок и степень их доведения до практически реализуемых инноваций;

- создания условий работы персонала, необходимых для наилучшей реализации возможностей и интеллектуального потенциала сотрудников;

- реализации процессов, направленных на инновационное совершенствование образовательной и научной деятельности вуза;

- осуществления механизмов продвижения результатов интеллектуальной деятельности в рыночную среду через цепь трансформаций: научные идеи → научно-прикладные продукты → используемые в практике инновации.

Реализация стратегии интеллектуального лидерства основана на комплексе социальных, эмоциональных и деятельных мотивов работников, формирует их установку на лидерство и стремление к признанию, ориентирована на удовлетворение потребностей в самореализации, общественном признании и достижении социального статуса, общении и безопасности. В рамках стратегии предпринимаются меры по повышению интеллектуального уровня персонала:

- рост образовательного и научного уровня сотрудников, расширение их кругозора;

- вовлеченность в творческий процесс решения образовательных, технических, экономических, социальных, экологических и других проблем организации и общества;

- включенность в планирование и реализацию проектов совершенствования организации;

- проектирование или участие в разработке новых технологий и рыночных продуктов;

- аккумуляция и восприятие знаний и опыта, создаваемых в организации и за ее границами;

- развитие и всемерная поддержка духа соревновательности между сотрудниками, поощрение стремлений подтвердить свое первенство в определенной производственной или общественной сфере. Важно подчеркнуть, что при этом исключается конфликтное соперничество, снижающее производительность труда и эффективность производства, а предусматривается сочетание здорового состязания и сотрудничества, конструктивной командной работы и взаимоподдержки. В качестве доказательств успеха и лидерства сотрудника выступают, в первую очередь, его конкретные достижения и результаты, во вторую – мнения окружающих;

- оказание помощи сотрудникам в повышении интеллектуального уровня с выходом за рамки обучения. Практикуется совместная деятельность в творческой работе, рационализации, изобретательстве, проектировании, изготовлении опытных образцов, испытаниях, анализе, обсуждении. С этой целью разрабатывается система нематериальных и материальных стимулов для реализации ожиданий работника получить вознаграждение за дополнительные расходы физической и умственной энергии.

Таким образом, стратегия интеллектуального лидерства интегрирована во все подсистемы управления организацией и оказывает на них активное воздействие. Практическая реализация стратегии предполагает планирование и осуществление ряда мероприятий, контроль и оценка результатов которых проводится с применением системы разработанных критериев. С их помощью проводится диагностика достижения индивидуального и коллективного лидерства, проявляющегося в активной творческой деятельности, получении теоретических и практических результатов, таких как формирование перспективных научных направлений и научных школ, создание инноваций, имеющих народнохозяйственное значение, и т.д.

Актуальность стратегии интеллектуального лидерства многократно возрастает в условиях становления новой экономики.

Вторая половина XX столетия в развитых странах, включая Россию, положила начало созданию новой структуры экономики и формирования новых экономических отношений, получивших название «новая экономика». Концепция «новой экономики» (неоэкономики) описывала структуру экономики, отличающуюся от предыдущего этапа своего развития возрастающей ролью инфраструктуры услуг и технологий, в которой преобладают неосязаемые активы.

Главной особенностью новой экономики, что революционно ее отличает от всех предыдущих экономик, является развитие интеллектуального капитала и его интеграция с другими основными факторами производства [12].

А.Л. Григорян оценивает новую экономику как первый этап начавшегося нового постиндустриального строя, а если быть точным, то как начальный этап долгосрочного экономического цикла, открывающий сверхдолгосрочную (более столетия) эпоху постиндустриализма. Новая экономика стала логическим результатом радикальных перемен, стартовавших в 1950-60-х годы в инновационной, а в 1970-80-х годы и в технологической сферах. В технологической цепи *инновации→высокие технологии→новая экономика (создание→внедрение→результат)* новая экономика выступает в качестве ее заключающего, результирующего звена. Появление новой экономики является прямым следствием пятого технологического уклада в экономике, фундамент которого составляют электроника, робототехника, геновая инженерия, компьютерные, космические, нано- и биотехнологии, альтернативные источники энергии, телекоммуникации и т.д. [17].

В настоящее время термин «новая экономика» все чаще заменяется синонимичным понятием «экономика знаний». Причем организации трактуют «знания» в достаточно широком смысле, вкладывая в него совокупный интеллект, квалификацию и изобретательность сотрудников, их творческие способности, дополненные современными инструментами творческого труда, свободой творчества и предпринимательства. Учитывая, что в условиях новой экономики

организации стремятся не просто к сохранению своей конкурентоспособности, а к оперативному реагированию на изменения рыночной ситуации и возникающие вследствие этого проблемы, то для них актуальным становятся процессы постоянного совершенствования с основой на знания и инновации. Знание выступает в качестве производительной силы, ценного капитала, морального императива и особой философии нового бизнеса.

Новая экономика, по своей сути являющаяся инновационной, обеспечивает тотальное применение информационных технологий, которые расширили возможности продуцирования новых знаний и их глобального применения. Логическим следствием этого является существенное изменение характера конкуренции. В свое время Й. Шумпетер [80] интерпретировал инновационный процесс как динамическую конкуренцию: появляющиеся новые комбинации приобретают форму источников сырья, методов производства, новых благ, рынков сбыта и, как результат, обеспечивают предпринимателю конкурентные преимущества и новые возможности получения доходов, прибыли.

Конкуренция в новой экономике не просто носит глобальный характер, она начинает проявляться задолго до создания производителем продукта – на этапе генерирования креативной идеи и новых разработок. Следует отметить, что инновации, построенные на новом знании, влекут за собой высокие издержки и риски. Этим объясняется значительное затруднение производства знаний и удовлетворения потребностей хозяйствующих субъектов в инновациях. Поэтому качественное обновление экономики должно проходить параллельно с развитием институтов новой экономики, нацеленных на производство знаний, обеспечивающих эффект значительного снижения издержек и рисков [57].

К проблеме использования научного знания обращались многие ученые, начиная с философов Древней Греции и Рима. Экономический контекст данной проблемы нашел отражение в трудах зарубежных ученых: А. Маршалла в части использования новых знаний в деятельности экономических субъектов; Ф.А. фон Хайека, рассматривавшего влияние новых знаний на производственно-экономические процессы; А. Даунсона, разработавшего первую классификацию

новых знаний; Й. Шумпетера, исследовавшего важность интегрирования новых знаний в экономические процессы [80]; Ф. Махлуп, изучавшего зависимость между динамичным развитием современных рыночных отношений, установлением позитивных тенденций экономического роста, улучшением качества жизни населения с достижениями новой экономики, основанной на знаниях [41]. Японский ученый И. Нонака, занимавшийся проблемой оценки эффективности деятельности по производству новых знаний, предложил оценивать производственную эффективность хозяйствующего субъекта по главному критерию – способности преобразовывать неформализованные знания в формализованные [51].

Такие зарубежные ученые, как Т. Стюарт, Т. Сакайя, Н. Штер, Дж.Б. ДеЛонг, М. Фрамкин и другие, в своих работах анализируют принципиальные отличия и специфические характеристики новой экономики. Описание новой экономики проводится в терминах «информация» и «знания», которые рассматриваются как ресурсы (наряду с природными, кадровыми и техническими) и новые сферы занятости, трансформации современных обществ от традиционной индустриальной к новой экономике, перехода от массовости производства к уникальности (кастомизации), обострения конкурентной борьбы с приобретением ее высшей степени, виртуализации качества товаров и услуг [68, 82, 84, 87].

Отечественные ученые также уделяли особое внимание теоретическим и прикладным проблемам экономики знаний: В.Л. Макаров обосновал необходимость интегрирования в деятельность предприятий основных аспектов экономики знаний [39]; Г.Б. Клейнер исследовал проблемы производства и внедрения новых знаний [28]; Д.С. Львов доказал неизбежность усовершенствования методологического аппарата экономики знаний как части инструментария экономических исследований [36]; Е.В. Попов исследовал становление оценки институтов экономики знаний в разрезе микроэкономики [57]; Б.Б. Леонтьев предложил логическую схему построения экономики знаний (рис. 2) [35].

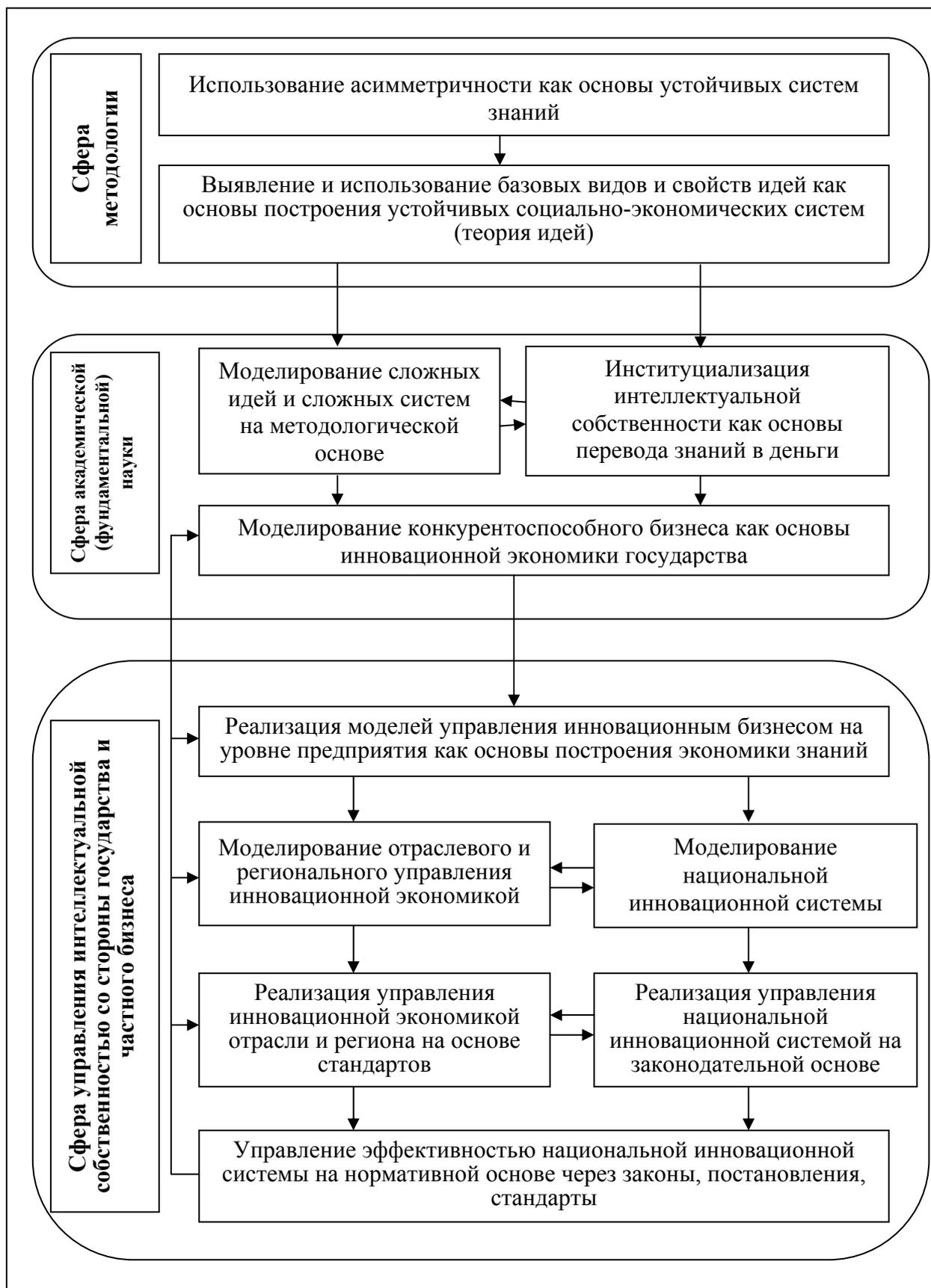


Рисунок 2 – Логическая схема построения экономики знаний

Взгляды ученых на сущность и значение новой экономики претерпевали эволюционные изменения. Так, если Ф. Махлуп рассматривал ее как один из секторов народного хозяйства, специализирующемся на производстве, обработке и управлении знаниями [136], то П. Друкер считал, что она представляет собой тип экономики, в котором решающую роль играют знания [308]. Обобщая исследования и систематизируя взгляды теоретиков и практиков, можно заключить, что новая экономика (экономика знаний) - это экономика, основной движущей силой прогресса которой являются знания, аккумулируемые в человеческом капитале. С этих позиций в новой экономике человек играет триединую роль: фактор производства; результат производства; источник новой добавочной стоимости, происходящей от его знаний и интеллектуальных способностей, а не от физических усилий в соединении с ресурсами капитала и земли. Также важно отметить и то, что в экономику стали включать не только технологии, а весь механизм производства знаний.

При переходе к модели новой экономики, появившиеся информационные и телекоммуникационные технологии, вычислительная техника и современное программное обеспечение постепенно нивелируют традиционное влияние факторов пространства и времени. Это находит отражение в становящихся популярными дистанционной занятости работающих, электронном обучении и дистанционных технологиях обучения, открытых проектов, виртуальных сетевых организаций и т.п.

Подъем новой экономики происходит параллельно с процессами глобализации мировых рынков и конкуренции. В экономике на современном этапе развития все большую роль играют знания, информация, инновационные технологии, нематериальные активы, электронные коммуникации.

В новой экономике возрастает роль человеческого фактора, ключевой фигурой становится человек, а его сознание, интеллектуальный потенциал рассматривается в качестве главного движущего фактора. Креативные, перспективные идеи, выдвижение и решение нестандартных задач, трансформация алгоритмов работы в условиях непрерывных изменений, новые технологии и

бизнес-модели служат источником материального достатка. Люди, способные генерировать и осуществлять идеи, становятся ценным капиталом организации. Данные обстоятельства требуют поиска новых технологий, методов и инструментов менеджмента, включая области управления персоналом и стратегического управления, которые в качестве приоритетов должны рассматривать обеспечение условий для интеллектуального и предпринимательского лидерства, стратегического управления инновациями и знаниями.

Кардинальным образом меняется характер труда и сущность экономической деятельности человека. От простого технологического исполнения человек переходит к управлению процессом производства, контролированию хода его выполнения, принятию самостоятельных решений и их реализации. Л.В. Никифоров пишет: «Происходят существенные сдвиги в объектах собственности, оказывающие влияние на структуру ее отношений и форм... Принципиально возрастает и будет возрастать в перспективе роль в общественных отношениях таких объектов собственности как информация, знания, продукты интеллектуальной деятельности» [50, С. 47]. Отношения по поводу производства и применения нового знания с помощью интеллектуальной собственности преобразуют экономические отношения собственности, которая из индивидуальной формы все активнее трансформируется в коллективную, ассоциативную (акционерные общества, альянсы, кооперативы и т.п.).

Платформу современной экономики промышленно развитых стран составляет экономика знаний. В этой ситуации вузы должны занять центральное место в системе продуцирования и развития знаний, их практического воплощения. Обладая спецификой своей деятельности вузы:

- готовят и аккумулируют высококвалифицированные кадры, обладающие необходимыми компетенциями для выполнения сложных междисциплинарных научных исследований и проектных работ по заказу предприятий и организаций;

- создают теоретический базис и научно-прикладную основу научно-технического прогресса экономики и общества.

Все это обуславливает актуальность для вуза выбора стратегии интеллектуального лидерства. Философия стратегии построена на управлении, сочетающем, казалось бы, две взаимоисключающие стратегии и тактики поведения: с одной стороны, реализуется сотрудничество руководителей и персонала, а с другой – создается среда соревнования, оценки результатов индивидуальной деятельности, повышения знаний и практического мастерства. Поскольку стратегия одновременно направлена на коллектив и отдельного работника, то подтверждается важность вовлечения каждого сотрудника в общее дело и акцентируется внимание на его успехах, т.е. при индивидуальной направленности стратегия не отвергает, а поощряет групповую работу. Согласованная командная работа обеспечивает высокий интеллектуальный потенциал организации, стимулирует появление синергетических эффектов и подготавливает условия для лидерства вуза.

Следовательно, лидерство вуза есть результат интеграции интеллектуального и командного лидерства. Оно находит проявление в организационной культуре, инновационной деятельности, разработке новых образовательных технологий и продуктов, использовании достижений научно-технического прогресса, диверсификации методов во всех сферах деятельности, устойчивом развитии и стабильности вуза, полном осознании руководством и сотрудниками процессов, протекающих в вузе, рыночной экономике и обществе, адекватном представлении запросов потребителей образовательных услуг и научных продуктов и ожиданий общества в повышении качества подготовки профессиональных кадров.

Результатом оценки деятельности организации и отдельных сотрудников является идентификация команды лидеров и определение лидерства вуза. В связи с тем, что лидерство сохраняется только при условии постоянного движения к достижению новых целей, рубежей и результатов, то стратегия интеллектуального лидерства поддерживает установку руководства и

сотрудников к эволюционному развитию вуза, в тоже время не исключаяющее неких прорывных шагов в сторону первенства, и повышению креативности персонала как основной подсистемы менеджмента.

Вуз представляет собой полифункциональную и многоэлементную систему с возможностями реализации задатков интеллектуального лидерства в определенном виде деятельности каждому работнику. Но в первую очередь интеллектуальным лидером должен быть сам руководитель вуза, демонстрируя свою состоятельность как лидера в том, что возглавляемый им вуз добивается успеха в конкуренции на рынке образовательных услуг и получает признание местного сообщества.

Относительно персонала стратегия требует следующих мероприятий: обучения, организуемого вузом; самообразования персонала; создания ситуаций для гибкого развития организационной культуры университета; аккумулирования опыта и его трансляцию во всех структурных подразделениях; анализа опыта вузов-конкурентов и иных образовательных организаций и применения лучших практик в своей деятельности; повышения профессиональной компетентности; стимулирования творческой инициативы работников, их стремления к самоактуализации и самореализации, наличию собственного мнения и предложений по решению возникающих проблем; поощрения активности персонала по проведению необходимых преобразований для получения прогнозируемого результата; инициации креативности как перманентного процесса творческого поиска новых решений; демонстрации первенства как процесса доказательства лидерства и определенного превосходства посредством совокупности реализуемых действий и полученных достижений.

Одновременно с этим реализация стратегии интеллектуального лидерства предусматривает: во-первых, применение новых инструментов и механизмов управления персоналом, например, повсеместное применение коучинга; во-вторых, преодоление возникающих психологических и административных барьеров, связанных с реализацией стратегии, которые затрудняют вовлечение

в нее талантливых людей. Следовательно, задача руководства заключается в создании комфортной социально-психологической атмосферы в коллективе, способствующей предотвращению появления барьеров или их преодолению (при наличии барьеров).

Вовлекаясь в реализацию стратегии интеллектуального лидерства, каждый сотрудник ожидает справедливой компенсации за соответствующий трудовой вклад. Подобная компенсация может быть как материальной, так и нематериальной в виде признания достижений. Разрабатывая мотивационные схемы, целесообразно их основывать на современной теории мотивации или разработать собственную концепцию, которая может стать опорой стратегии.

На основе выше изложенного можно заключить, что стратегия интеллектуального лидерства должна органично вписаться в комплекс стратегий, реализуемых университетом нового поколения. Данная стратегия создает условия для:

- лидерства сотрудников и коллективов внутри вуза через вовлечение каждого работника в стратегию и поощрение его желания достигать более высоких результатов в своей профессиональной деятельности, активно участвовать в решении проблем вуза;

- интеллектуального лидерства вуза в форме первенства в выбранном направлении научной деятельности, реализации образовательных программ и инновационной деятельности;

- повышения конкурентоспособности вуза на фоне обострения рыночной конкуренции в образовательной сфере, поскольку реализация данной стратегии увеличивает шансы вуза на лидерство в рыночной среде, а это вызывает ответную реакцию со стороны конкурентов предпринимать встречные меры, тем самым обостряя состязание вузов.

Вместе с тем стратегия интеллектуального лидерства требует определенной адаптации к условиям ее применения в конкретном университете, точного определения ее места в системной стратегии вуза, учета специфики местного

рынка образовательных услуг, потребностей бизнес-сообщества и нужд социальной сферы территории присутствия вуза.

1.3 Формирование интеллектуального капитала и управление знаниями в контексте социальной миссии университета

На протяжении всей истории развития университеты выступали центром интеллектуального потенциала, гарантом культуры и социальной стабильности. Каждый этап их развития формировал особое гуманитарное пространство, неразрывно связанное с конкретным социумом, которое отражалось в университете «как в зеркале и перспективе», а сам университет рассматривался как «лучший барометр общества» [38].

Восприятие современными университетами идей социальной ответственности привело к переосмыслению реализуемой ими социальной функции. Специфика принципов социальной ответственности университетов во многом определяется их двойственной ролью на рынке.

С одной стороны, университет как институт государства выполняет определенные ему функции, и его социальная ответственность в полной мере зависит от установленных государством социальных стандартов и нормативов, от уровня развития государственной системы. Основными критериями эффективности реализации государственной политики, направленной на обеспечение конституционного права на образование, являются качество обучения; востребованность научных исследований; предоставление социальных гарантий общедоступности и открытости образования, свободы выбора траектории, индивидуального маршрута и места обучения, стипендиальных выплат и иных форм материальной поддержки, условий проживания; развитие социально активной позиции и обеспечение условий для реализации природных способностей, всестороннего и гармоничного развития личности обучающегося. Университет несет перед государством ответственность за результаты своей научно-образовательной, воспитательной и иной деятельности как социальный институт, выполняющий определенный

государственный заказ. Государство, в свою очередь, имеет обязательства перед университетом, заключающиеся в предоставлении ему автономии и не нарушении принципов академической свободы, соблюдении правовых норм, ресурсном обеспечении и других видах поддержки выполнения образовательной организацией всех вмененных ему функций. Примерами социальной ответственности государства по отношению к университетам могут служить достаточное их финансирование, национальный проект в области образования, целевые программы поддержки образования и т.д.

С другой стороны, университет как полноправный участник рыночных отношений и самостоятельный хозяйствующий субъект возлагает на себя добровольную ответственность перед сотрудниками, клиентами, партнерами, общественностью. Данный аспект обязательств вуза составляет сущность социальной ответственности, которая в отличие от юридической, предполагает определенный уровень добровольного отклика на социально-значимые проблемы со стороны образовательной организации [40].

Двойственная роль университета на рынке позволяет проецировать две составляющие корпоративной социальной ответственности на систему профессионального образования, обуславливая его специфику.

Во-первых, это сведение к минимуму бизнес-рисков, то есть выявление и наполнение конструктивным содержанием всех пробелов, существующих во взаимоотношениях образовательной организации и бизнеса. Для университетов данная область деятельности неразрывно связана с формированием интеллектуального капитала.

Интеллектуальный капитал трактуется как в узком, так и в широком понимании этого феномена. В узком смысле интеллектуальный капитал представляет собой все «не денежные и нематериальные ресурсы, в полном объеме или частично контролируемые организацией и участвующие в создании ценности» [61]. В широком смысле данный термин трактуется как ресурсы интеллектуального капитала, которые увеличивают потенциальные возможности организации при создании ценности.

Классификация интеллектуального капитал выделяет три его категории:

1. *Отношенческий капитал* – совокупность отношений, которые устанавливает, поддерживает и развивает организация с заинтересованными сторонами: клиентами, потребителями, посредниками, представителями, поставщиками, партнерами, владельцами, кредиторами и т.п.

2. *Организационный капитал* – совокупность ресурсов, таких, как бренды, интеллектуальная собственность, процессы, системы, организационные структуры, информация (на бумаге и в базах данных) и т.п. Интуитивное определение этой категории достаточно точно в свое время было отражено Лейфом Эдвинссоном: «Все те вещи, которые остаются в организации, когда работники покинули здание, но которые вы не можете обнаружить в балансовом отчете».

3. *Человеческий капитал* – совокупность качеств, которые квалифицируют индивидуумов как ресурсы компании: компетенции, отношение к работе, умения, неявные знания, личные связи и т.п. Как видим, данные качества не могут быть заменены техникой или зафиксированы на бумаге.

Интеллектуальный капитал является важной составляющей совокупного общественного капитала и во многом обуславливает темпы экономического роста, конкурентоспособность всех сфер экономики, эффективное функционирование других составляющих общественного капитала. При этом следует учитывать, что интеллектуальному капиталу присуща высокая степень риска, и это может иметь важные последствия по отношению к технологиям управления и их составляющим. Проведение анализа и оценивание степени риска для фирм с высокой долей интеллектуального капитала должна быть в фокусе анализа инвестиций в человеческий капитал, особенно с учетом существующего дефицита доступной информации о нематериальных активах. Нивелирование и структурирование таких рисков возможно на основе улучшения механизмов и технологий управления человеческими отношениями, применения инновационных подходов к консолидированию организационного

капитала. Очевидно, что фактором минимизации этих и других рисков для бизнеса должны стать университеты – активные участники процесса создания интеллектуального капитала.

Второй составляющей социальной ответственности университетов является содействие в превращении проблем, актуализирующихся в социальной сфере, экономике и экологии, в возможности для бизнеса. Появление глобального рынка, его влияние и сопутствующее давление на отечественную экономику показало, что успешные компании, социум и экономика должны работать в будущем так, чтобы соответствовать изменившимся обстоятельствам, а это, в свою очередь, подчеркивает особое место, которое будут занимать прогрессивные технологии управления, к которым следует отнести в первую очередь управление знаниями. Управление знаниями превратилось в компаниях в важный вид деятельности, а в некоторых из них даже соперничает по важности с управлением человеческими ресурсами или какой-либо иной существенной функцией. Разочаровывает то, что очень немногие компании считают полезными свои инвестиции в управление знаниями, в то время как от 16 до 36% компаний рассматривают их как неудачные [61].

Данную трактовку социальной ответственности университетов в современных условиях трансформации индустриальной экономики в экономику знаний, одним из важнейших признаков которой является принцип «знания замещают труд», следует, прежде всего, связать с решением задачи производства знаний и обучению бизнес-сообщества технологиям их управления.

Управление знаниями – это постоянный и системный процесс идентификации, использования и трансфера информации и знаний, которые производятся, совершенствуются и применяются людьми. Данный процесс, на протяжении которого компании генерируют знания, накапливают их и используют в интересах получения коммерческих (конкурентных) преимуществ. С помощью управления знаниями (рис. 3) компании создают

новую стоимость, свои ключевые компетенции, используя свои интеллектуально-коммуникационные структуры [71].



Рисунок 3 – Схема взаимосвязи знаний, обучения и ключевой компетенции организации

Данная схема объясняет причины, по которым компании вкладывают средства в управление знаниями: 1) это дает им преимущества перед конкурентами (временные, функциональные или связанные с эффективностью); 2) они делают это, чтобы нивелировать преимущества других.

При рассмотрении того, какие принципы управления знаниями может использовать компания, можно применить 6-ти этапный цикл социального обучения (Social Learning Cycle, SLC) Бойсота [61]. Его этапы – сканирование, решение проблемы, абстрагирование, распространение, поглощение и воздействие. В рамках этой общей структуры на каждом этапе существует множество разных механизмов, и применимость этих механизмов специфична для каждого индивидуального случая. Непонимание сложной природы «жизни знаний» и следование принципу «один способ применения в любой ситуации»

– вот главные факторы, определяющие статистику неудач.

Первый этап обучения – сканирование, обеспечивающее сбор материала, на основе которого вырабатывается решение; при этом часто подразумевается трансформация из отношенческих в человеческие ресурсы. Сюда также включается и самостоятельная генерация знаний в ходе фундаментальных исследований, т. е. речь идет и о трансформации «человек – человек». Это механистический этап, целью которого является, прежде всего, выяснение, существует ли готовое решение проблемы, а если нет – определение того, что известно в сопричастных областях. Этот этап может выполняться как отдельным человеком, так и коллективно, и успешность его выполнения зависит от нескольких составляющих, среди которых: наличие вспомогательных информационных технологий (материальные и организационные ресурсы), обеспечивающих доступ к самому широкому спектру данных, необходимость организационной памяти для максимальной эффективности в сфере создания новых продуктов и творческого подхода.

Второй этап SLC Бойсота – решение проблемы. Он обычно не считается элементом управления знаниями, так как требует творческого подхода, который многие считают человеческим качеством, причем таким, в котором преобладающую роль играют взаимодействия «человек – человек». Результатом реализации второго этапа SLC является проблема, решенная при помощи уже имевшихся или созданных знаний. Именно в конце этого этапа, когда решение уже сформировалось в уме отдельного человека или команды, современное, основанное на использовании информационных технологий, управление знаниями начинает выходить на первый план.

Третий этап SLC – абстрагирование. На этом этапе выполняются более поздние стадии научного метода, и новое знание становится доступным. Это происходит в два шага, поскольку сначала обобщается новое знание, полученное в процессе решения проблем на втором этапе, а затем оно фиксируется, чтобы им могли воспользоваться другие люди. Это трансформация человеческого ресурса в организационный. Именно для этого

этапа существует множество «программных продуктов для управления знаниями». Однако многие поясняют, что использование информационных технологий не гарантирует полноту охвата в управлении знаниями. Более того, целесообразность электронной регистрации всего и вся многими оспаривается, с указанием важности неявных знаний. Другие демонстрируют, как понятия интернализируются в «персональных языках», таких как I-language или Mentalese, после чего их нельзя передать другим людям. Третьи выделяют более практические проблемы, связанные с эффективным распространением неявных знаний внутри организации. Какой бы не сложился баланс в компании между формализованными и неформальными знаниями, полное понимание того, как осуществляются передача информации между людьми и ее понимание, требует базовых представлений о принципах коммуникации между людьми.

Четвертый этап SLC – распространение. В прошлом оно происходило просто в процессе личного общения или при помощи печатного слова, временные рамки коммуникации измерялись месяцами. Теперь это миллисекунды, но причины для распространения знаний остались неизменными. На этом этапе организационные ресурсы преобразуются в самих себя при посредничестве материальных ресурсов.

Пятый этап SLC – поглощение, которое в рамках одной компании должно осуществляться в тесной связи с третьим этапом SLC – абстрагированием. Во время поглощения информация/знания (повторно) используется другими людьми. По существу, формализованные знания (организационный ресурс), поддержанные неявными знаниями (человеческий ресурс) того, кто их создал, трансформируются в неявные знания получателя. При этом не надо забывать, что неявные знания получателя вполне могут отличаться от неявных знаний оригинального создателя, поскольку когнитивная структура получателя, в которую нужно будет интегрировать новые знания, может оказаться другой.

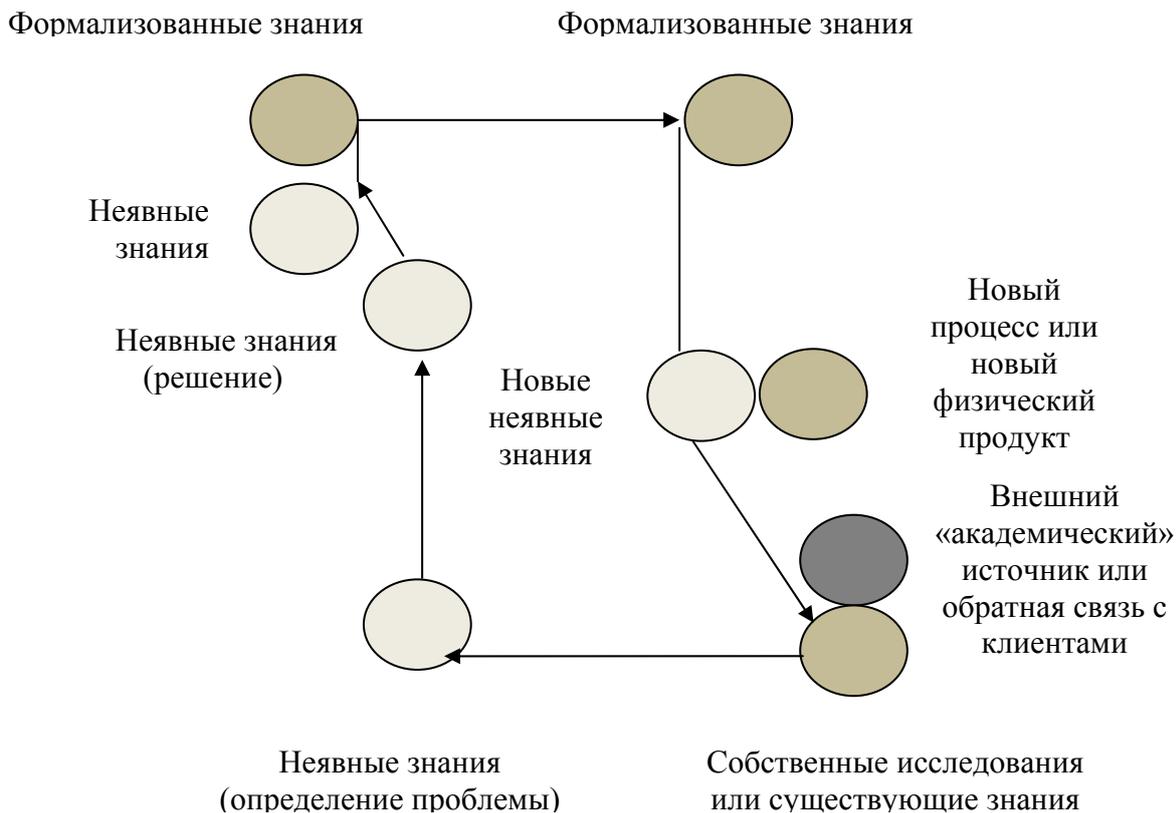


Рисунок 4 – Описание SLC с использованием интеллектуальных ресурсов

Последний этап цикла социального обучения – воздействие. Этот этап касается результатов использования знаний. Именно здесь происходит основное взаимодействие с остальной частью компании, поскольку это касается возможных вариантов и способов использования новых знаний. SLC исходит из того, что генерирование знаний – это циклический процесс, однако логика мастерской создания ценности требует, чтобы клиент, восприняв новые знания, уже сам начинал играть роль на следующем витке цикла социального обучения [61].

Метод цикла социального обучения может быть переведен на язык интеллектуального капитала, и объяснен через ресурсы и трансформации (рис. 4), что доказывает тесную взаимосвязь между управлением интеллектуальным капиталом и управлением знаниями.

Реальная помощь бизнес-сообществу в вопросах управления интеллектуальным капиталом и управления знаниями университетами может

быть оказана в рамках социальной ответственности через реализацию их образовательной, научной и консалтинговой функций.

Следует отметить, что управление интеллектуальным капиталом и управлением знаниями является не только внешним, определяемым бизнес-сообществом, но и внутренним процессом для университета, непосредственно связанным с его образовательной и научной деятельностью.

Современный университет, создавая условия для формирования и использования интеллектуальных ресурсов личности, должен минимизировать риски общества по снижению интеллектуального капитала государства посредством введения новой модели знаний, формирования у обучающихся ценности знаний и потребности в постоянном их приращении, организации положительного интеллектуального опыта. Мировой опыт показывает, что образование, обеспечивающее интеллектуализацию личности, дает не только знания и умения, формирующие основу интеллектуального капитала, но и определенный престиж в обществе – тем больший, чем большим интеллектуальным капиталом обладает образовательная организация.

ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

2.1 Проблемы поиска нового формата взаимодействия государства, бизнеса, образования в условиях перехода к инновационной экономике

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [30] основана на ведущей роли научно-технического прогресса и интеллектуализации главных факторов экономики. В современных условиях с целью наращивания потенциала устойчивого развития российской экономики следует одновременно с учетом имеющихся конкурентных преимуществ создавать новые на платформе роста и творческого применения человеческих ресурсов и интеллектуального капитала. основополагающая роль в решении данной задачи отводится системе профессионального образования, как поставщику кадров, которые должны обладать комплексом компетенций, соответствующих спектру и уровню задач новой экономики.

Кардинальные перемены, в последние годы, происходящие в российском профессиональном образовании, связаны с поиском нового более эффективного формата взаимодействия государства, бизнеса и системы образования, способного наладить конструктивный диалог в сфере решения кадровой проблемы, остро стоящей в условиях перевода экономики на инновационный путь развития. Все это требует серьезных трансформаций на уровнях когнитивном (содержание знания и компетенция), менеджмента (структура и управление, масштаб и численность образовательных организаций), методологическом (подходы к образованию), ценностно-деятельном (пересмотр смысла, роли и поведения образовательных организаций на региональном, национальном и международном уровнях).

Политика образовательных организаций, избравших путь инновационного развития, находится в тренде модернизации образования,

решающего задачу максимизации своего соответствия потребностям новой «знаниевой» экономики. О необходимости включения образовательных организаций в число субъектов инновационной экономики неоднократно заявляли отечественные ученые: «Именно образование – как система формирования интеллектуального капитала нации и как одна из главных сфер генерации инноваций – создает базовые условия для быстрого роста рынка на основе обновления технологий и продуктов. Оно выступает первым звеном инновационной цепочки «образование – исследования – венчурные проекты – массовое освоение инноваций» [43].

Данная трактовка общественного запроса к образованию позволяет отдать приоритет модели инновационного университета, основанной на «треугольнике знаний»: образование – исследование – инновации. Инновационный университет характеризуется триадой признаков: диверсификация направлений фундаментальных и прикладных исследований; реализация трансфера знаний в экономику; инновационная образовательная деятельность.

Перспективной формой интеграции инновационного университета в бизнес-среду является образование научно-образовательного кластера.

По существующей классификации выделяют три вида образовательных кластеров:

1. *Исследовательский кластер*, открывающий для обучающихся и организаций-партнеров широкие горизонты и перспективы проведения фундаментальных и прикладных исследований, интеграции науки, образования и бизнеса.

2. *Предпринимательский (сетевой) кластер*, решающий главную задачу повышения доступности для обучающихся информационно-образовательных ресурсов вуза через организацию электронного обучения и/или применение дистанционных образовательных технологий.

3. *Исследовательско-предпринимательский кластер*, интегрирующий предпринимательскую мотивацию и проведение на высоком уровне научно-исследовательской деятельности.

Каждый из названных видов кластеров решает свой перечень задач, но всех объединяют единые стратегические ориентиры, среди которых: развитие научно школ, организация и проведение фундаментальных научных и прикладных исследований; консолидация взаимодействий с представителями реального сектора экономики; обеспечение массового доступа к качественным научно-образовательным услугам.

Институциональные изменения, происходящие в системе российского образования, инициируют процессы самоидентификации образовательных организаций и выявления своих конкурентных преимуществ в составе одного из видов образовательных кластеров. Согласно принятым документам, раскрывающим перспективы развития отечественной экономики, доминирующим фактором устойчивого развития является инновационная деятельность, необходимым условием которой является развитие человеческого капитала. Ситуация на высоко динамичном рынке образовательных услуг вынуждает образовательные организации предпринимать радикальные преобразования, к числу которых следует отнести формирование научно-образовательного кластера.

Данные процессы весьма актуальны для Финансово-технологической академии, которая инициирует процедуру перехода в статус университета, а в перспективе, при достижении устойчивости протекающих в вузе инноваций, претендует на статус инновационного университета с вхождением в Региональный научно-образовательный кластер «Северо-Восток» (рис. 5).

Научно-образовательный кластер базируется на платформе трансфера знаний – транслокации знаний, технологий, опыта и навыков от вуза к внешним клиентам – промышленным предприятиям, общественным и государственным структурам, приводящей к нововведениям в социально-экономической области. Трансфер знаний реализуется по двум направлениям: коммерциализация

результатов научных экспериментов и проектов; реализация образовательных программ, ориентированных на решение экономических и социальных проблем.

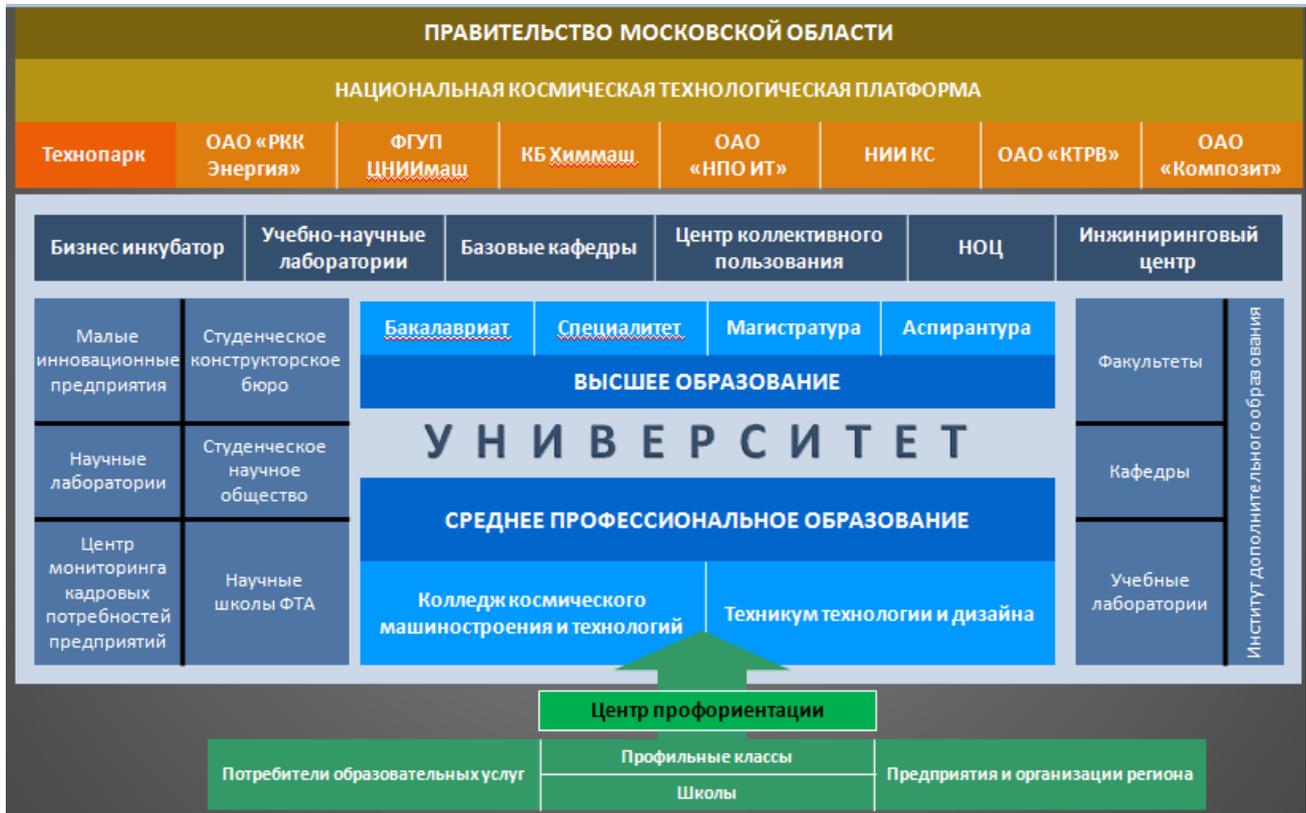


Рисунок 5 - Региональный научно-образовательный кластер «Северо - Восток»

Первое направление предусматривает «трансфер технологий», трактуемый как организационный процесс транслокации научно-технической новации из научной лаборатории в производство. Данный процесс охватывает: организацию научных исследований на основе договоров с ведомствами, организациями и промышленными предприятиями, применение прав интеллектуальной собственности на результаты научных разработок, участие в программах развития национального и регионального масштаба, функционирование технологических инкубаторов и научных парков. Второе направление – «трансфер знаний» – предусматривает разработку и реализацию востребованных инновационных образовательных программ, необходимых заказчику для получения ожидаемого экономического эффекта.

Отметим, что результативность трансфера знаний в экономику предопределяется высоким уровнем качества образования и научных исследований. Данный контекст позиционирует трансфер знаний как вторичную функцию университета, как некую надстройку над его базовыми функциями: образовательной и исследовательской деятельностью. Однако, можно утверждать о существенном влиянии трансфера знаний как на запуск новых образовательных программ с учетом их востребованности на рынке труда, так и на спектр научных исследований, принимая во внимание перспективу коммерциализации результатов исследований [56].

Образовательным организациям, позиционирующим себя как инновационные, необходимо быть более инициативными по вхождению в инновационное пространство страны, органично встраиваться в инновационные системы, под которыми следует понимать элементы и взаимосвязи, действующие в процессе производства, распространения и применения нового экономически выгодного знания.

Инновационная система по своему предназначению призвана генерировать преобразования в экономической системе путем приобретения, производства и распространения новых знаний, и выполнять основную задачу - вносить вклад в приращение экономики посредством продукции знаний, особенно востребованных для модернизации производства. Следовательно, главная функция инновационной системы состоит в модернизации системы производства посредством разработки нового продукта и технологического процесса, услуг и других социальных инноваций. Эффективность выполнения данной функции во многом определяется не только входными данными от других подсистем экономики, но и от поддержки подсистем общества, включая научную, законодательную и культурную системы, а также систему профессионального образования. Большая роль отводится фундаментальным научным исследованиям.

Согласно российскому законодательству, фундаментальные научные исследования представляют собой экспериментальную или теоретическую

деятельность, направленную на продуцирование новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды [76].

Специфическими особенностями этого вида научно-исследовательской деятельности являются:

- глобальный характер науки, прежде всего фундаментальной, включающий публикацию получаемых результатов в национальных и международных научных изданиях (в том числе электронных) и, соответственно, возможность ознакомления с этими результатами для всех желающих;

- невозможность непосредственного использования получаемых фундаментальных научных результатов в коммерческой деятельности, поскольку требуются дополнительные прикладные исследования, опытно-конструкторские и опытно-технологические работы;

- трудности использования части получаемых результатов, прежде всего результатов фундаментальных исследований гуманитарного профиля, в хозяйственной деятельности (эти результаты важны, прежде всего, для культурного развития страны, регионов, отдельных народностей и для развития системы образования);

- временная отдаленность использования получаемых результатов в экономике или других областях человеческой деятельности;

- возможность получения в ходе фундаментальных исследований негативных результатов, которые, тем не менее, важны для развития и распространения знаний о природе и обществе.

Значение фундаментальной науки в современном мире трудно переоценить. Во-первых, фундаментальная наука обобщает в единое целое знания, получаемые и используемые в различных точках пространства национальной инновационной системы. Без этого фундамента не работали бы интеграционные и координационные механизмы национальной инновационной системы. Во-вторых, именно фундаментальная наука обеспечивает

преемственность в развитии национальной инновационной системы, аккумулируя как практический опыт, так и национальные традиции в инновационной сфере. При отсутствии такого «депозитария» система лишается своего едва ли не главного созидательного ресурса. В-третьих, фундаментальная наука выступает противовесом фрагментарности и дилетантизму, которые обусловлены конкретными, иногда достаточно меркантильными, целями отдельных секторов и институциональных подразделений инновационной системы. В-четвертых, именно интернациональная по своей сути фундаментальная наука в значительной степени определяет специализацию национальной инновационной системы и развивает их конструктивные особенности, способствующие сосуществованию на базе взаимного обмена ресурсами.

Становление и развитие национальной инновационной системы не ограничивается только вовлечением фундаментальной науки в инновационные процессы. Запускаются механизмы формирования разветвленной сети, по каналам которой потоки научные результаты трансформируются в эффективные инновации. Оказывая поддержку данной сети и ресурсное обеспечение механизмов и инструментов национальной инновационной системы фундаментальными научными идеями, государство устанавливает корреляционную зависимость исследовательской деятельности с реальными потребностями общества и запросами экономики.

Включение образовательных организаций в национальную инновационную систему объясняется следующим [55]:

1. Инновации не следует ограничивать узким пониманием как особого вида деятельности, выполняемого соответствующими учреждениями, которые создаются правительством и им же управляются. Инновации – это результат усилий всех субъектов трудовой деятельности, на которые могут повлиять и воздействовать правительственные структуры.

2. Инновации – есть результат взаимодействия сферы компетентных рыночных и нерыночных субъектов, руководствующихся общими стимулами.

Формирующаяся компетентность есть интеграция потенциала предшествующих стадий экономической и исторической эволюции и новых способностей, развивающихся в соответствии с текущими и потенциальными возможностями.

3. Инновационные системы – это эволюционирующий комплекс институтов и процессов. Для них не является характерным устойчивое и оптимальное состояние, они перманентно и параллельно развиваются с экономическими и социальными условиями. По мере наращивания богатства страны изменяются детерминанты их конкурентоспособности и параметры необходимого научно-технологического и инновационного потенциала.

4. В наиболее развитых инновационных системах предприятия, вышедшие на конкурентные рынки, рассматриваются главными факторами инновационной деятельности, площадкой трансформации нового знания в экономические блага. Но ключевая роль государственной науки в целевых исследованиях и в формировании инфраструктуры поддержки знаний для ориентированных на рынок факторов остается.

5. В ходе развития и интегрирования в глобальные сети национальные инновационные системы критически оценивают международный опыт и используют его, но с сохранением определенных национальных особенностей, способных стать источником конкурентных преимуществ, равно как и недостатков.

Анализ международного опыта, в частности реального опыта резидентов Силиконовой долины, позволил выявить ключевые условия возникновения инновационной системы, а именно: наличие крупных университетов; высокообразованная рабочая сила; возникновение сообществ талантливых людей; наличие венчурного капитала; наличие крупных компаний; территориальная близость инвестора и объекта инвестирования; наличие провайдеров услуг; наличие инфраструктуры; благоприятные для развития предпринимательства законодательство и система налогообложения; наличие спроса и др. [23].

Университеты, выступающие главным фактором создания и функционирования инновационной системы, выполняют одновременно роли генератора, каналов трансфера и потребителей инновационной продукции. С одной стороны, они разрабатывают векторы образовательной и научно-исследовательской деятельности адекватно нуждам экономики, с другой – результаты их активности воздействуют на формирование экономики определенного типа.

Считаем, что уровень инновационной активности и качество инновационного процесса отдельно взятого вуза является решающим фактором не только его конкурентоспособности, но и динамики инновационных преобразований всей системы российского образования. В связи с этим необходимо выделить параметры, по которым будет проводиться оценка инновационности реформ образования.

Оценивание эффективности программ инновационной модернизации образовательной системы можно провести с использованием модифицированного метода анализа иерархий на основе группы критериев [62]:

1. Потенциал инновационной программы для *роста эффективности образовательного процесса и качества итоговых знаний, компетенций и квалификаций выпускников* образовательных организаций широкого профиля. Данный критерий устанавливает уровень воздействия программы на систему образования в целом и перспективное качество образовательных услуг, оказываемых вузами, и поэтому имеет высший приоритет в системе качественных критериев социально-экономической эффективности экономических инноваций в системе образования России.

2. *Комплексность конкретной инновационной политики.* Инновационные процессы могут затрагивать локальные элементы системы образования, и это обстоятельство наглядно отражается в применении новых инструментов независимой оценки качества образования, которые распространяются сейчас практически только на подсистему оценки качества знаний и сформированных компетенций обучающихся, не затрагивая другую очень важную подсистему

оценки уровня квалификаций выпускника. Вероятно, исторически в России сложился локальный характер внедрения инноваций. Однако частичные изменения исключают возможность качественной модернизации системы образования. Поэтому данный показатель, оценивающий величину общего влияния инновационной программы на систему образования России, способен выявить приоритетные массовые инновационные процессы, охватывающие все подсистемы образования и нацеленные на совокупный эффект качественных системных преобразований.

3. *Уровень мотивированности персонала образовательной организации и возможности повышения его квалификации относительно конкретной инновационной программы.* Установлено, что снижение эффективности современной российской системы образования часто происходит из-за отсутствия мотивации и недостаточно высокого уровня квалификации персонала образовательных организаций. Приоритетным способом мотивации персонала образовательных организаций по-прежнему остается финансовый, который часто выступал как демотиватор по причине медленного роста заработной платы. Справедливо, если наряду с ростом требований к уровню квалификации персонала будет параллельно увеличиваться объем финансирования системы образования для повышения мотивации и доверия персонала. Инновационная программа должна предусматривать и иные способы мотивации кадров и стимулировать их интерес к существующим видам повышения квалификации, самообразованию, реализации творческих способностей и развитию креативности мышления.

4. *Степень конфликтности и противоречивости конкретной инновационной программы.* Результативность любого проекта во многом зависит от сопряженности его целей и требований, поскольку присутствие даже незначительных неточностей провоцирует серьезные конфликты. С возрастанием уровня конфликтности конкретного инновационного проекта замедляется его внедрение и возрастают отклонения от утвержденных целей проекта.

5. *Экономическая рентабельность реализации конкретной инновационной политики, учитывающая уровни финансовых затрат государства, социальных издержек общества и востребованности выпускников системы образования.* С целью контроля за рациональностью расходования государственных средств реализация любой государственной инновационной программы требует экспертизы ее экономической целесообразности: затраты государства и общества на развитие системы образования в целом должны оправдываться результатами инновационных процессов. К сожалению, сегодня финансирование модернизации системы образования государством и бизнесом минимально, данные субъекты выступают в основном как потребители продукта системы образования. Поэтому отражение в конкретном проекте наблюдаемых тенденций и потребностей страны придаст дополнительные стимулы для консолидации взаимодействий образовательной системы и образовательного процесса с национальными экономическими субъектами и значительно увеличит эффективность проведения инновационных мероприятий.

6. *Внутренний уровень контроля и наличие системы индикаторов эффективности реализации конкретной инновационной программы.* Мониторинг реализации инновационной программы должен предусматривать наличие методики контроля и адекватности инициированных процессов целям проекта. При рассогласовании итоговых индикаторов и заданных границ, программа должна автоматически запускать механизм коррекции, иначе будут получены непредсказуемые последствия.

7. *Синергетические возможности инновационной политики и системный эффект реализации конкретной инновационной программы.* Степень корреляции различных по своему генезу процессов, инициированных конкретной инновационной политикой, и сила установленных новых взаимосвязей внутри системы образования детерминируют комплексное инновационное воздействие на систему образования в целом и перспективу реализации программы. Следствием экономических инноваций в сфере

образования должно стать установление нетрадиционных взаимосвязей ее различных подсистем, качественные изменения системы образования в целом.

8. *Уровень устойчивости инновационной политики в ситуации динамических перманентных преобразований и непредсказуемости окружающей среды.* Инертность развития всех социально-экономических систем, включая образовательную, требует длительного временного интервала для реализации любой государственной инновационной программы. Но реализация проекта протекает в динамичных условиях, следовательно, цели инновационной программы под влиянием факторов неопределенности и риска могут искажаться. Следовательно, степень, в которой проект устойчиво противостоит воздействию различных помех, предопределяет качество его реализации.

9. *Социальная направленность инновационной политики системы образования.* Данный показатель, не оказывая прямого воздействия на качество протекания и эффективность инновационных процессов в образовательной среде, косвенно воздействует на социальную направленность инновационной политики через определение уровня доступности образования и его массовый характер. Сегодня существуют возможности создания коммерческой замкнутой системы, способной оказывать образовательные услуги всех уровней образования на принципиально ином уровне качества. Данной системе следует иметь государственную аккредитацию, необходимую для признания дипломов выпускников работодателями. Но тогда образование переходит в разряд элитарного, так как на обеспечение функционирования такой системы потребуются значительные финансовые вложения, и это приведет к противоречию с обществом, которое нуждается в большом контингенте высококвалифицированных специалистов, способных работать в новой инновационной и высокотехнологичной экономической реальности. Из этого следует несостоятельность элитарного подхода к образованию в аспекте обеспечения экономики страны кадрами необходимой квалификации, более того, он может значительно сузить масштабы конкурентоспособности

национальных экономик на мировых рынках.

Данные обстоятельства вынуждают государство разрабатывать новые инструменты управления российским образованием, соответствующие его системным изменениям в рамках решения главной задачи – достижения фундаментальности и высокого качества образования, соответствующего актуальным и перспективным потребностям государства, социума и отдельно взятой личности.

Качество образования – комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося. Оценка качества образования определяется степенью его соответствия требованиям государственного уровня (федеральные государственные образовательные стандарты), рынка труда (профессиональные стандарты), потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, включая оценку степени достижения планируемых результатов образовательной программы. Данная трактовка качества образования предопределяет актуальность формирования современных подходов к гарантиям качества образования и разработки оценочных процедур по его независимой оценке, поиска новых методов оценки результатов образовательной деятельности соответствующих организаций.

К *гарантиям качества образования* следует отнести: государственную аккредитацию образовательной деятельности, мониторинг эффективности деятельности вузов, независимую оценку образовательных организаций и реализуемых ими образовательных программ, общественную аккредитацию образовательных организаций, профессионально-общественную аккредитацию, представляющую собой признание качества и уровня подготовки выпускников, отвечающих требованиям профессиональных стандартов и рынка труда к специалистам соответствующего профиля. Данный список можно дополнить процедурой независимой оценки квалификации (сертификации квалификации). При этом обязательными участниками оценки качества образования являются работодатели, а критерием подготовленности – соответствие

профессиональным стандартам.

В качестве государственных мер по созданию современных механизмов сопряжения интересов системы образования и рынка труда, можно рассматривать новый подход к процедуре государственного заказа подготовки кадров, реализация программ прикладного бакалавриата, создание базовых кафедр, сетевую форму реализации основных профессиональных образовательных программ и ряд других.

Рассматривая современные подходы к формированию государственного заказа на подготовку кадров, следует отметить, что при продолжающейся тенденции снижения численности выпускников (в 2014 г. по сравнению с 2013 г. снижение составило 3,6%), государство стремится сохранить уровень доступности высшего образования для выпускников школ: в 2013 г. было выделено 520 бюджетных мест на 1 000 выпускников, в 2014 г. – 564.

Принципиально изменилась технология формирования контрольных цифр приема (КЦП) с расширением числа участников и перемещением ответственности на регионы. Минобрнауки России в процессе формирования КЦП стало активно взаимодействовать с субъектами РФ, перед которыми поставлена задача прогнозировать кадровые потребности региональных экономик и определять ежегодные объемы КЦП с учетом возможностей системы образования, а также Центры ответственности (Ассоциация ведущих вузов в области экономики и менеджмента, Ассоциация юристов, отраслевые министерства и др.), формирующие политику набора и готовящие предложения по ежегодному объему КЦП. Минобрнауки России осуществляет общую координацию (определяет подходы, принципы формирования КЦП), распределяет направления ответственности по соответствующим Центрам, собирает отраслевые предложения, обобщает и согласовывает их с субъектами РФ.

Среди факторов, влияющих на уровень КЦП, следует выделить: потенциал вуза, рассчитанный на основе утвержденных показателей по оценке эффективности деятельности, и научную деятельность (объемы

финансирования научной работы и цитируемость работ) для магистратуры. Это наглядно демонстрирует поддержку государством тех вузов, финансовые, материально-технические и интеллектуальные ресурсы которых способны создавать благоприятные условия для формирования инновационной инфраструктуры, продуцирования нового знания, подготовки кадров новой формации.

Пристальное внимание государства направляется на развитие прикладного бакалавриата – формирование у обучающихся прикладных квалификаций, которые направлены на удовлетворение потребностей рынка труда в рабочих кадрах, готовых работать с высокими технологиями на инновационном оборудовании. Отмечается устойчивая тенденция увеличения контингента прикладных бакалавров: их доля в общей численности обучающихся по программам высшего образования к 2018 году должна составить не менее 30% (перспектива отражена в Государственной программе «Развитие образования» на 2013 – 2018 гг.).

Программы прикладного бакалавриата призваны сформировать у бакалавров компетенции по решению технологических задач в различных сферах социально-экономической деятельности. Специфическими особенностями реализации программ прикладного бакалавриата являются: 1) участие заказчика, предприятия-партнера, в разработке программы и реализация на его территории практической подготовки обучающихся; 2) обеспечение квалификацией «прикладной бакалавриат» получения обучающимися квалификационных разрядов по одной или нескольким профессиям рабочих (должностям служащих); 3) возрастание объема практик в 1,5 раза по сравнению с академическим бакалавриатом; 4) участие образовательном процессе по программам среднего профессионального образования организациях мастеров производственного обучения; 5) сетевые формы реализации образовательных программ.

Следует отметить, что программы прикладного бакалавриата, направленные на освоение новых технологий организации труда,

формирование компетенций работы с современными производственными технологиями, и обеспечивающие подготовку квалифицированных специалистов, особенно актуальны в условиях падения спроса на работников широкого профиля в связи с усложнением структуры и внутренней дифференциацией различных областей экономической деятельности.

Эффективным и своевременным механизмом усиления связей образовательных организаций с органами государственной власти и местного самоуправления, организациями различных форм собственности, привлечения высококвалифицированных преподавателей–практиков из сфер науки и бизнеса к образовательному процессу является создание базовых кафедр. Для Финансово-технологической академии данная задача является приоритетной и следует отметить успешное функционирование в академии следующих базовых кафедр: «Корпоративного управленческого учета» (ОАО «Корпорация «Тактическое ракетное вооружение»), «Информационные технологии ракетной телеметрии» (ОАО «НПО Измерительной Техники»), «Управление и информационные технологии в космических системах» (НИИ КС им. А.А. Максимова), «Управление качеством и исследования в области новых материалов и технологий» (ОАО «Композит»), «Метрологическое обеспечение качества продукции» (ФГКУ «Главный научный метрологический центр» Министерства обороны РФ), «Муниципальное управление» (Администрация Городского округа Королева МО), «Техника и технология ракетного двигателестроения» (КБХиммаш им. А.М. Исаева), «Банковское дело» (АКБ «Легион»).

Базовые кафедры могут создаваться как на базе образовательной организации, так и на территории работодателя. Можно представить перспективную типологию базовых кафедр или иных структурных подразделений вуза на территории организации-партнера следующими моделями: 1) «филиал кафедры» - сохраняется преимущественный профиль направления подготовки в интересах одного партнера; 2) «новая кафедра» ориентирована на направление подготовки с рядом профилей в интересах

одного партнера; 3) «медицина» - кафедра по реализации направления медицинской подготовки в интересах многих заказчиков; 4) «учебно-производственный центр» - учебный процесс ведется в интересах многих заказчиков на совместно созданной площадке; 5) «центр профессиональной подготовки» («филиал» университета) осуществляет реализацию спектра меняющихся направлений в интересах как одного, так и многих заказчиков.

Базовые кафедры решают важные проблемы в области интеграции науки и практики: организация и проведение учебного процесса с использованием инновационных форм и технологий; исследование актуальных проблем науки, социально-экономической политики, управления, бизнеса ведущими специалистами–практиками в соответствующих областях; проведение научно-исследовательских работ по направлению деятельности кафедры совместно с обучающимися, научно-педагогическими работниками; организация и проведение практики в целях профессиональной ориентации обучающихся и оказания им помощи в максимально быстрой адаптации к рабочей среде после окончания обучения [24].

Механизм сетевой формы реализации образовательных программ, в соответствии со статьей 15 Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», обеспечивает возможность обучающимся осваивать образовательные программы с доступностью ресурсов ряда образовательных организаций, как российских, так и иностранных, а также научных и медицинских организаций, организаций культуры, физкультурно-спортивных и иных организаций, обладающих ресурсами, необходимыми для осуществления обучения, проведения учебной и производственной практики [76].

Договорная основа реализации сетевой формы предполагает заключение вузами соответствующих договоров о взаимодействии не только с образовательными организациями, но и со всеми внешними заинтересованными сторонами. Данная форма сотрудничества позволит повысить эффективность использования совокупного потенциала системы

образования, оптимизировать используемые ресурсы и достигнуть качество подготовки выпускников, соответствующее требованиям его потребителей.

Сетевое взаимодействие позволяет достичь: дополнительный ресурс развития образования; динамичное изменение содержания и форм учебного процесса, адекватное изменениям спроса на рынке образовательных услуг; расширение портфеля образовательных программ и повышение их доступности; индивидуализация обучения с выстраиванием соответствующих траекторий; совместная с зарубежными партнерами реализация международных образовательных программ; повышение качества подготовки выпускников образовательных организаций; дополнительный стимул для развития системы непрерывного образования; снижение издержек и затрат за счет более эффективного использования ресурсов и развития интегрированных сервисных служб.

Таким образом, резюмируя выше изложенное, полагаем, что переход отечественной экономики на путь инновационного развития и достижение стратегических ориентиров социально-экономического развития России возможно при условии решения следующих задач:

- обеспечение платформы для результативной реализации инновационных процессов в экономике;
- активное включение образовательных организаций в инновационную деятельность, в том числе через процесс коммерциализации инновационных научно-технических разработок;
- создание необходимых условий для инновационного развития системы высшего образования с учетом состояния кадрового потенциала, материально-технической базы и информационного обеспечения, организации образовательной и научно-исследовательской деятельности вузов.

Решение данных задач возможно через конструктивный диалог всех заинтересованных сторон: государства, бизнеса и системы образования. Каждый из названных участников взаимодействия преследует собственные интересы, объединенные единой генеральной целью – качественная подготовка

профессиональных кадров для отечественной промышленности национального и регионального уровней.

2.2 Внешняя оценка качества подготовки выпускников и формирование системы социального партнерства как детерминанты конкурентоспособности регионального вуза

Конкурентоспособность вузов в образовательной сфере во многом детерминируется их возможностями гарантировать качество образования в аспекте эффективной реализации образовательного процесса и получения качественных результатов обучения, в виде востребованных на рынке выпускников. Признаки качественного образования не ограничиваются только соответствием федеральным требованиям, они находят продолжение в соответствии потребностям общества и обеспечении конкурентоспособности выпускника в профессиональной сфере. Безусловно, абстрактная образованность в отрыве от профессиональной сферы может удовлетворить потребность личности в образовании, интеллектуальном развитии. Однако, подготовить выпускника к профессиональному труду и, как следствие, реализовать его личное финансовое благосостояние и благополучие общества она не способна. По этой причине необходимо фокусировать внимание не только на вопросах удовлетворенности потребителей качеством образования, но и на критериях оценки качества образования, определяемых рынком труда в рыночных условиях [37].

НИУ ВШЭ Левада-центр на протяжении ряда последних лет [92] проводит мониторинг экономики образования, результаты которого дают представление об оценке работодателями качества профессиональной подготовки выпускников. Следует отметить, что именно невысокие значения данной оценки являются основным барьером трудоустройства выпускников. В ходе многолетних опросов оценка руководителей компаний по удовлетворенности качеством подготовки молодых специалистов, вчерашних выпускников вузов, практически не меняется и не превышает 4 баллов по 5-ти

балльной шкале (табл. 3) [5].

Таблица 3 – Оценка работодателями выпускников вузов и колледжей

	2005г.	2006г.	2007г.	2008г.	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.
Средняя балльная оценка	3,8	3,9	4,0	-	3,8	3,9	4,0	3,8	3,9

В сложившейся технологии подготовки специалистов в российских вузах имеется важный пробел, о котором должны знать образовательные организации и учитывать при формировании и реализации компетентностной модели выпускника. В докладе Всемирного банка 2012 г. [90] указывалось, что для российской системы профессионального образования характерно преимущественное внимание к усвоению «академических» теоретических знаний и недостаточное формирование навыков применения теоретических знаний в решении прикладных задач, критического мышления и приемов поиска решения проблем. Эксперты, включая работодателей, признают, что российским студентам не хватает навыков более высокого порядка, логики рассуждений, самостоятельного нахождения решений в сложных обстоятельствах и ситуациях неопределенности, освоения новой информации – именно эти навыки и формируют потенциал адаптации, трансформации интеллектуального капитала работника в меняющихся организационно-технологических условиях. При этом дефицит сложных профессиональных отмечается не только у молодых специалистов, но и у работающих сотрудников.

Рассмотрим мнения руководителей российских компаний о тенденциях дефицита компетенций у работающих специалистов [31]. Такой анализ позволяет выявить текущие требования компаний к ключевым компетенциям специалистов, являющимся предметом спроса на рынке труда, и пока в недостаточной мере формируемым в вузах. Судя по результатам опросов,

руководители компаний полагают, что подготовка специалистов высшей квалификации не соответствует современным требованиям, во-первых, относительно умения самостоятельно решать рабочие задачи и инициативности (59% руководителей, отметивших наличие в той или иной мере дефицита квалификации специалистов), а также навыков планирования и организации рабочего времени (42% руководителей, неудовлетворенных квалификацией персонала). Навыки самостоятельной организации работы попали в разряд самых дефицитных.

Таблица 4 - Профессиональные навыки и качества, которые в первую очередь нужно улучшить специалистам: мнение работодателей в России (% от числа компаний, сталкивающихся с дефицитом квалификации специалистов)

Навыки	Доля компаний
Общие навыки	56
<ul style="list-style-type: none"> • профильные профессиональные навыки, необходимые для работы в данной должности • общеобразовательные навыки (грамотность, математические навыки, общая культура, базовая компьютерная грамотность, навыки пользования программным обеспечением) 	43 33
Поведенческие навыки	99
<ul style="list-style-type: none"> • коммуникативные навыки (общение с клиентами; работа в команде, в коллективе, в группе; навыки офисного администрирования) • самостоятельность в работе (самостоятельное решение рабочих проблем, инициативность, навыки планирования и организации своего рабочего времени) • исполнительские навыки (ответственность за порученную работу, дисциплинированность, обязательность) • навыки адаптации (умение переучиваться, осваивать новое) 	64 66 50 40

Другая группа поведенческих навыков, также признанная дефицитной, включает коммуникативные навыки: умение работать в группе, эффективно общаться с клиентами, офисное администрирование. Несколько меньше группа руководителей (50%), которые отметили недостаток у специалистов и

исполнительских навыков (дисциплинированности, профессиональной ответственности обязательности). Таким образом, дефицит профессиональных навыков чаще отмечается в отношении поведенческих компетенций, а не базовых профессиональных умений. Определяя базовые навыки, необходимые улучшать специалистам, 43% опрошенных руководителей называют специфические профильные знания. Реже всего среди дефицитных, упоминаются общеобразовательные навыки (табл. 4).

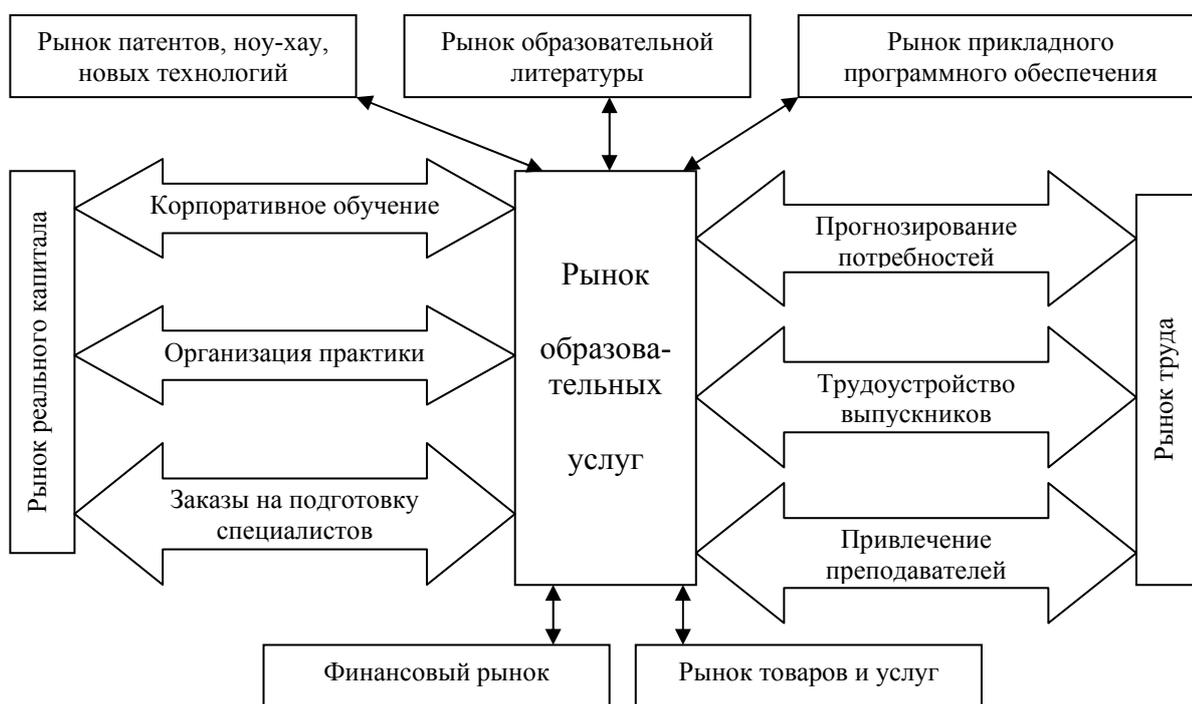


Рисунок 6 - Связи рынка образовательных услуг со смежными рынками

Результаты проводимых социологических опросов работодателей позволяют получить информацию об оценке руководителями: проблем сферы профессионального образования; интересов экономики в качестве и уровне квалификационной подготовки профессиональных кадров; перспектив сотрудничества вузов и представителей деловой сферы. Именно перспективы взаимодействия с рынком труда должны получить приоритетное внимание у руководства всех образовательных организаций многоуровневой системы профессионального образования. Результативность данного взаимодействия

возможна в формате тесного сопряженного сотрудничества образовательных организаций с реальным сектором экономики и с учетом трендов его развития, соответствия требованиям рыночной среды (рис. 6).

В идеологии данного формата построена современная модель образования, нацеленная на совместное с бизнесом решение задач развития инновационной экономики [43], реализацию перспективы развития государственно-частного партнерства в образовании:

- вовлечение объединений работодателей в формирование и реализацию государственной образовательной политики: экспертиза и разработка законодательных и нормативно-правовых актов в области профессионального образования, в том числе федеральных государственных образовательных стандартов образования и профессиональных стандартов, формирование перечня направлений подготовки и специальностей;

- создание совместно с бизнесом инновационной инфраструктуры вузов: бизнес-инкубаторов, технопарков, венчурных предприятий;

- участие некоммерческих организаций, включая общероссийские, отраслевые, межотраслевые объединения работодателей, в общественной аккредитации образовательных организаций и профессионально-общественной аккредитации образовательных программ;

- формирование системы государственной поддержки образовательного кредитования студентов.

Не вызывает сомнений актуальность непосредственного вовлечения потребителя в образовательную среду. В качестве потребителя следует назвать широкий круг заинтересованных лиц: абитуриенты и обучающиеся, их родители, государство, работодатели, общественные и иные организации. Потребитель из покупателя традиционно предлагаемых услуг переходит в разряд индивидуализированного заказчика, ожидающего от производителей услуги, способные решить его конкретные проблемы. Фактором, предопределяющим наиболее взаимовыгодный результат, является коммуникативное взаимодействие в процессе совместного создания ценностей

производителя и потребителя. Маркетинг партнерских отношений (МПО), т.е. маркетинг непосредственного общения со всеми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) вуза, становится одним из его главных конкурентных преимуществ на региональном рынке.

Маркетинговые решения в формате установления партнерских отношений предусматривают: идентификацию ключевых стейкхолдеров; решение индивидуальных проблем заказчиков через учет их потребностей (кастомизация); установление и консолидирование партнерских отношений на принципах доверия и лояльности. Маркетинг партнерских отношений как система маркетинга (табл. 5) ориентирована на установление взаимовыгодных долгосрочных отношений со всеми субъектами рынка и является идеологической платформой концепции социально ответственного маркетинга.

Данная концепция рассматривается как: 1) постоянный процесс определения и генерирования новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, последующего извлечения выгоды и ее распределения между сторонами взаимодействия; 2) практика выстраивания с учетом взаимных интересов долгосрочного сотрудничества с ключевыми рыночными партнерами фирмы [16]. Из этого следует, что рассматриваемый подход выводит нас из узких рамок понимания маркетинга как усилий по продажам к широкому представлению сотрудничества в границах целевого рынка; его главная цель привлечь, установить сотрудничество и удержать прибыльных ключевых клиентов для устойчивого развития организации в долгосрочном периоде.

Маркетинг партнерских отношений имеет два основных инструмента – высокое качество обслуживания и разумные цены, а его конечным результатом является уникальный актив компании – маркетинговая деловая сеть (компания, потребители, поставщики, посредники, рекламные агентства и др.).

Концепция совершенствования деятельности образовательной организации	Концепция повышения качества образовательных услуг	Концепция ориентации на продажи	Концепция маркетинга	Концепция социально-ответственного маркетинга
<i>маркетинговая концепция</i>				
Производственная концепция	Продуктовая концепция	Сбытовая концепция	Потребительская концепция	Социальная концепция
<i>базовое положение</i>				
Потребители заинтересованы в ОУ низкой цены	Потребители заинтересованы в ОУ высокого качества	Потребители никогда не будут добровольно покупать все предлагаемые ОУ	Целевой рынок, потребительские нужды, интегрированный маркетинг, рентабельность	Решение широкого круга общественно значимых проблем, учет общественных интересов
<i>стратегическая задача</i>				
Снижение цен за счет повышения экономической эффективности	- достижение нового качества ОУ; - диагностика платежеспособности потребителей	- поддержание спроса на теряющие привлекательность специальности; - интенсивное продвижение на рынок ОУ	Определение потребностей заказчиков ОУ и их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов	Определение потребностей заказчиков ОУ и их эффективное удовлетворение при сохранении благополучия потребителей и общества
<i>условия применения</i>				
- невысокий уровень платежеспособности населения; - отставание предложения от спроса на ОУ	- высокая индивидуализация спроса; - наличие платежеспособных потребителей ОУ	- ограниченный рынок сбыта; - перепроизводство ОУ; - трудности продажи ОУ	- выявление нужд и запросов граждан, прогноз их поведения; - определение потенциальных возможностей спроса; - удовлетворение спроса	- соблюдение социальных и этических вопросов; - социальная ответственность образовательных организаций
<i>негативные черты</i>				
Устойчивая тенденция снижения качества ОУ	Противоречие профилей подготовки специалистов и запросов рынка труда	Несоответствие предлагаемых ОУ образовательным запросам потребителей		

Таблица 5 – Сравнительный анализ маркетинговых концепций образовательных организаций

Следовательно, в рыночной среде конкурируют уже деловые системы, а не отдельные компании. Маркетинг партнерства может быть применим к сфере высшего образования, и тогда его можно трактовать как процесс взаимовыгодного, конструктивного, долговременного взаимодействия потребителей и образовательных организаций как продавцов образовательных услуг, основанного на социальном партнерстве. Социальное партнерство учитывает: общие интересы социальных партнеров в сфере образования; аккумуляцию и сетевое использование ресурсов (материальных, финансовых, интеллектуальных); соблюдение совместно установленных договоренностей с необходимым пакетом нормативно-правовых документов; консолидацию усилий в совместной деятельности по достижению заявленных целей.

Социальный диалог образовательных организаций и их партнеров должен быть построен на следующих принципах:

1. Институционализированность – формализация диалога обеспечивается наличием официальных структур и приданием официального статуса партнерства, проекты партнерства реализуются в рамках региональных и федеральных стратегий и не подчиняются воле отдельных людей.

2. Взаимовыгодность – диалог ориентирован на получение выгод и построен на ясном понимании и умении определять преимущества, извлекаемые его сторонами.

3. Релевантность – ориентированность на потребности. Опыт России и других стран показал, что социальные партнеры (бизнес-структуры, профсоюзы и другие ключевые стейкхолдеры) безынициативно идут на такой диалог по причине непонимания извлекаемой из него выгоды. Следовательно, вузам необходимо четко донести до партнеров основной смысл такого взаимодействия и продемонстрировать его актуальность.

4. Инициативность – активное вовлечение в диалог всех участников при сохраняющейся инициативной роли образовательных организаций на основе взаимопонимания и корреляции усилий для достижения успеха.

Востребованность маркетинга партнерских отношений в системе профессионального образования определяется следующими основаниями: 1) крупномасштабными проектами кардинального реформирования российской образовательной системы в контексте происходящих социально-экономических изменений; 2) быстро меняющейся производственно-экономической ситуацией в соответствии с трендами модернизации экономики; 3) технологическими изменениями производства и развитием индивидуальных запросов потребителей.

В сфере образования маркетинг партнерских отношений имеет определенные особенности: задачи по созданию образовательных ценностей; сопряжение всех бизнес-процессов образовательных организаций с обеспечением выгоды для потребителей; индивидуализация и значимость клиентов, лояльных покупателей; решение проблем покупателя, кастомизация.

Предложение вузом ценности индивидуальному потребителю возможно только при условии вовлечения в этот процесс всех заинтересованных участников и в результате их активного взаимодействия с другими партнерами на рынке. Это должно обеспечить взаимную пользу всем партнерам, установить отношения на долгосрочную перспективу, развить интеграционные связи, обеспечить открытое общение, обмен знаниями и др. В данное взаимодействие вовлекаются: все потребители и производители образовательных услуг; спонсоры, инвесторы и финансовые структуры; научные и образовательные организации.

Наблюдаемые тренды развития образовательных организаций, включая Финансово-технологическую академию, демонстрируют настоящую потребность в установлении партнерства с заинтересованными сторонами. Так, стратегическими партнерами Финансово-технологической академии, деятельность которых направлена на эффективное использование имеющихся ресурсов, являются муниципальные образования Московской области (Администрации городских округов Королева, Мытищи, Щелково, Пушкино), осуществляется сотрудничество с градообразующими предприятиями и

организациями вышеуказанных муниципальных образований. Также установлен тесный контакт с крупнейшими работодателями городского округа Королева – при академии создано 10 базовых кафедр на основных градообразующих предприятиях.

Партнерские отношения необходимо выстраивать с применением индивидуального подхода, как единственно возможного для удовлетворения нужд ключевых потребителей образовательных услуг. Стратегический потенциал партнерства основан на использовании современных технологических процессов, знаний и умений персонала компании. У образовательных организаций есть семь основных уровней организации связей и способов взаимодействия с покупателями образовательных услуг (табл. 6) [16].

Таблица 6 - Уровни и способы связей с покупателями

Уровни связи	Способы связи
Структурная связь	Интеграция на технологическом уровне
Связь на основе торговой марки (отличительная особенность образовательных товаров/ услуг конкретной образовательной организации)*	Приверженность к торговой марке (к образовательным товарам/услугам конкретной образовательной организации)*
Связь по отношению	Профессионализм, конкурентные преимущества компании/ образовательной организации
Личная связь	Связь с конкретными сотрудниками образовательной организации
Информационная и контрольная связь	Система отслеживания движения товара (образовательного продукта/услуги)*
Ценностная связь	Динамичное развитие ценностного предложения
Связь нулевого выбора	Связь на основе внешнего регулирования

* в скобках примечание автора

Партнерство в сфере образования должно конструироваться в идеологии модели «11С» [66]:

1. *Customer*. Установление ключевых клиентов, наиболее привлекательных для реального времени взаимодействия и на перспективу.

2. *Categories*. Идентификация образовательных продуктов и услуг, соответствующих удовлетворению их потребностей.

3. *Capabilities*. Создание для всех структур образовательной организации условий для разработки востребованных образовательных продуктов и услуг.

4. *Cost*. Предложение образовательной или иной ценности, соответствующей интересам клиента (инновационный/модифицированный продукт/услуга, затраты/прибыль, конкурентоспособность и т.д.).

5. *Control*. Контроль финансовых взаимоотношений между партнерами.

6. *Collaboration*. Интеграция на основе совместного сотрудничества.

7. *Customization*. Организация производства образовательного продукта под индивидуальные заказы.

8. *Communications*. Установление активного взаимодействия в реальном режиме.

9. *Customer measurement*. Разработка механизма учета оценок покупателей.

10. *Customer care*. Демонстрация постоянной заботы о покупателе.

11. *Chain of relationships*. Формирование системы взаимоотношений с партнерами.

Дополнением данной модели взаимодействий в сфере партнерских отношений служат программы лояльности (табл. 7).

Реализация этих программ решает задачи формирования лояльности потребителей к вузу, роста продаж образовательных услуг, установления обратной связи с клиентами, повышения информированности о поведении покупателей. Грамотно разработанная и организованная программа поощрения клиентов, при минимальных финансовых вложениях, обеспечивает получение значительных результатов и увеличение доходов образовательной организации.

Этому есть подтверждение – по данным исследований повышение лояльности покупателей на 5% увеличивает прибыль на 50-75%.

Таблица 7 - Принципы построения программ лояльности

Принципы	Содержание
1. Знать своего клиента	Создание информационных баз, классифицирующихся по категориям клиентов («Работодатель», «Абитуриент», «Образовательная организация» и т.д.), необходимых для анализа покупок образовательных услуг и научных продуктов.
2. Работа аналитической службы	Идентифицировать социально-экономический портрет клиента, проанализировать отдачу от одного клиента, характеристику покупок и т.д.
3. Выбор стратегии поощрения	Создание механизма поощрений клиентов, приносящих максимальный доход.
4. Обеспечение видимой выгоды потребителю	Развитие стимулирующих инструментов к получению выигрыша (для абитуриента – участие в олимпиаде; для работодателя – подготовка кадров на основе договоров по целевой подготовке)
5. Накопительная система программы	Обеспечение стабильности и регулярности контактов с клиентом (для абитуриентов – привлечение различными средствами к жизни образовательной организации)
6. Простые правила участия в программе	Упрощение вторичной коммуникации участнику программы через разъяснение ее сути
7. Постоянный контакт с потребителем	Информирование потребителей о выгодах и привилегиях сотрудничества с вузом через PR-кампании. Проявление внимания и демонстрация заботы о клиенте.
8. Вовлеченность персонала	Мотивировать персонал на ориентированность к клиентам («рост покупок отразится на зарплате»)

Программы лояльности строятся на группе признаков. Вот некоторые из них:

1) знать своего клиента – информированность о клиенте будет неуклонно повышаться, если в вузе созданы и поддерживаются базы данных, например, по абитуриентам, работодателям, организациям территории присутствия вуза. Это поможет сформировать комплексное представление о востребованности услуг и спроектировать персонифицированные предложения рынку;

2) работа аналитической службы – проведение точного анализа запросов рынка и индивидуальных клиентов на основе массива данных, идентификация клиентов на основе составления их социально-экономического портрета для индивидуализированного подхода к каждому клиенту;

3) выбор стратегии поощрения – определение принципиального подхода к стимулированию покупки образовательной услуги;

4) обеспечение ощутимой выгоды потребителю – ценностные предложения вуза, соответствующие интересам потребителей (зачисление абитуриентов по результатам олимпиады, научное сопровождение разработок работодателей, целевая подготовка кадров и т.д.);

5) постоянный контакт с потребителем – постоянство взаимоотношений вуза с потребителями (например, с обучающимися взаимоотношения устанавливаются на дообразовательной стадии и продолжаются после завершения обучения с отслеживанием их профессиональной карьеры), проведение PR-кампаний, информирование всех заинтересованных сторон о предложениях вуза и выгодах сотрудничества с ним;

6) вовлеченность персонала в программы – мотивирование персонала на клиентоцентрированность в работе, культивирование принципа работы «рост продаж образовательных услуг – рост заработной платы».

В системе социального партнерства важное место занимают внутренние потребители – сотрудники вуза. Ценность выстраивания с ними партнерских отношений заключается в том, что именно преподаватели являются производителями образовательных услуг, одними из первых вступают в коммуникацию с контактными группами, например, в процессе профориентационной работы, и, следовательно, начинают формировать образ вуза в глазах потребителей. Поэтому руководству вуза следует особо акцентировать свое внимание на значимости деятельности, мотивирующей персонал вуза ориентироваться в своей работе на потребителя и интерактивно с ним сотрудничать, а также на создании комфортной социально-психологической внутренней среды вуза для выстраивания взаимовыгодных отношений.

Отношения в диаде «руководитель-сотрудник» должны быть построены так, чтобы сотрудники ощущали значимость их потребностей и их учет в деятельности вуза. Но в тоже время, каждый сотрудник в своей работе должен руководствоваться не только личными потребностями, но и требованиями внешних потребителей. На взаимодействии данных аспектов основывается организация вуза и достигается конечная цель – установление «прибыльных внешних отношений». Для развития внутреннего маркетинга необходимо: постоянное повышение квалификации персонала с расширением и углублением его профессиональной и психолого-педагогической компетентности, освоение новых технологий в работе, актуализация должностных обязанностей, укрепление доверия к персоналу вуза.

Актуальным стратегическим направлением развития Финансово-технологической академии должно стать развитие системы социального партнерства (рис. 7). Установление, поддержание и расширение контактов вуза, повышение эффективности и релевантности услуг, модернизация и диверсификация «портфелей» образовательных программ с максимальным приближением к реальным потребностям бизнес-сообщества является одной из ключевых задач всех профессиональных образовательных организаций. Решение данной задачи возможно только в том случае, если образовательные организации будут способны тесно сотрудничать с соответствующими сообществами и всеми заинтересованными сторонами: внутренним персоналом, обучающимися и их родителями, органами государственной власти федерального и регионального уровней, отдельно взятыми компаниями и ассоциациями, образовательными организациями и организациями, представляющими бизнес-сообщество, средствами массовой информации и др.

Идентификация и удовлетворение интересов всех сотрудничающих сторон должно лежать в основе конструирования траектории партнерства в экономическом пространстве региона. Остановимся на интересах ключевых стейкхолдеров вуза - работодателях [31]. Их интересы определяются рядом обстоятельств.



Рисунок 7 – Система социального партнерства

Во-первых, противоречие между содержанием профессиональной подготовки выпускников и требованиями к ней со стороны рынка труда зарождает у работодателей потребность дообучения определенных категорий принимаемых на работу специалистов. По данным 2013г. 72% российских компаний проводили профессиональное обучение своих сотрудников, из них 78% в промышленных компаний и меньший процент «обучающих» компаний в сфере бизнес-услуг – 51%. Причем 82% компаний обучение проводило по уже имеющимся специальностям у сотрудников, в основном по узкопрофильным программам или на специальных курсах повышения квалификации. Необходимость внедрения новых технологий и оборудования вызвало потребность в обучении сотрудников лишь у 33% опрошенных компаний. Это указывает на потребность бизнес-сообщества в узкопрофильных специалистах и несостоятельность образовательных организаций в подготовке таких кадров.

Предполагаем, неподготовленность образовательной системы к оперативному ответу рынку труда объясняется следующим. Сегодня система образования продолжает использовать лучшие советские технологии подготовки специалистов для традиционных отраслей экономики с невысоким уровнем модернизации оборудования и стандартными требованиями к квалификации кадров. Причем эту задачу решает достаточно успешно, чего нельзя сказать о подготовке специалистов для новых секторов экономики. Проблема кроется в проиндустриальном консерватизме образовательной системы, особенно ярко проявляющемся на фоне активного роста постиндустриальных секторов. В этих условиях поиск альтернативных способов подготовки кадров (через корпоративные образовательные структуры, установление контактов с предприятиями-партнерами, тренинговые компании и пр.) является вынужденной мерой для работодателей, работающих в новых секторах экономики. Но в полной мере и они не могут решить поставленную задачу по причине отсутствия необходимых ресурсов, включая кадровые и материально-технические.

Во-вторых, высокие экономические затраты по найму новых сотрудников без возможности оперативной оценки их квалификации, по причине отсутствия формальных внешних индикаторов оценки профессионального уровня соискателя, вызывает необходимость длительного внутрифирменного тестирования работника. Данный фактор стимулирует работодателей к выращиванию специалистов через предоставление студентам базы для прохождения всех видов практики, дающей возможность отбора для трудоустройства тех студентов, личностно-профессиональные качества которых максимально удовлетворяют требования работодателя.

Изложенные обстоятельства находят подтверждения в обобщенных результатах социологического опроса работодателей о выборе форм их сотрудничества с образовательными организациями [47].

Приоритетной формой сотрудничества работодателей с образовательными организациями – это организация стажировок и практики для студентов. Так, 97 предприятий ежегодно предоставляют базы для прохождения всех видов практик обучающимся в Финансово-технологической академии.

Вторая по частоте использования работодателями форма сотрудничества с вузами – участие в мероприятиях профорientационной (Дни открытых дверей) и маркетинговой (Ярмарки вакансий) направленности. Данную форму сложно отнести к способу участия работодателей в профессиональном образовании, скорее, это прямой отбор подготовленных профессиональных кадров. Такая форма взаимодействия выбирается в ходе поиска сотрудников, имеющих высшее образование, каждым шестым-седьмым работодателем, а имеющих среднее и начальное профессиональное образование – каждым десятым.

На третьем месте стоит заключение работодателями договоров на целевую подготовку кадров, причем данная форма сотрудничества отмечает тенденцию снижения своей распространенности. Сегодня договоры на подготовку специалистов с вузами заключает примерно каждый десятый

работодатель. Так, Финансово-технологическая академия заключила 19 долгосрочных договоров о сотрудничестве по целевой подготовке кадров с руководящими органами исполнительной власти ряда субъектов северо-востока Московской области, градообразующих предприятий городского округа Королева.

К достаточно редким формам сотрудничества относятся: организация конкурсов студенческих научных работ, заказ на выполнение выпускных квалификационных работ, стипендии и гранты лучшим студентам, проведение регулярных мастер-классов работниками предприятия, финансирование развития материально-технической базы вуза; а в решении одной из актуальных задач - разработке профессиональных стандартов принимает участие менее 1% работодателей.

Спектр проблем, решение которых предполагает активное взаимодействие системы профессионального образования и сферы труда, постоянно расширяется, но среди них можно выделить приоритетные:

- острый дефицит специалистов необходимого уровня квалификации и профессии;

- из требуемых 800 профессиональных стандартов – основы разработки федеральных государственных образовательных стандартов – не разработано более половины;

- отсутствие согласованного межведомственного подхода к решению проблем занятости и регулирования рынка труда;

- устойчивый дефицит квалифицированных рабочих и менеджеров среднего звена;

- медленная реализация концепция государственно-частного партнёрства в развитии профессиональных образовательных организаций.

В решении обозначенных проблем очень важно признание государством, органами местного самоуправления и органами управления образованием, профессиональными образовательными организациями, рынком труда, бизнес-сообществом и т.д. важности сотрудничества и развития каналов

взаимодействия как необходимых элементов прогрессивного развития как вузов, так и экономики на всех уровнях – региональном, национальном, мировом. Коммуникационная сеть такого взаимодействия должно быть основана на институтах сотрудничества.

Формирование института социального партнерства в образовательной сфере направлено на развитие конструктивного взаимодействия профессиональных образовательных организаций с органами государственной власти и местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций, ассоциаций работодателей, объединений граждан с целью консолидации усилий в процессе реализации образовательных программ, дифференцированных по уровням их освоения, адекватных требованиям сферы труда. Схема формирования института социального партнерства представлена следующим образом (рис. 8) [22]:



Рисунок 8 – Схема формирования института социального партнерства

Механизм работы института социального партнерства:

1. Организационный этап.
2. Разработка Концепции института социального партнерства.
3. Формирование нормативно-правовой базы.
4. Разработка эффективных инструментов социального взаимодействия с предшествующей диагностикой потребностей.

5. Учреждение Общественного фонда социального партнерства.
6. Проведение социально-экономических форумов и конкурсных мероприятий.

Организационный этап заключается в выявлении ключевых стейкхолдеров - заинтересованных сторон в сотрудничестве с целью повышения релевантности и качественной и подготовки профессиональных кадров через интервьюирование, анкетирование, опрос, организацию деловых встреч, установление личных и деловых контактов. Данные мероприятия направлены на выявление желания и готовности к установлению партнерства, приоритетные интересы в совместной работе.

Концепция института социального партнерства должна предусматривать миссию, задачи, направления, принципы, основные вопросы и перспективные результаты сотрудничества.

Формирование нормативно-правовой базы должно создать юридическую платформу и регламентировать решение всего перечня вопросов института социального партнерства без противоречия соответствующим Федеральным законам. Трудности данного этапа могут заключаться в отсутствии установленных правовых основ и механизмов реализации ряда социальных технологий: государственно-частное партнерство, реализация государственных социальных программ, спонсорство, конкурсное размещение региональных и муниципальных социальных грантов.

Разработка эффективных инструментов социального взаимодействия с предшествующей диагностикой потребностей основывается на результатах апробации механизмов совместного решения социально-значимых задач государством и некоммерческими организациями, например, в области профессиональной подготовки специалистов для всех сфер жизни общества. К числу апробированных относят механизмы социальной поддержки слабозащищенных групп населения, стимулирования социальной и спонсорской активности бизнес-сообщества, социального обслуживания.

Дополняя и конкретизируя государственные механизмы применительно к

институту социального партнерства Финансово-технологической академии, следует данный список дополнить технологиями взаимодействия в области частного партнерства следующими технологиями:

1) подготовка и переподготовка сотрудников учредителя академии, работодателей (предприятия и ассоциации), частных лиц;

2) вовлечение работодателей в создание образовательных программ (разработка и согласование учебных планов и рабочих программ) и их реализацию с учетом обоюдных интересов вуза и работодателя;

3) предоставление студентам баз для прохождения практики с перспективой трудоустройства;

4) вовлечение работодателей в научно-исследовательскую работу вуза в качестве заказчиков, экспертов и потребителей научных продуктов;

5) поддержка научно-исследовательской работы работодателей, обучение их сотрудников в аспирантуре и докторантуре;

6) предоставление работодателям, по мере востребованности, аудиторий и лабораторий на выгодных условиях;

7) консалтинговая деятельность преподавателей по отношению к персоналу работодателей.

Разработка и реализация данных технологий должна осуществляться на основе диагностики потребностей клиентов в образовательных продуктах и услугах, а также возможностей образовательной организации по их предоставлению.

В связи с этим возникает необходимость создания Ресурсных центров института социального партнерства по реализации данных технологий и оказанию организационных, информационных, консалтинговых, образовательных и иные услуг всем заинтересованным клиентам. Основные задачи Ресурсных центров заключаются в следующем: проведение мониторинга и анализа потребностей клиентов; формирование запроса и заказа работодателей на востребованные образовательные услуги, профилизацию и квалификацию выпускников; открытие доступа к образовательным продуктам,

профессиональным знаниям и деловым компетенциям; формирование информационных баз клиентов; проведение PR-кампаний; поддержание постоянного контакта с партнерами и др.

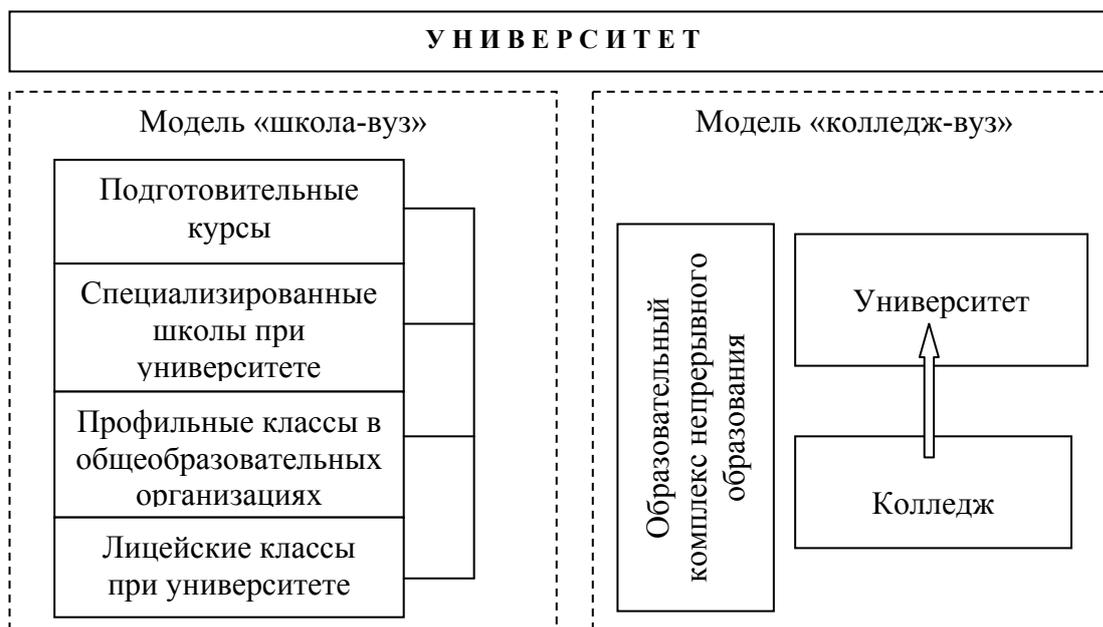
Миссия Общественного фонда поддержки социального партнерства заключается в сопровождении инновационного развития образовательных организаций, соответствующего задачам достижения и удержания конкурентоспособности на образовательном рынке, установления и развития конструктивного взаимодействия с работодателями для более адекватного и оперативного удовлетворения их требований по подготовке профессиональных кадров нужной квалификации. Фонд создается и пополняется ежегодными организационными взносами участников института социального партнерства для финансовой поддержки инициатив вузов и их партнеров, нацеленных на реализацию современных подходов к профессиональной подготовке специалистов, инновационных программ и научных проектов.

Проведение социально-экономических форумов и конкурсных мероприятий представляют собой создание своего рода коммуникативной площадки для решения ряда задач, среди которых: разработка генеральной линии партнерства, принятие решений по стратегическим вопросам и ключевым проблемам социального взаимодействия; согласование бизнес-процессов партнеров в формате сотрудничества; создание сервисных структур для организации партнерства; поддержание инициатив образовательных организаций; позиционирование профессионального образования на образовательном рынке и смежных с ним.

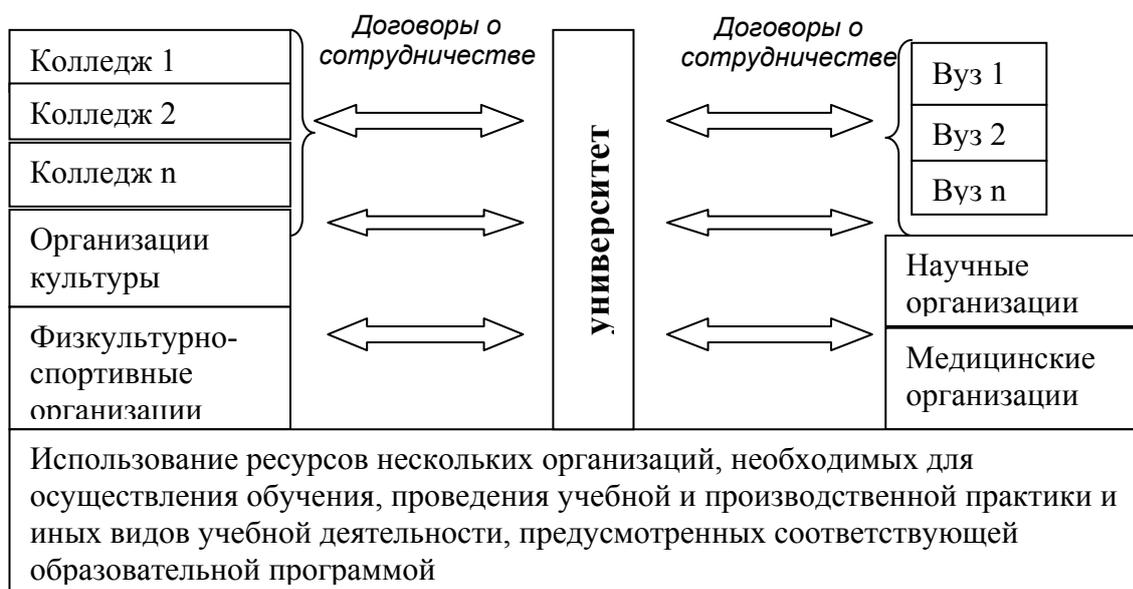
Организация конкурсных мероприятий по всему спектру актуальных проблем партнерства, например, освоение современных управленческих технологий, социального и образовательного маркетинга, фандрайзинга способствует выявлению инновационных подходов к организации социального партнерства и конкурсному получению грантов.

Рассматривая организационные формы взаимодействия вузов в аспекте социального партнерства следует назвать перспективной переход от

традиционной модели «школа – колледж - вуз» к сетевой форме реализации основных профессиональных образовательных программ (рис. 9).



А. Модель «школа - колледж - вуз»



Б. Модель сетевой формы реализации ОПОП

Рисунок 9 – Организационные формы взаимодействия университета

Конкурентными преимуществами установления партнерских отношений вуза является:

1. Повышение качества подготовки через интеграцию кадровых и материально-технических ресурсов образовательных организаций общего, высшего и среднего профессионального образования.

2. Организация гибкой, динамичной, целевой, разноуровневой подготовки кадров в условиях консолидированного комплекса.

3. Возможность подготовки квалифицированных кадров в сокращенные сроки по интегрированным учебным планам и программам с использованием современных образовательных технологий.

4. Мобильное реагирование на рынок труда, учет его специфики в количественном и профессионально-квалификационном разрезе.

5. Создание условий для получения профессионального образования различными категориями граждан, в том числе по программам дополнительного профессионального образования.

6. Рост эффективности социального партнерства с работодателем, заинтересованным в высококвалифицированных кадрах.

7. Развитие Ресурсных центров профессионального образования, в которых концентрируется не только кадровый и методический потенциал, но также информационный банк и средства телекоммуникационной связи.

8. Развитие и повышение эффективности использования программно-целевого метода управления системой профессионального образования.

Первоочередными мероприятиями, направленными на развитие партнерских отношений Финансово-технологической академии, могут стать:

1. Проведение регулярных мониторингов образовательных запросов всех категорий покупателей образовательных продуктов и услуг, маркетинговых исследований рынков труда и образовательных услуг.

2. Привлечение работодателей к разработке основных профессиональных образовательных программ на основе диагностики запроса на обучение, в соответствии с интересами и ожиданиями реального сектора экономики.

3. Совместно с работодателями обновление структуры специальностей и направлений подготовки в соответствии с требованиями рынка труда.

4. Развитие существующих и создание новых базовых кафедр ключевых работодателей.

5. Создание маркетинговой службы с целью эффективного продвижения образовательных товаров и услуг, тесной работы с заказчиками образовательной продукции.

6. Регулярное проведение рекламных кампаний в среде реальных и потенциальных клиентов академии.

7. Разработка механизмов и инструментов анализа обратной связи с потребителями образовательных услуг.

8. Создание информационной базы о возможностях и потребностях консолидированных партнеров.

9. Разработка механизмов стимулирования работодателей, принимающих активное участие в развитии академии.

10. Разработка концепции долгосрочного сотрудничества с ассоциациями работодателей в области подготовки и повышения квалификации персонала, занятого в производственных и непроизводственных сферах экономики.

2.3 Формирование конкурентного поведения университетов в обществе с рыночной экономикой: опыт Великобритании

В современной, основанной на знаниях экономике роль университетов, а также других образовательных организаций высшего образования, в поддержке технологических и экономических изменений становится все более важной. Это предъявляет повышенные требования к наличию у университетов прочных и качественных связей с различными сообществами, которым они предоставляют свои услуги, включая имеющих и потенциальных клиентов, а также региональные и федеральные органы власти, в целях обеспечения «релевантности» и эффективности их работы.

Современное конкурентное поведение образовательной организации осуществляется не только на рынке образовательных услуг, но и на смежных с ним рынках, на запросы которых ориентированы предлагаемые вузами

образовательные продукты и образовательные сервисы. Данный подход предполагает формирование и развитие широкой сети коммуникаций с партнерами, повышение эффективности и сопряженности предлагаемых образовательных услуг запросам потребителей, модернизацию и диверсификацию «портфелей» основных и дополнительных профессиональных образовательных программ с максимальным приближением к реальным потребностям бизнес-сообщества. Решение данных задач возможно только в том случае, если образовательные организации будут способны тесно сотрудничать с соответствующими сообществами и всеми заинтересованными сторонами: представителями клиентов, например, отдельно взятыми компаниями, общественными и образовательными организациями, компаниями, представляющими бизнес-сообщество, а также федеральными, региональными и муниципальными органами власти.

Проектирование конкурентного поведения должно быть основано на понимании руководством вуза важности сотрудничества и развития сетей взаимодействия как необходимых элементов успешного функционирования учебных заведений на региональном, государственном и мировом уровне. В этом может быть полезным современный опыт европейских вузов, многие из которых перепозиционируют себя на образовательном рынке и рынке труда и делают важные корректировки своих миссий.

Согласно концепции модернизации образования, российские университеты должны более тесно сотрудничать с бизнес-клиентами и другими социальными партнерами. Это может стать разумным и эффективным способом добиться того, чтобы университет использовал подходы, более ориентированные на рынок, и предоставление клиентам, индивидуальным и корпоративным, соответствующих научно-образовательных продуктов или услуг.

Упрощенная интерпретация интеграции спроса и предложения в сфере образования, по мнению Гибсона М., Афонина А.Ю. [15], заключается в том, что этот результат можно достичь через создание более эффективного набора

традиционных «рыночных механизмов». Например, это может быть усовершенствование маркетинговых исследований, проводимых провайдерами образовательных услуг, предоставление клиенту более четкой информации о продукте, прозрачность ценообразования, стимулирование коммерческого интереса у провайдеров образовательных услуг через формулирование выгодных предложений, мониторинг выявления потребностей в обучении и научной деятельности и т.д.

Однако более результативным подходом является стремление к укреплению «социального партнерства» как части более широкой тенденции к «перепозиционированию» образовательного сектора. Такой подход объясняет, почему для университетов возрастает значимость их роли в повышении региональных и национальных деловых/экономических показателей. В рамках этой модели университеты должны стать менее изолированными как учреждения и меньше полагаться на отношения «продавец – покупатель», переходя к взаимоотношениям сотрудничества и партнерства. В частности, университеты должны развивать долгосрочные взаимоотношения с группами ключевых представителей региональной и национальной экономики, к которым относятся, прежде всего, государственные и правительственные структуры, общественные организации и промышленный сектор региона, агентства по экономическому развитию и т.п.

Помимо этого университеты должны расширять сотрудничество и с образовательными организациями, как в рамках региона, так и удаленных от территории присутствия вуза. Вне зависимости от величины, ни один университет не может существовать автономно, а также не может иметь все те навыки и знания, в которых нуждаются деловые структуры и другие организации. Таким образом, все большее количество университетов в разных странах строят крепкие партнерские отношения с другими университетами и провайдерами образовательных услуг, как на горизонтальном, так и на вертикальном уровне. Например, в Великобритании несколько шотландских университетов, которые напрямую конкурируют друг с другом за финан-

сирование и набор студентов, решили объединить свои департаменты по проведению научных исследований с целью укрепления своих положительных сторон и более эффективно конкурировать с другими ведущими национальными и зарубежными вузами. Так, Университет центрального Ланкашира, не являясь исключением среди других университетов Великобритании, установил и развивает сотрудничество с сетью колледжей своего региона с целью повышения доступности высшего образования, совместного предоставления различных курсов в регионе, повышения сбалансированности обучения в условиях многоуровневого образования, диверсификации услуг региональных учебных заведений для промышленных предприятий территории присутствия.

Модель сотрудничества нацелена не столько на удовлетворение собственных потребностей вузов, сколько на прогрессивное развитие всей страны, включая ее базис – экономику. Конкурентность современной экономики обеспечивается не только конкурентоспособностью ее рынков, но степенью корреляции отдельных ее составляющих частей. Наиболее характерными бизнес-примерами могут служить следующие факты:

- производители все чаще работают вместе с поставщиками для создания «управляемых цепочек поставок»;
- совместные предприятия в некоторых отраслях заменяют одиночные компании;
- в некоторых отраслях крупные корпорации доминируют над одиночными компаниями;
- интересы клиентов лежат в области «комплексных» бизнес-решений, а не «частичных»;
- создаются закупочные альянсы путем объединения отдельных компаний;
- конкурирующие предприятия создают маркетинговые альянсы;
- в некоторых отраслях франчайзинговые предприятия преобладают над одиночными компаниями;

- совместная разработка различными по типу компаниями ориентиров развития и установления эталонов лучших практик для взаимообучения и повышения стандартов деятельности.

Сегодня в деловой среде не является взаимоисключением конкурентоспособность и сотрудничество. Сила национальной экономики все в большей степени предопределяется функционированием соответствующих структур, учреждений и процессов, которые организуют и направляют усилия по улучшению бизнес-среды. Это может происходить, например, из-за близости предприятий в так называемых «кластерных объединениях» (как, например, в Силиконовой Долине или в крупных винодельческих районах) или же из-за существования специализированных организаций, которые могут продвигать такое сотрудничество.

В своем анализе текущей экономической ситуации в Великобритании М. Портер [58] утверждает, что вектор повышения деловой и национальной конкурентоспособности все больше распространяется на процесс сотрудничества органов власти, компаний, образовательных учреждений и структур, названных им институтами сотрудничества. Конкурентоспособность региона (города, страны) формируется не только конкурентоспособностью отдельных предприятий, но и тем внешним контекстом, в котором работают компании и который подвергается корректировке представителями экономики региона.

По заявлению М. Портера, улучшить внешнюю среду активности отдельные компании могут индивидуальными действиями, например, созданием образовательных учреждений, привлечением поставщиков или установлением стандартов качества, которые принесут не только индивидуальную выгоду, но и улучшат общую конкурентную среду. Компании также имеют возможность совершать коллективные действия для повышения способности отдельных компаний совершенствовать свою стратегию и тактику поведения на рынке. Такими действиями могут быть коллективные программы-сертификации и центры поддержки производства.

М. Портер утверждает, что многостороннее сотрудничество, наряду с простыми двухсторонними соглашениями, позволит многим компаниям получить значительный эффект с точки зрения повышения конкурентоспособности. Он использует термин «институты сотрудничества», который включает в себя компании, правительственные институты, университеты, профессиональные ассоциации, отраслевые объединения, профсоюзы, торговые палаты, центры качества, группы специалистов, ассоциации выпускников университетов и т. д. Данные «институты сотрудничества» обеспечивают более эффективное взаимодействие среди предприятий на уровне определенного промышленного сектора или региона на взаимовыгодной основе через организацию и выполнение коллективных действий. Более того, реализация стратегии сотрудничества позволяет компаниям быть более конкурентоспособными.

Розабет Мосс Кантер [86], анализируя компании и регионы мирового класса, использует похожие термины и аргументы. Она называет «сотрудничество» одним из качеств, необходимых для деятельности на уровне «мирового класса». Свободные альянсы между компаниями, перекрестное владение акциями и совместные предприятия могут являться частью такой связи. Однако «связь» также подразумевает совместную работу компаний над улучшением стандартов качества, повышением уровня квалификации рабочей силы на региональном рынке труда, расширением доступа к новейшим технологиям и т.д.

На уровне города или региона для этого требуется формирование инфраструктуры сотрудничества, под которой понимается механизм обмена идеями, поиска путей решения проблем и способов создания партнерств. Данный механизм должен работать на принципах гражданского лидерства и государственно-частного партнерства, предусматривать идентификацию магистрали стратегического развития региона и адекватного комплекса «институтов сотрудничества».

Университеты другие образовательные организации в условиях

рыночной экономики все больше способствуют усилению национальной и региональной конкурентоспособности, а не просто играют традиционную роль базы подготовки специалистов. Тот факт, что их роль расширяется, делает университеты все более значимыми в качестве участника региональной инфраструктуры в процессе сотрудничества.

Например, в Великобритании от университетов все чаще ожидают активного участия в прикладных научных исследованиях, рыночных исследованиях и инновационных процессах. Если в прошлом университеты концентрировались на базовых и фундаментальных науках, предоставляя бизнесу самостоятельно работать над применением полученных результатов для коммерческого использования, то сейчас границы все больше размываются и для успешной деятельности в сфере исследований и разработок все чаще предприятия и университеты должны сотрудничать в рамках инновационного процесса.

Во-вторых, университеты все чаще видят себя как провайдеров консультационных услуг, советов, программ для изменения и т. д. Во многих случаях эти услуги выходят далеко за рамки двухсторонних взаимодействий «продавец – покупатель» и представляют собой составляющую многостороннего долговременного партнерства. Чтобы проникнуть в эту область, университетам необходимо установить, поддерживать и развивать долгосрочные доверительные рабочие отношения со всеми организациями, включая свои организации-клиенты.

В этом смысле университеты все в большей степени становятся ключевыми участниками инфраструктуры сотрудничества и действуют как институты сотрудничества. В тех случаях, когда другие институты сотрудничества в региональной экономике еще не появились или в своем развитии находятся на зачаточных стадиях, на академическое сообщество, объединяющее образовательные организации всех уровней образования, возлагается большая ответственность в развитии сотрудничества. Вполне оправдано стремление правительства Великобритании вовлечь университеты в

развитие таких видов сотрудничества, как, например, трансфер знаний и технологий, а также других видов поддержки не только традиционных секторов бизнеса, но и правительственных организаций, социальной сферы на местном, региональном и национальном уровнях. Фактически такая деятельность в последнее время все чаще называется «третьей миссией» университетов наряду с обучением и исследовательской деятельностью.

В Великобритании образование в сфере бизнеса и менеджмента является одной из наиболее сильных сфер высшего образования. Почти все университеты имеют бизнес-школы или подобные подразделения. Опыт работы «Ассоциации бизнес-школ» (членская организация, представляющая все университетские бизнес-школы Великобритании) демонстрирует, как ее члены организуют и осуществляют свою работу, направленную на поддержку бизнеса и общества. Опыт ассоциации и апробированные ею подходы к разработке методологии и выстраиванию модели сотрудничества университетов с бизнес-сообществом представляют собой определенный интерес, а именно:

- демонстрируют различные способы, которые бизнес-школы используют для общения, как с традиционными, так и с нетрадиционными клиентами;

- выделяют большое количество типов рабочих взаимоотношений, появляющихся по мере того, как бизнес-школы укрепляют свои связи и развивают свою роль в качестве институтов сотрудничества;

- описывают диверсификацию коммерческих предложений, которая становится возможной при использовании инновационных подходов к использованию интеллектуальных ресурсов университета;

- характеризуют типы отношений, устанавливаемые бизнес-школами с местным сообществом, и меры по формированию таких взаимоотношений (табл. 8).

Таблица 8 – Примеры из практики Великобритании

Направления деятельности кластеров	Содержание деятельности кластеров
<p>Развитие и поддержка промышленных кластеров</p>	<p>На северо-западе Англии находится крупный «кластер» предприятий, принадлежащих или связанных с аэрокосмической отраслью. Университет Ланкастера реализует проект с одной из организаций, представляющих эти компании, по обеспечению условий для создания так называемых «виртуальных компаний». Возникновение данных компаний можно расценивать как реакцию на новые бизнес-возможности. Для этого проведена огромная работа по предотвращению юридических барьеров, которые могут возникнуть в процессе формирования виртуальных компаний и на этапе подачи заявок на финансирование, а также при распространении опыта и экспертизы в другие европейские страны. В итоге университет имеет планы по созданию так называемого «центра экспертизы», специализирующегося на «виртуальных компаниях», предоставляя им обучение и консалтинг, что очень важно для виртуальных компаний, представляющих перспективную и быстроразвивающуюся модель бизнеса.</p>
<p>Поддержка организаций государственного сектора</p>	<p>В качестве реакции на План модернизации Правительства Великобритании, организации государственного сектора стали все больше использовать современные технологии, методы и инструменты менеджмента, которые ранее использовались в основном только в частном секторе. Бизнес-школа Университета Тисайд поддерживает этот процесс с помощью предоставления программы MBA по государственному управлению. Реализация этой программы ориентирована в первую очередь на представителей местных органов власти и органов управления службой полиции. Данная программа ориентирована, прежде всего, на реальное приобретение востребованных актуальных знаний и навыков, поэтому не требует проведения оценки на соответствие ожиданиям тех, кого в основном больше интересуют получаемый диплом и присваиваемая квалификация.</p>
<p>Поддержка новых предприятий</p>	<p>Актуальной проблемой Университета Ноттингема является удержание выпускников в регионе. Данную проблему университет решает через предоставление выпускникам</p>

	<p>возможности развивать свои предпринимательские компетенции, а также через оказание практической помощи в создании собственных предприятий. Поддержка включает в себя предоставление доступа к высокоскоростным каналам сети Интернет, консультирование по вопросам развития бизнеса, предоставление на льготных условиях офисных помещений и проведение регулярных встреч с молодыми предпринимателями с целью закрепления выпускников на территории региона.</p>
<p>Поддержка отдельных промышленных секторов</p>	<p>Бизнес-школа Университета Дарэма на северо-востоке Англии установила тесное сотрудничество с местными производителями пищевой продукции и напитков в целях повышения прибыльности и эффективности процессов управления изменениями. Программа развития и изменений пищевой промышленности в северо-восточном регионе предоставляет возможность формирования компетенций в сфере менеджмента и помогает менеджерам использовать соответствующие бизнес-стратегии. Эта программа реализуется в формате проведения семинаров и экспертного консультирования для отдельных компаний.</p>
<p>Личностное развитие и лидерство</p>	<p>Университет Халл поддерживает успешную программу электронного наставничества, разработанную для женщин-менеджеров. Этот проект привлёк женщин-менеджеров, работающих во многих крупных компаниях региона, которые хотят развивать свою профессиональную карьеру, но сталкиваются с «незримой стеной», часто ограничивающей продвижение по службе. Реализация данного механизма основана на комплектовании пар «наставник-консультируемый», которые представляют различные компании региона в целях содействия профессиональному развитию.</p>
<p>Поддержка инноваций</p>	<p>Университет Суррея использует собственный успешный «научный парк» как базу для «преинкубаторных отделов», разработанных для поддержки новых динамично развивающихся, основанных на знаниях (наукоёмких) компаний в регионе. Инициатива реализуется совместно с 3 другими университетами региона и финансируется правительством в размере 5 млн. фунтов. В результате 4 университета стали разрабатывать похожие предварительные бизнес-инкубаторы. «Научный парк» представляет собой важный пример сотрудничества университетов. Это участок размером 28 гектаров, на</p>

	котором расположено более 110 технологических компаний, занимающихся научными исследованиями и разработками.
Организационные изменения	Бизнес-школа Манчестера поддерживает реформу национальной службы здравоохранения, направленную на оптимизацию распределения потоков пациентов между провайдерами «первой медицинской помощи» и другими структурами системы здравоохранения. Бизнес-школа работает совместно с докторами первичного сектора здравоохранения с целью создания более адекватных связей между различными частями системы. Результаты изменений можно будет измерить степенью улучшения обслуживания пациентов и возросшей эффективностью использования ресурсов.
Поддержка отдельных компаний	Интересным примером сотрудничества может послужить недавно установившееся партнерство между « <i>Firstdirect</i> » (быстрорастущей банковской компанией, работающей в режиме он-лайн) и бизнес-школой Университета Лидса. В рамках этого партнерства реализуются квалификационные курсы для выпускников, направленные на потребности определенных компаний. Данная программа для банковских менеджеров направлена как на трансформацию индивидуальной работы менеджера, так и на общее улучшение работы компании. Это достигается не только путем развития конкретных управленческих методов работы, но и благодаря продвижению «нелинейной системы мышления», которую банк считает одной из основных компетенций менеджеров.

Очень важным является то, что такие подходы к сотрудничеству все более и более часто встречаются в практике европейских университетов. Подобные примеры можно найти и в опыте российских университетов, однако, степень взаимодействия, уровень сотрудничества, а также спектр услуг, предоставляемых университетами реальному сектору экономики, выглядят гораздо более лаконичными.

Результаты анализа сотрудничества университетов и бизнес-сообщества Великобритании, включенные в отчет Ламберта [15], легли в основу разработки мероприятий по улучшению такого сотрудничества. Среди них:

- решения правительства по финансовой поддержке ряда университетов

(например, стимулирование к более эффективному сотрудничеству с компаниями университетов, менее вовлеченных в исследования);

- лучшие практики университетов по повышению своей эффективности (например, путем оптимальной организации сотрудничества с другими организациями);

- мотивационные механизмы вовлечения университетов к эффективному сотрудничеству друг с другом (например, поддержка правительства по укреплению сотрудничества между агентствами по региональному развитию и университетами).

Несмотря на содержащуюся в отчете Ламберта критику, очевидно, что высшее образование в Великобритании добилось прогресса, приняв на себя роль «институтов сотрудничества». Приведем пример Университета Солфорд для иллюстрации определенных нововведений, связанных с достаточно простыми организационными изменениями, которые используются для улучшения связей с бизнесом и экономическим сообществом:

- создан коммерческий и корпоративный «клуб», направленный на «привязку» организаций – членов клуба к различным центрам, отделам и подразделениям университета, что позволило членам клуба получить доступ к техническим и деловым знаниям. Сам по себе клуб является некоммерческой организацией;

- создан отдел, представляющий собой «ворота» в университет, т.е. первую инстанцию, куда обращаются все внешние организации. Это облегчает установление коммуникации для потенциальных клиентов и партнеров, а в перспективе содействует поиску нужных им людей и необходимых услуг;

- активный маркетинг таких преимуществ, как большие аудитории, лаборатории и т.д., стимулирует представителей бизнес-сообщества и других сфер участвовать в жизни университета;

- маркетинговая работа спроектирована на основе клиентоориентированного подхода. К сожалению, не всегда университеты соответствуют потребностям представителей бизнеса и промышленности.

Например, проблемы бизнеса обычно многогранны по своей природе, что затрудняет их решение монодисциплинарными академическими подразделениями. Отсюда возникает потребность в полной диагностике запросов и ожиданий потребителя и необходимость в предоставлении университетом своей базы знаний, навыков и компетенций в том виде, который удовлетворил бы потребности клиентов. Так, университет Солфорда позиционирует себя в четырех ключевых областях, которые нарушают традиционные границы предметов. Например, область «Культурный капитал» включает: журналистику, искусство и дизайн, производство кино- и видеофильмов, лингвистику и туризм. Все эти предметы университет комбинирует по-разному, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенного клиента или проекта;

- университеты также должны сотрудничать в целях обеспечения большей доступности для своего местного сообщества. Работая вместе в рамках Ассоциации университетов северо-запада Англии, университеты этого региона, включая Солфорд, создали «систему посредничества знаний» с целью продвижения на рынок опыта и экспертизы учреждений высшего образования и предоставления более легкого доступа для компаний, заинтересованных в ресурсах и знаниях университетов. Сейчас компании и другие организации, нуждающиеся в поддержке, могут обратиться в центральную базу данных для определения основных сильных сторон и ключевых специализаций провайдеров образовательных услуг региона;

- совместная сетевая работа важна и в рамках самого университета. Зачастую подразделения университета препятствуют эффективному общению между различными предметными областями. Это значит, что сотрудникам нелегко работать вместе, даже если они того хотят. Для того чтобы решить эту проблему, в Университете Солфорд был создан специальный отдел, поддерживающий тех преподавателей и студентов, которые хотят создавать новые предприятия, используя ноу-хау университета. Одной из основных функций университета, ведущего сотрудничество, является предоставление

консультаций сотрудникам и студентам, обладающих знаниями и ноу-хау.

На региональном уровне, по утверждению Мосс Кантер, университет с целью оптимизации «инфраструктуры для сотрудничества» и усиления своих преимуществ в интересах всех участников партнерства региона может включиться в реализацию ряда инициатив, таких как:

- проведение региональных «гражданских форумов» для выявления и идентификации интересов сектора экономики, органов власти и других стейкхолдеров;

- реализация динамичных стратегий развития региона, разработанных по восходящим каналам коммуникации общества на принципах демократии, а не продиктованных властями авторитарно. Стратегии должны учитывать сильные стороны региона и перспективы наращивания его будущего потенциала;

- участие в региональных мероприятиях, публичном праздновании «историй успеха»;

- содействие продвижению клиентоцентрированного подхода во всех сферах жизни региона и со стороны всех его субъектов: региональные власти, бизнес-сообщество, образование;

- пропаганда идей о приоритете качества и целесообразности инвестирования в повышение качества продукции и услуг повсеместно в масштабах региона на уровне региональной администрации, образования, бизнеса, сферы искусств и общества в целом;

- формирование центров «все нужное в одном месте» для облегчения компаниям доступа к информации и ресурсам и проведения консалтинга по различным вопросам бизнеса;

- поддержка в актуальном состоянии баз данных по региональным компаниям, имеющимся ресурсам и т.д.;

- реализация «портфеля» образовательных программ с целью обучения сотрудников региональных компаний всех отраслей бизнеса с фокусом внимания на компании, только начинающие работу в регионе;

- обучение студентов навыкам взаимодействия с компаниями по вопросам трудоустройства, выстраивания профессиональной карьеры, использования собственных возможностей для непрерывного образования;

- консультирование топ-менеджмента и сотрудников сферы бизнеса, образования и государственной службы по вопросам адаптивности к внешней среде, достижения гармонии с окружающим миром;

- развитие волонтерства, ориентированного на получение гражданами и работниками востребованных навыков и компетенций, а также расширение спектра и продвижение оказываемых услуг новым секторам сообщества;

- трансфер идей и инноваций между организациями в границах региона;

- вовлечение местных компаний независимо от их размера в более тесное сотрудничество с акцентированием внимания на поддержку малых предприятий.

Реализация выше перечисленных мероприятий с диверсификацией областей сотрудничества в долгосрочной перспективе предоставит университетам возможность наращивания своего потенциала, необходимого для дальнейшего позиционирования в качестве инициаторов и провайдеров образовательных услуг. Более того, университеты смогут включиться в соответствующие сообщества, стимулировать рынок к более активному долгосрочному развитию.

Анализ опыта университетов Великобритании показал, что, не смотря на простетвии многих десятилетий с момента создания «институтов сотрудничества» в сфере образования, обучения, трудоустройства и экономического развития, в Великобритании все равно еще существует относительная нестабильность. Агентства по региональному развитию – пока новое явление, профсоюзы претерпели значительное изменение своей роли в контексте обучения, профессионального развития и трудоустройства. В последнее время правительство принимало попытки по установлению контроля над финансированием учебных заведений, чтобы университеты были более релевантными по отношению к потребностям бизнес-сообщества. На данном

этапе правительство соглашается с тем, что серьезные изменения в уровне качестве образования и обучения и, следовательно, в уровне имеющихся навыков не могут произойти только благодаря усилиям отдельных организаций. В Великобритании реализуемая «Правительственная стратегия по навыкам» актуализирует проблему формирования успешной сферы, базирующейся на тезисе о том, что единичные разрозненные инициативы несостоятельны, поскольку они не сыграли заметной роли в прошлом. Необходимо объединить всех крупных партнеров и соединить в систему реализуемые программы, чтобы они превратились в единую для всех, крепкую и точно направленную программу изменений.

Правительство Великобритании решило пересмотреть коллективные договоры, в соответствии с которыми происходит сотрудничество между основными заинтересованными сторонами: образовательным сектором, региональными властями и работодателями. С практической точки зрения это означает необходимость более тесного сотрудничества ключевых учреждений, ориентированных на развитие бизнеса. На национальном уровне «Правительственная стратегия по навыкам» провозглашает задачу создания «национального союза навыков», как базового механизма социального партнерства, предусматривающего вовлечение в свою деятельность различных структур правительства, например Департамента торговли и промышленности (аналог Министерства промышленности и торговли), Департамента образования и навыков (аналог Министерства образования) с представителями национальных профсоюзов, работодателей, провайдеров образовательных услуг и представителями предприятий малого бизнеса.

Чтобы тщательно сформулировать потребности рынка и сделать их понятными, необходимо найти соответствующие подходящие структуры для объединения различных заинтересованных сторон. Так, Правительство Великобритании попыталось перестроить несколько ключевых сетевых организаций, представляющих работников и работодателей в каждом секторе экономики. Новая организация «Навыки для бизнес-сетей» предоставляет

структуру для определения потребностей в навыках в различных экономических секторах и определения наилучших способов их предоставления. На региональном уровне национальная стратегия требует, чтобы агентства регионального развития более тесно работали с центрами трудоустройства (которые выполняют роль поисковиков для тех, кто хочет найти работу), центрами малого бизнеса (которые поддерживают малый бизнес); сетью «Навыки для бизнеса», а также Советом по обучению и навыкам (основное финансирующее учреждение, через которое правительство оказывает поддержку профессиональному образованию и обучению). Они играют все более важную роль в развитии университетов, которые при разработке своих проектов и выстраивании траектории своего поведения на рынке больше внимания уделяют планам и приоритетам региона.

На основании вышесказанного можно резюмировать:

1. Первостепенной задачей правительства в условиях рыночной экономики является создание обширной национальной сети «институтов сотрудничества». В рамках сети могут развиваться местные и более специализированные институты сотрудничества.

2. «Институты сотрудничества» являются динамичной и гибкой структурой. Способность к трансформации и адаптации станут ее главными характеристиками.

3. При выполнении университетами своей «третьей миссии» им необходимо активно работать в «институтах сотрудничества», устанавливать, поддерживать и развивать собственные двухсторонние и многосторонние связи.

Описанные выше сценарии подразумевают существование зрелой рыночной экономики, в которой традиции гражданского общества, вовлеченности и сотрудничества устанавливались на протяжении веков. В условиях развития российской экономики, такие сценарии пока представляют собой отдаленные перспективы, даже если предположить, что ключевые заинтересованные стороны согласятся двигаться в этом направлении. Однако,

использование опыта университетов Великобритании и предлагаемые ими перспективные меры могут и должны быть критически осмыслены и использованы российскими университетами для построения/улучшения инфраструктуры сотрудничества на национальном, региональном и отраслевом уровнях экономики, и возрастания потенциальной роли, которую должны играть университеты, если они хотят стратегически позиционировать себя в рамках этой инфраструктуры.

Как показывает практика, имевшиеся ранее крепкие связи российских университетов с промышленностью за последние 12-15 лет были практически разрушены и сейчас идет медленный процесс их восстановления. Зачастую связи, которые устанавливают сотрудники университетов, имеют личный характер, а не институционализированный, или же основаны на контактах с выпускниками. Таким образом, они не координируются и не управляются на уровне вуза. И можно предположить, что установленные таким образом связи с некоей компанией, будут «одноцелевыми», будут служить потребностям одного отдела, факультета, не принося пользу вузу в целом.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

3.1 Анализ российского рынка образовательных услуг

Система отечественного высшего образования включает в себя обширную сеть государственных, муниципальных и частных учебных заведений различных отраслевых направлений профессиональной подготовки. Сеть государственных и частных вузов на 01.09.2014 г. насчитывала 969 вузов (578 – государственные, из которых 46 находятся в г. Москве; 391 - частные), их число относительно 01.09.2013 г. уменьшилось на 77 (табл. 9) [60, 93, 94].

Таблица 9 – Образовательные организации высшего образования (на начало учебного года)

	1993/ 94	2000 /01	2005/ 06	2008/ 09	2009/ 10	2010/ 11	2011/ 12	2012/ 13	2013/ 14
Число образовательных организаций - всего	626	965	1068	1134	1114	1115	1080	1046	969
в том числе									
государственных и муниципальных	548	607	655	660	662	653	634	609	578
частных	78	358	413	474	452	462	446	437	391
Численность студентов – всего, тыс. человек	2613	4741	7064	7513	7419	7050	6490	6075	5647
в том числе в образовательных организациях:									
государственных и муниципальных	2543	4271	5985	6215	6136	5849	5454	5145	4762
из них обучалось на отделениях:									
очных	1625	2442	3195	3153	3017	2860	2687	2592	2496
очно - заочных	170	259	300	269	253	237	207	179	152
заочных	748	1519	2348	2637	2710	2657	2486	2318	2069
экстернат	-	51	142	156	155	95	73	55	45

частных	70	471	1079	1298	1283	1201	1036	930	885
из них обучалось на отделениях:									
очных	37	183	313	304	263	214	161	132	123
очно - заочных	5	44	71	74	71	68	56	50	37
заочных	22	243	684	904	929	900	803	733	715
экстернат	6	1	11	16	21	19	16	15	10
Численность студентов образовательных организаций на 10000 человек населения, человек	176	324	493	526	519	493	454	424	393
в том числе государственных и муниципальных	171	292	418	435	430	409	381	359	331
Численность профессорско-преподавательского персонала в образовательных организациях, тыс. человек*									
в том числе:									
в государственных и муниципальных	239,8	265,2	322,1	341,1	342,7	324,8	319,0	312,8	288,2
в частных	3,8**	14,4	36,7	37,7	35,1	32,0	29,2	29,2	31,1

* Без внешних совместителей

** Включая внешних совместителей

Наряду с изменением числа вузов отмечается и динамика студенческого контингента. При этом следует отметить, что в 2000г. Россия имела относительно других стран высокие показатели численности студентов на 1000 человек населения, опережали ее только Финляндия и Корея (табл. 10) [92].

Таблица 10 - Численность студентов в разных странах

(на 1000 человек населения)

Страны	Год						
	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Россия	49	68	70	69	68	65	61
Страны ЕС							
Австрия	33	30	32	34	37	42	43
Болгария	33	31	34	35	37	39	-
Великобритания	35	38	39	39	40	40	-
Венгрия	30	44	43	42	40	39	39
Германия	-	24	24	25	26	27	28
Греция	39	58	54	-	-	57	-
Дания	36	43	43	42	43	44	-
Испания	46	42	40	40	40	41	42
Италия	31	35	35	34	34	33	-
Литва	35	58	60	62	64	61	57
Нидерланды	31	35	36	37	38	40	-
Польша	42	56	57	57	57	57	-
Португалия	37	37	35	36	35	36	-
Румыния	21	34	43	49	52	47	-
Финляндия	53	59	59	59	56	57	58
Франция	35	36	36	35	35	36	36
Чешская Республика	25	33	36	38	40	42	43
Швеция	39	48	46	45	46	49	50
Другие страны							
Австралия	45	51	52	53	56	58	-
Аргентина	44	-	39	-	-	-	-
Индия	9	11	13	15	16	17	-
Китай	6	16	19	20	22	23	24
Мексика	20	23	24	24	25	26	26
Новая Зеландия	45	59	58	58	62	62	-
Норвегия	43	47	46	45	46	47	-
Республика Корея	66	69	68	68	68	69	-
США	47	59	60	61	63	67	-
Турция	25	31	36	36	41	49	-
Швейцария	22	27	29	30	31	33	34
Япония	32	32	32	31	31	31	-

В период с 1995 по 2005 гг. сфера высшего образования соответствовала параметрам рынка с экстенсивными показателями развития, удовлетворяющего спрос на образование и дополняющего денежными средствами домохозяйств и организаций государственное финансирование. Однако ряд факторов – демографический спад, финансовый кризис, падение уровня стабильности доходов населения – привели к резкому сокращению рынка высшего образования.

В период 2006-2008гг. интерес к профессиональному образованию стал снижаться и с 2008г. отмечается вектор трансформации профессионального образовательного рынка в категорию сжимающихся рынков (рис. 10) [60].

Указанные тенденции усугубляют неустойчивость многих вузов, их экономические позиции резко ухудшаются, что повлекло процесс активной реструктуризации сектора высшего образования в стране. Российский рынок образовательных услуг под давлением выше указанных факторов претерпевает значительные изменения. Рассмотрим эволюцию данного процесса.

В 1995-2005 гг. активный рост числа российских государственных и частных вузов привели к экстенсивному росту рынка высшего образования. Показатели потребительского спроса населения и предложений со стороны системы высшего образования приобрели самые высокие значения в 2002г. В этом же году наметилась устойчивая тенденция увеличения опережающими темпами численности студентов, желающих получить образование на контрактной основе: темпы роста численности данной категории студентов (117%) были значительно выше темпов роста численности бюджетных студентов (103%). На фоне растущего спроса в тот период отмечалась подготовка в больших объемах специалистов популярных направлений, т. е. спрос населения в большей степени откликался на образовательные программы по наиболее востребованным студентами направлениям подготовки, к которым относятся экономика и управление, юриспруденция, образование и педагогика [60]. Произошло перенасыщение рынка привлекательными для населения специальностями, чему способствовала платная (причем в большей степени

очно-заочная (вечерняя) и заочная) подготовка студентов вузами (государственным и частным сектором в равной мере). Поскольку сегмент технического и научно-инновационного высшего образования в значительной степени оставался в тени, это повлекло сильную дифференциацию по спектру направлений подготовки.

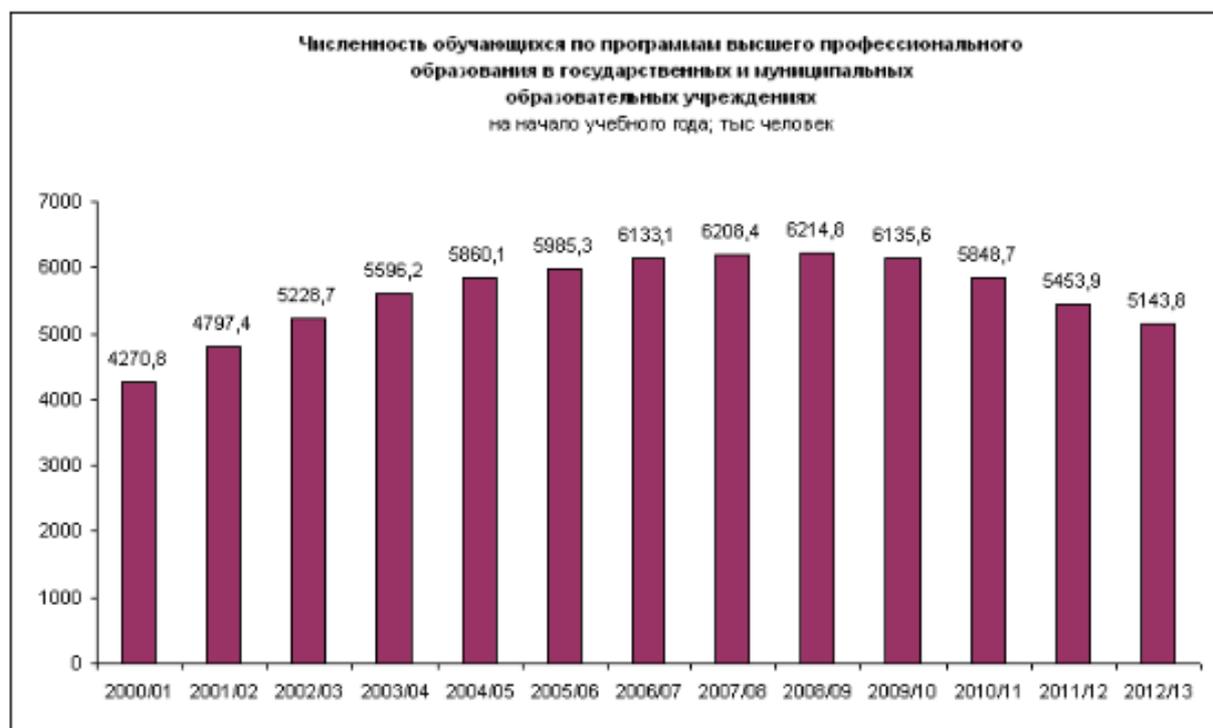


Рисунок 10 – Численность обучающихся по программам высшего образования в государственных и муниципальных образовательных организациях

Начиная с 2006 г. последствия падения рождаемости в конце 1990-гг. обусловил снижение численности выпускников школ, соответственно сократились цифры приема студентов в высшие учебные заведения. Первыми это, ощутили негосударственные вузы, а с 2007 г. – государственные организации профессионального образования. При этом отмечалась диспропорция: рост рынка в секторе заочного образования на фоне сжатия в секторе очного образования. Основные причины такой ситуации –

одновременное достижение максимальных пиков демографического спада и финансового кризиса [1].

Сокращение приема абитуриентов привело к уменьшению общей численности студентов. В системе высшего образования России на 01.09.2014 г. обучалось 5647 тыс. человек, что на 843 тыс. человек меньше по сравнению с аналогичным периодом 2011г. Финансовый кризис привел к снижению платежеспособности российских семей за высококачественное образование. За уменьшением численности студенческого контингента последовало переструктурирование форм обучения: существенно сократилась доля очного обучения, а доля заочного обучения выросла более чем на 16% и стала превалировать над очным обучением (рис. 11).

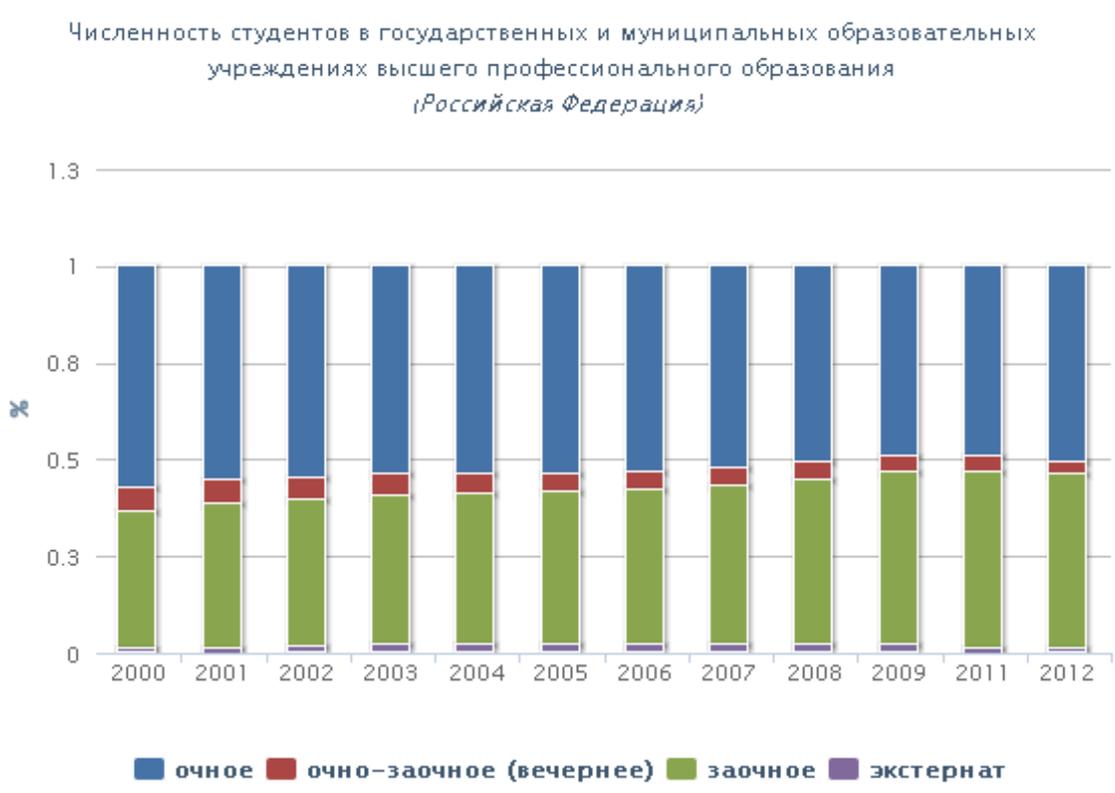


Рисунок 11 – Численность студентов государственных и муниципальных образовательных организаций высшего образования

С 2008 г. снижение востребованности высшего образования со стороны населения сопровождалось проявлением его нейтрального отношения к получению высшего образования. С 2008 г. стал значительно сокращаться

объем денежных средств, поступающих за оплату услуг по получению высшего образования. Это было связано с уменьшением доходов семей вследствие финансового кризиса и с превышением предложения со стороны вузов над возможностями платежеспособного спроса. Причем первыми сократили свои расходы на образование высокодоходные группы домохозяйств.

Следовательно, вовлечение семей, особенно с высокими доходами, в софинансирование образования становится менее активным: высокодоходные группы домохозяйств отчисления на образовательные услуги снижают, а группы домохозяйств с невысокими доходами сохраняют без проявления тенденций к увеличению.

Проведенный анализ эволюции рынка образовательных услуг за предыдущие 20 лет позволил выявить основные этапы изменения в спросе населения на высшее образование.

Основное влияние на повышение уровня спроса на высшее образование оказывает финансовая устойчивость семей. Большим потенциалом для эволюции высшего образования в перспективе и соответственно роста приема студентов в вузы служит численность выпускников школ, положительно влияющая на повышение уровня общественного спроса. Вклады в основной капитал можно рассматривать как инвестиционные проекты тех предприятий регионов, которые создают и развивают базу для будущих рабочих мест - для будущих выпускников вузов. Однако данный фактор, как показывают исследования [77], не влияет положительно на общественный спрос и, как следствие, не способствует развитию высококвалифицированного потенциала региона. Насыщенность рынка труда специалистами массовых направлений подготовки (экономика, юриспруденция, педагогика и пр.) на сегодняшний день рассматривается не как позитивный, а как негативный фактор, влияющий на снижение численности приема студентов в вузы. Одним из выходов в сложившейся ситуации может послужить проведение грамотной реструктуризации, которая позволит оптимизировать ресурсы в условиях сжимающегося рынка высшего образования. Оперативным ответом на данную

потребность экономики и образовательной сферы может служить решение, принятое в Финансово-технологической академии о переходе освоения образовательных программ по направлению подготовки Экономика за счет средств физических лиц без государственного финансирования.

Эмпирические исследования подтверждают последовательную смену трех этапов в изменении общественного спроса. К *первому этапу* относится расширяющийся общественный спрос, который пришелся на период «образовательного бума» (1995-2005 гг.).

Второй этап характеризуется резким снижением уровня спроса и трансформации в рынок со «сжимающимся» спросом на образовательные программы высшего образования (2006-2010 гг.). В это время отмечается перенасыщение рынка труда специалистами массовых профессий и неспособностью высокодоходного населения вкладываться в прежних объемах в получение высшего образования. Социально-экономическое положение регионов требует создания новых рабочих мест для молодых специалистов, которые формируют доверие населения по вложению сбережений в человеческий капитал детей.

Третий этап направлен на поддержание уровня общественного спроса на достигнутой позиции и дальнейшее стимулирование его повышения (с 2011 г.). Этап характеризуется переходом на реструктуризацию учреждений высшего (и среднего) образования и активным стартом слияния и поглощения вузов, но общественного консенсуса по возможным результатам данных процессов до сих пор нет, поскольку эффект может сказаться только через много лет.

Результаты анализа изменения тенденций общественного спроса и выявленные закономерности, присущие не только отечественной системе высшего образования, подтверждают необходимость перехода к структурной оптимизации учебных, материально-технических, финансовых и интеллектуальных ресурсов. Данная тенденция может быть ярко проиллюстрирована на примере Финансово-технологической академии, завершившей очередной этап реорганизации 11 июля 2012 г. путем

присоединения ГБОУ СПО Московской области «Королёвский государственный техникум технологии и дизайна одежды» и ГБОУ СПО Московской области «Королёвский колледж космического машиностроения и технологии» (Постановление Правительства Московской области от 11.07.2012 № 906/24).

Развитие интеграционных процессов, активно начавшихся с 2011 г. в рамках модернизации высшего образования, привело к пониманию необходимости наращивания финансовых, материально-технических и интеллектуальных ресурсов. Это повышает привлекательность вуза, делает его конкурентоспособным на рынке и придает конкурентную силу своим выпускникам. Кроме того, вузам для стимулирования потребительского спроса необходимо проявлять инициативу в расширении портфеля предлагаемых образовательных программ. Успех в позиционировании на образовательном рынке имеют вузы, которые реализуют широкий спектр образовательных программ и диверсифицированную стратегию взаимодействия с внешним окружением. Они способны привлекать подготовленных абитуриентов, обеспечивать набор студентов на бюджетные места, а также студентов на контрактной основе. Кроме того, по причине самостоятельности и грамотного управления ресурсами они поддерживают конкурентоспособность на рынке образовательных услуг и начинают активно поглощать более слабые вузы. Процесс реструктуризации будет идти в России неравномерно как в динамике, так и в территориальном разрезе. В группу региональных вузов, которым угрожает поглощение, могут попасть учебные заведения, имевшие сильные позиции в условиях экономического роста, но потерявшие в условиях кризиса контингент студентов на коммерческой основе, неэффективно использующие технологии управления и не имеющие тесных связей с работодателями для трудоустройства выпускников.

Проецируя названные тенденции на ФТА, следует отметить актуальную необходимость сохранения и укрепления своего положительного имиджа на региональном образовательном рынке для прямых потребителей

образовательных услуг, а также доверия как надежного партнера в бизнес-сообществе,

3.2 Факторный анализ конкурентоспособности регионального вуза

Одним из ключевых факторов конкурентоспособности регионального вуза является его привлекательность для заинтересованных сторон и в первую очередь – для ключевых стейкхолдеров. Каждый вуз имеет свой список ключевых стейкхолдеров, но, независимо от уровня и отраслевой принадлежности вуза, их неизменный состав: научно-педагогические работники, обучающиеся и их родители, работодатели. Представляется актуальным исследовать основу поведения указанных субъектов для определения индикаторов привлекательности вуза.

Стимулы человека, побуждающие его к активным действиям, в достаточной мере разнообразны – не следует сужать их представление исключительно материальным вознаграждением. К стимулам относят: качество условий труда, содержательность работы, самостоятельность и инициативность, профессиональный рост, личностное развитие, удовлетворенность от полученных результатов, высокая мера ответственности, комфортность во взаимоотношениях с коллегами. Руководителям вуза важно обладать особыми перцептивными качествами, необходимыми для понимания доминирующих факторов, влияющих на результативность деятельности научно-педагогических работников, административного и вспомогательного персонала. Данные факторы определяются, в первую очередь, потребностями людей.

Сложность мотивации через потребности определяется, как минимум, двумя причинами: 1) индивидуальностью характеров людей, представляющих собой комбинацию различных черт; 2) существованием большого разнообразия человеческих потребностей. Данные причины определяют уникальность целей, которые направляют человека к удовлетворению его потребностей и при этом детерминируют многовариантность его поведения при их достижении и

реализации собственных желаний.

Но вместе с тем, результаты исследований [21] позволяют сделать ряд очень важных выводов для поиска механизмов повышения конкурентного поведения вуза в части удовлетворения мотивационных потребностей персонала:

1. Степень соответствия содержания и условий работы в образовательной организации базовым мотивам преподавателей и сотрудников определяет объем и целесообразность их внешнего стимулирования: если работа в данном вузе или в данной должности удовлетворяет базовые мотивы человека, то с высокой долей вероятности он будет работать и без необходимости постоянного внешнего стимулирования, в противном случае внешнее стимулирование эффективным не будет.

2. Знание мотивационных профилей преподавателей и сотрудников может эффективно использоваться при: закреплении учебных дисциплин, определении учебной нагрузки, формировании научных групп, подборе и расстановке кадров. Данные меры приведут к экономии ресурсов и предотвратят потери, включая материальные, временные, имиджевые, вследствие ошибок в назначении людей, квалификация которых не соответствует выполняемой работе, а также позволят создать должные условия труда и реализовать индивидуальный подход к постановке и решению задач, подбору оптимального коммуникационного стиля поведения.

3. Мотивация из одноразовых событий должна трансформироваться в постоянный мотивационный процесс, средством поддержания которого является учет мотивационной сферы каждого преподавателя, сотрудника. Следствием такого изменения будет повышение работоспособности персонала посредством: реализации внутреннего ресурса, основанного на отношениях демократии между администрацией, педагогическим и вспомогательным персоналом; уважительного и лично ориентированного отношения к преподавателям, сотрудникам как к «внутреннему клиенту»; проецирование такого подхода на взаимодействие с внешними клиентами. Это приведет к

приданию маркетинговой стратегии вуза клиентоориентированного характера.

Следует учитывать корреляцию удовлетворения совокупного интереса большинства персонала вуза и индивидуальных потребностей каждого, которая достигается через мотивы их труда. Из этого следует, что вуз должен иметь механизм мотивации труда, который повысит эффективность решения внутриорганизационных проблем на пути движения к поставленным целям и удовлетворения потребностей всего персонала. Данный механизм – это саморегулирующаяся система мотивов и стимулов, формирующаяся на базе индивидуальных потребностей сотрудников, удовлетворение которых возможно через достижение корпоративной цели организации. Различают эндогенные (внутренние) и экзогенные (внешние) факторы мотивации, совокупность которых составляет карту мотиваторов (табл. 11).

Таблица 11– Карта мотиваторов

Виды факторов	Мотиваторы	Обусловленность	Характер
Внутренние	Самореализация, творчество, убежденность, любопытство, здоровье, личный рост, потребность в общении и др.	стремление человека получить удовлетворение от имеющегося у него объекта, который он хочет сохранить	Позитивный
		стремление человека освободиться от наличествующего у него объекта, приносящего ему неудовлетворение	Негативный
Внешние	Деньги, карьера, статус, признание, эстетика быта и др.	нацеленность человека на приобретение недостающего объекта	Позитивный
		нацеленность человека на избежание приобретения недостающего объекта	Негативный

Поскольку баланс эндогенных и экзогенных факторов мотивации сотрудника лежит в основе сопряжения его собственных интересов и интересов образовательной организации, то знание факторов мотивации своих сотрудников необходимо руководителям разного уровня иерархии для

разработки системы мотивации труда в вузе. Оценка мотивационной сферы должна строиться на понимании руководителем отличий между демонстративными, провозглашаемыми и действительными мотивами жизнедеятельности индивидов. Мотивационная сфера человека формируется на основе его ценностей, не все из которых им усваиваются одинаково глубоко. Наглядное демонстрирование одних ценностей может привести к демонстративному поведению; другие ценности искусно используются в одной ситуации и полностью исключаются в другой; включение третьих в систему жизненных принципов, определяет нравственные убеждения человека и его поведение, включая сферу труда. Социальные ценности, присваиваемые человеком сознательно или неосознанно и получившие оценку значимых, превращаются в побудительные силы, внутренний генератор его поступков, жизненной и трудовой активности.

Справедливая оценка мотивации поведения сотрудников должна стать начальным этапом и послужить базой для разработки системы мотивации и выбора адекватных инструментов развития субъекта в профессиональном и личностном аспектах. Профессионально-личностное развитие, как правило, основывается на следующих потребностях: эффективно управлять своим поведением и ценить время, четко представлять свои личные ценности и повышать профессиональный и личностный рост, оперативно и результативно решать задачи, применять в профессиональной сфере новые современные методы и технологии и т.д. Следует отметить большую значимость адекватности оценок, данных руководителем и работником итогам профессионально-личностного развития последнего и его планам на перспективу (рис. 12).

Как показывают исследования, информирование сотрудника о результатах работы повышает ее эффективность на 12-15%. Данный факт указывает на актуальность практики проведения индивидуальных бесед, собраний, встреч руководителя структурного подразделения вуза любого уровня иерархии с персоналом, предметом которых должна быть оценка

расхождений между реальными возможностями работников и их индивидуальными потребностями, а также наличными компетенциями работников и потребностями организации с целью нахождения согласованного видения вектора развития. Это также позволит выбрать инструменты расширения рамок профессиональной и личностной компетентности персонала в организации в соответствии целям каждого из них.

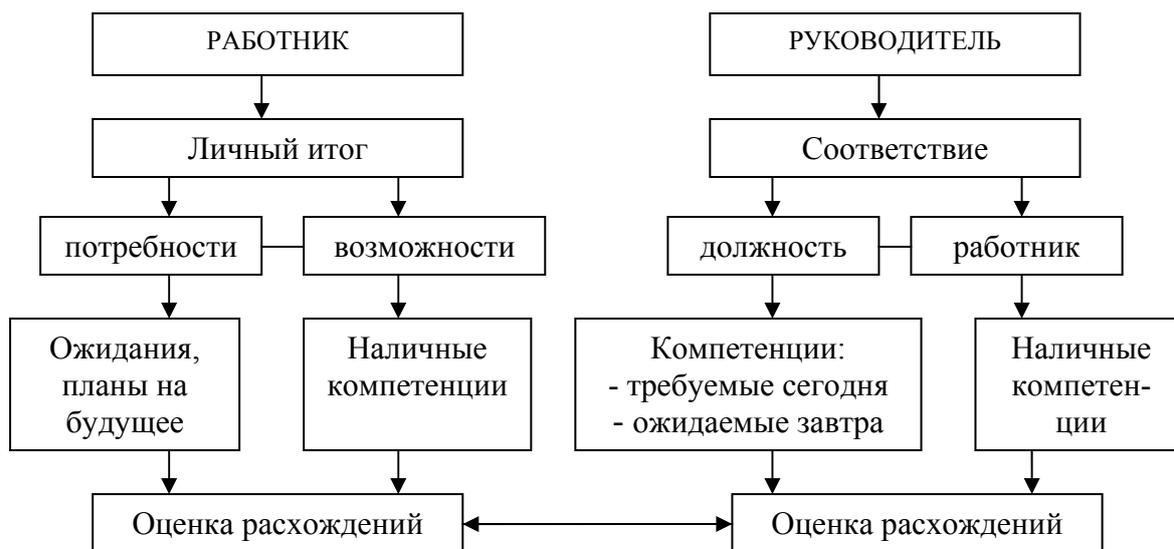


Рисунок 12 - Оценка профессионального развития работников

Руководителю вуза необходимо знать мотивирующие инструменты преподавателя, их стоимость вузу и методику подсчета их эффективности, в частности: оплаты труда, достигнутые результаты в работе, сложность, содержательность и интенсивность выполнения функциональных обязанностей, уважение трудовых прав работника, порядок организации научно-образовательной деятельности, взаимоотношения в коллективе, включая отношение руководства к сотруднику, возможность обучения для повышения профессиональной компетентности и развития.

Все инструменты, обладающие мотивирующим воздействием, классифицируются на две группы мотиваторов: материальные и нематериальные. Материальные инструменты мотивации, имеющие

финансовую природу, включают: денежные выплаты (заработная плата и премиальные), материальные стимулы (компенсационный пакет, льготная путевка в санаторий, оплата обучения работника) и др. К нематериальным инструментам, направленным на глубинную потребностную сферу, относятся: стабильность и определенность, четкая цель, автономность, творчество, рост. Для преподавателей с выраженными мотиваторами признания, карьеры, статуса, самоутверждения, эффективными могут быть следующие варианты нематериальных инструментов: почетная грамота и другие награды, размещение фотографии на Доске почета и в рекламных изданиях вуза, участие в принятии решений, предпочтение в зарубежной стажировке и в программе академического обмена преподавателями, делегирование полномочий, участие в реализации нового проекта вуза, руководство научно-исследовательской работой магистрантов и аспирантов и др.

Но нельзя забывать и о наличии демотивирующих факторов, снижающих результативность работы и приводящих к высокой ротации преподавателей. Различают основные демотиваторы: низкая оценка и пренебрежение навыками сотрудника, высоко оцениваемых им; непризнание достижений; возникновение диссонанса в результате появления завышенных ожиданий у работника и их невыполнения; запрет на творчество в работе; безосновательная критика руководителем идей и инициативы сотрудника; длительный застой в карьерном росте сотрудника.

Анализ факторов, определяющих особенности поведения основных субъектов образовательной деятельности вуза, представляется возможным на основе группы исследований, проведенных сотрудниками отдела внешней диагностики качества образования и содействия трудоустройству выпускников Финансово-технологической академии [53, 54]. В процедуре сбора и обработки данных принимали участие кафедры академии и научно-образовательный центр гуманитарных и социально-экономических исследований. Целью проведения анкетирования явилось изучение и анализ отношения профессорско-преподавательского состава к условиям работы, их информированности о

жизни и важных новостях академии, удовлетворенности качеством работы различными службами. В исследованиях приняли участие преподаватели, студенты Финансово-технологической академии.

На основе полученных результатов социологического опроса преподавателей [53] составлены карты мотиваторов, которые дают представление о мотивационных факторах преподавательской деятельности в региональном разрезе (табл. 12).

Таблица 12 – Карта мотиваторов «Наиболее важные условия работы для ППС в ФТА»

Факторы	Процент опрошенных, давших положительный ответ
<i>Мотиваторы высокой важности</i>	
Хорошая атмосфера в коллективе	69,7
Интересная, содержательная работа	68,2
Хорошие отношения с руководством академии, администрацией	66,7
Возможность получать новые знания и умения	55,6
Близкое расположение работы к дому	53
Удобный график работы	47,6
<i>Мотиваторы средней важности</i>	
Уровень заработной платы	53,1
Хороший контингент учащихся	53,0
Ресурсная и техническая база	51,5
Хорошие условия труда на рабочем месте для ППС	48,5
Высокий научный потенциал коллектива	47,8
Возможность карьерного роста	42,6
Возможность заниматься научной деятельностью	35,9
Невысокая учебная нагрузка	35,6
Возможность работы по совместительству	31,1
<i>Мотиваторы низкой важности</i>	
Не выявлено	0

Данные таблицы 12 показывают, что первые ранговые места занимают факторы, определяющие благоприятный климат в коллективе академии и

творческий характер труда. Но также следует отметить, что некоторые факторы, занесенные в табл. 9, определенной долей респондентов оценены как низкой важности, а именно: «Возможность заниматься научной деятельностью» - отметили 29,7% опрошенных, «Невысокая учебная нагрузка» - 33,9%, «Возможность работы по совместительству» - 29,5%.

Результаты оценки преподавателями условий организации трудового процесса представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Карта мотиваторов «Организация трудового процесса ППС в ФТА»

Факторы	Процент опрошенных, давших положительный ответ
<i>Высокая степень</i>	
Своевременность получения информации на кафедре	75,8
Оснощенность информационного стенда при кафедре	50,8
Возможность пользоваться орг. техникой	50,0
Условия хранения и доступность документов на кафедре	46,2
Оснащенность мультимедийным оборудованием аудитории	46,2
Наличие методического обеспечения на кафедре как высокое	44,6
Возможность пользоваться ресурсами Internet	41,5
<i>Средняя степень</i>	
Оснащенность необходимым лабораторным оборудованием	41,9
Условия для хранения верхней одежды	38,1
<i>Низкая степень</i>	
Не выявлено	0

Данные таблицы 13 показывают, что наиболее высоко оценена информационная составляющая коммуникационной политики руководства академии. Но следует отметить и то, что 21,5% респондентов оценили возможности пользоваться ресурсами Internet низкими, такая же оценка была

дана 35,5% опрошенных оснащенности необходимым лабораторным оборудованием.

Результаты удовлетворенности преподавателями качеством работы подразделений представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Карта мотиваторов «Качество работы подразделений ФТА»

Факторы	Процент опрошенных, давших положительный ответ
<i>Высокое качество</i>	
Качество работы библиотеки по книжному абонементу	60,6
Работа деканатов	53,3
Качество работы учебного управления	50
Качество работы читального зала библиотеки	44,8
<i>Среднее качество</i>	
Качество работы общепита академии	56,9
Качество работы медкабинета	48,3
Качество работы охраны труда	46,9
Качество работы бухгалтерии	46,7
Качество работы управления по науке	45,9
Качество работы профессионального союза сотрудников ФТА	37,3
<i>Низкое качество</i>	
Возможность заниматься в спортивных секциях	52,6

Данные таблицы 14 позволяют заявить о первом выявленном демотиваторе работы преподавателей – низкая возможность заниматься в спортивных секциях. Кроме того, средние значения, полученные по позициям оценки работы общепита академии, медицинского пункта, службы охраны труда, профсоюзной организации являются основанием для фокусирования внимания руководства академии на социальную сферу труда сотрудников.

Особого внимания заслуживает оценка преподавателями условий работы в академии (табл. 15).

Таблица 15 – Карта мотиваторов «Условия работы в ФТА»

Факторы	Процент опрошенных, давших положительный ответ
<i>Высокое качество</i>	
Своевременность и полнота выплаты заработной платы	80,3
Психологический климат	53,3
<i>Среднее качество</i>	
Условия отдыха, обеспечиваемого нормальной продолжительностью рабочего времени	50,9
Возможность профессиональной переподготовки, повышения квалификации	42,6
Возможность взаимодействия с администрацией академии	38,3
Возможность совмещать работу с обучением	36,2
<i>Низкое качество</i>	
Условия и возможность поощрения работников, добросовестно исполняющих трудовые обязанности	41
Возможность совмещать работу с обучением	36,2

По результатам данных таблицы 15, особое внимание привлекает демотиватор работы преподавателей «низкая возможность поощрения работников», который, как было описано выше, является одним из главных мотивационных факторов трудовой деятельности. Также следует отметить высокую удовлетворенность от взаимоотношений с администрацией академии (51,6%), с непосредственным руководством (77%), с коллегами (82%), со студентами (74,2%).

Прежде чем перейти к результатам анализа удовлетворенности студентов качеством обучения в академии приведем общероссийскую статистику

удовлетворенности родителей качеством образования своих детей. Как показывают результаты исследований [48], по всем уровням профессионального образования отмечается удовлетворенность родителей качеством образования, полученного их детьми (рис. 13, 14).

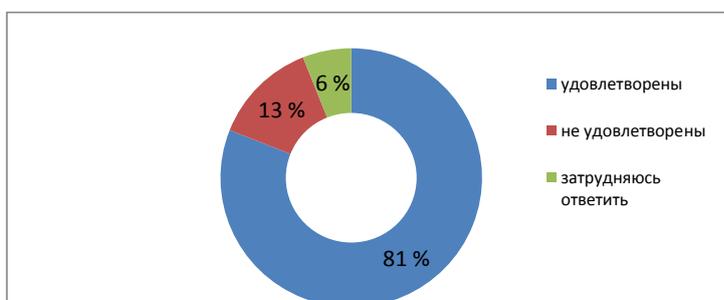


Рисунок 13 – Удовлетворенность родителей качеством образования в целом

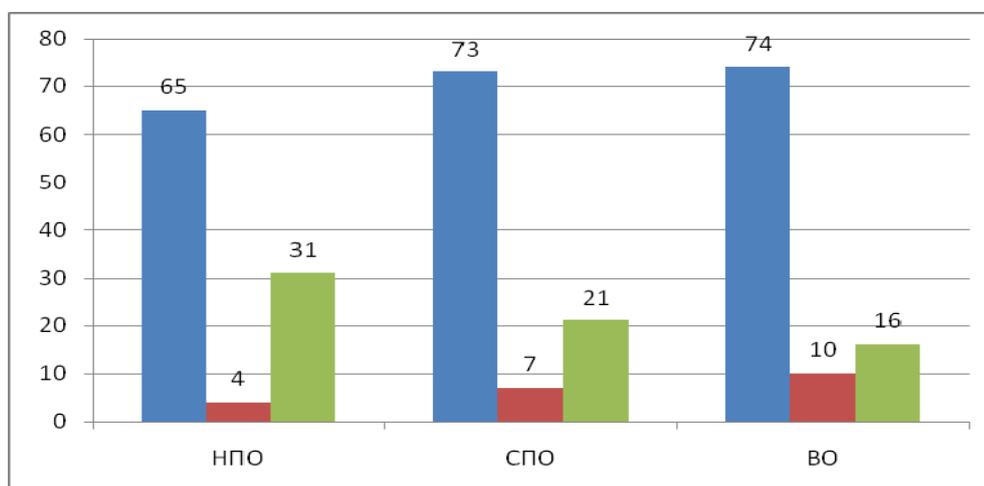


Рисунок 14 – Удовлетворенность родителей качеством образования по уровням профессионального образования

Исследование второй группы субъектов образовательного процесса – обучающихся – осуществлялось по вопросам мотивации выбора образовательной организации, удовлетворенности качеством обучения,

дополнительными услугами, взаимоотношениями в студенческой среде и т.д.

Основными критериями выбора для обучения ФТА является близкое расположение академии к дому – 35,8% и рекомендации знакомых – 15,4% (рис. 15).

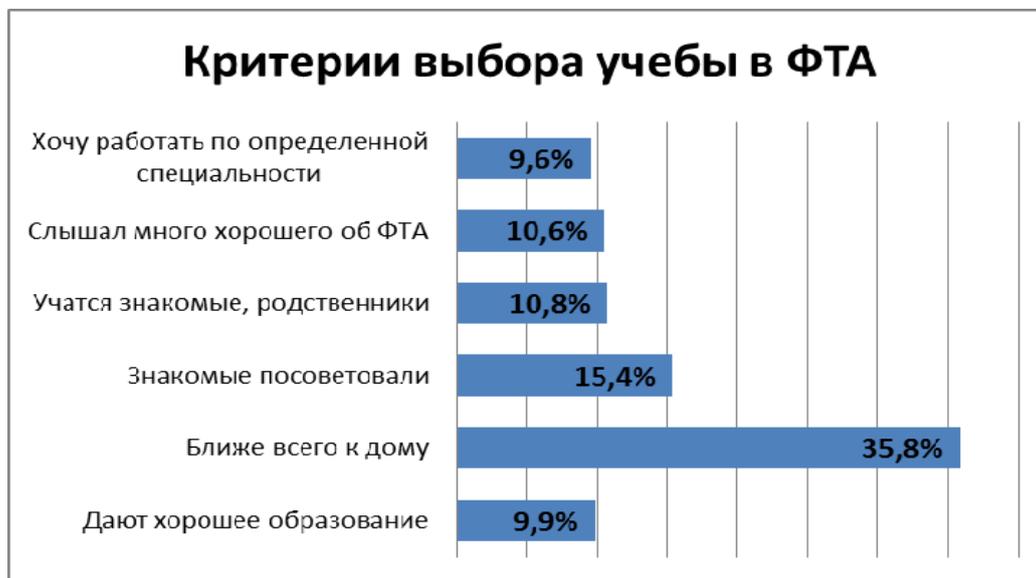


Рисунок 15 – Критерии выбора студентами ФТА

К сожалению, такие критерии как «слышал много хорошего о ФТА» и «дают хорошее образование» отметили около 10 респондентов: 10,6% и 9,9% соответственно.

В тоже время, 50,6% респондентов затруднились дать ответ о престижности обучения в ФТА. 50,3% респондентов считают, что учиться в ФТА скорее интересно, чем нет. Большая часть студентов в полной мере довольны условиями проведения учебных занятий – 56,1%, а условиями, созданными в ФТА для занятий физкультурой и спортом студенты удовлетворены частично – 49,4%. Также большинство опрошенных выразили частичную удовлетворенность условиями внеаудиторной деятельности: для проведения досуга – 43,3% (22,1% считают, что они совсем отсутствуют), для занятий художественным творчеством – 32,7% (довольны в полной мере только 21,2% респондентов), для научной деятельности – 35,6% (в полной мере довольны созданными условиями 26,4% студентов).

Проблемами, которые наиболее волнуют студентов, являются: высокие цены в столовой и буфете – 23,6%, проблемы послевузовского трудоустройства по специальности – 15,2%, неудовлетворительное преподавание некоторых предметов – 14,2%, проблемы трудоустройства во время обучения – 14,2%. Большая часть опрошенных респондентов в проблемной ситуации обращаются за помощью к друзьям и однокурсникам – 43,4%, а так же к родственникам – 21,3%, меньше всего помощи ждут от студенческого профкома – 0,9% и от кураторов группы – 7,0%

Опрошенные студенты оценивают морально нравственную атмосферу академии как доброжелательную – 56,9%, а 41,1% как нейтральную. Представляется интересным выявить влияние иерархии на отношения участников образовательного процесса: отношения между студентами оцениваются как доброжелательные (48,5%), между студентами и преподавателями в процессе и вне учебной деятельности – нормальными (43,2% и 32,6% соответственно) или доброжелательными (30,3% и 44% соответственно), отношения между администрацией и студентами большая часть респондентов считают нормальными – 32,7% или же официальными – 31,1% (доброжелательность названа 20,4% респондентами).

Неоднозначность оценок выявлена в отношении условий для развития творчества студентов: психологический климат для студенческого творчества большая часть опрошенных респондентов считает нейтральным – 29,5%, а вполне благоприятным – 27,4%. Наибольшая часть опрошенных студентов считают, что созданных условий недостаточно для полной реализации своих способностей – 47,2%, полностью могут проявить свои способности 36,5% респондентов.

В ходе анализа удовлетворенности студентов условиями организации образовательного процесса в ФТА выявлено следующее. Полное удовлетворение выразили студенты по вопросам: организации учебного процесса – 45,5%, наличия компьютеров, задействованных в учебном процессе, – 53,1 %, обеспеченности библиотеки научной и учебной литературой – 56,8%.

В тоже время наибольшее число студентов (28,2%) не удовлетворены количеством мест в читальном зале библиотеки. Большая часть опрошенных студентов (41,7%) не в полной мере удовлетворены наличием учебного и научного оборудования. Наибольшее количество студентов затруднились ответить на вопрос о наличии лабораторий и специализированных помещений – 32,6%. Неудовлетворенность наличием спортивных объектов высказали 34,9% всех опрошенных студентов.

Частично удовлетворены условиями проживания в общежитии 13,3% респондентов, организацией свободного времени – 41,6%, организацией питания в академии – 43,2%. Большая часть респондентов ответили, что в ФТА имеются возможности оказания помощи в трудоустройстве – 42,2% опрошенных.

Большая часть студентов считают, что их мнение лишь частично учитывается по различным вопросам организации: учебного процесса – 40,5% (36,9% опрошенных считают, что их мнение совершенно не учитывается), досуговых мероприятий – 45,2%, воспитательной работы – 33% (31,8% студентов считают, что их мнение не учитывается), студенческих научных конференций, конкурсов – 39,2%, (в полной мере учитываются для 30,3% опрошенных).

Анализ выявленных мотивационных факторов очень важен для оценки сильных и слабых сторон вуза, для перевода умеренных мотиваторов в разряд сильных, учета слабых сторон, выступающих в качестве рисков конкурентоспособности академии.

В качестве рисков конкурентоспособности академии относительно привлекательности академии для ее внутренних клиентов можно рассматривать:

1. Недостаточное внимание руководства академии к социальной сфере труда сотрудников: питание, медицинское обслуживание, охрана труда, представление интересов профсоюзной организацией, спорт.

2. Не созданы условия и возможности поощрения работников,

добросовестно исполняющих трудовые обязанности, совмещения работы с обучением.

3. Низкий уровень мотивированности абитуриентов на учебу в академии по критериям хорошего образования, получаемого в вузе.

4. Частичная удовлетворенность студентов инфраструктурой образовательной среды академии.

Для исследования индикаторов привлекательности вуза для работодателей, влияющих на установление сотрудничества, Высшей школой экономики [4] был проведен кластерный анализ десяти характеристик вуза, предложенных работодателям для оценки: положительные рекомендации и отзывы знакомых, коллег; высокий рейтинг вуза; высокая плата за обучение; возможность влиять на содержание программ, выбора перечня дисциплин; территориальная близость; возможность выбора удобного графика обучения (по времени); хорошо налаженные связи с вузом; трудоустройство выпускников прошлых лет в успешных и престижных компаниях; приемлемый/низкий уровень платы за обучение; фундаментальность подготовки, наличие академической школы.

Кластерный анализ выделил 5 факторов, наиболее важных с точки зрения работодателей.

Первый фактор связан с наличием установленных связей с вузом и нежеланием влиять на формирование учебных программ и графиков обучения студентов. При заключении договоров на подготовку кадров будет отдано предпочтение имеющемуся опыту сотрудничества с вузом, в ходе которого уже решены основные организационные моменты профессиональной подготовки.

Второй фактор лежит в сфере признания формального рейтинга вуза и пренебрежения любимыми, даже положительными, рекомендациями и отзывами о вузе коллег и знакомых.

Третий фактор практически полностью связан с территориальной близостью вуза, четвертый – с ориентацией на опыт трудоустройства выпускников прошлых лет. Оба фактора содержат очень важный качественный

признак – «фундаментальность подготовки, принадлежность к академической школе». Однако представляется, что в данных группах факторов он выполняет своего рода компенсаторную функцию, смягчая прагматическую роль территориальной близости вуза и довольно условные представления о местах работы его выпускников.

Пятый фактор строится по принципу «чем дороже, тем лучше», при этом признак фундаментальности подготовки играет отрицательную роль. С точки зрения данных работодателей хорошая образовательная услуга обязана быть дорогой, а дешевизна – верный индикатор низкого качества. Фундаментальность профессиональной подготовки и принадлежность к определенной академической школе могут рассматриваться как проявление консерватизма деятельности вуза.

Таким образом, анализ факторов привлекательности вузов для установления с ними сотрудничества, которыми руководствуются работодатели, позволил выделить пять примерно равнозначных групп критериев отбора. Они охватывают 64% всего комплекса признаков, по которым работодатели идентифицируют вузы.

Обобщая результаты факторного анализа, отмечаем перспективность для академии учета полного спектра рекламно-коммуникационных и мотивационных факторов, определяющих вектор поведения его субъектов.

Рекламная цель деятельности академии заключается в формировании образа конкурентоспособного вуза, обладающего уникальным имиджем, реализующего сервисный подход к научно-образовательной деятельности, провозглашающий своим императивом качество реализуемых образовательных программ и ориентированный на решение региональных проблем.

Предлагается следующий подход к конструированию рекламной стратегии академии:

1. Регулярный мониторинг рынка высшего образования, проведение исследований с акцентом на портфель предложений вузов, реализующих родственные образовательные программы.

2. Позиционирование академии в образовательном сообществе и в региональном бизнес-сообществе как клиентоориентированного вуза.

3. Привлечение внимания и стимулирование интереса потенциальных потребителей к академии посредством традиционных и инновационных рекламных технологий, рекламных носителей.

4. Ценностные предложения социальным партнерам в совместном планировании и реализации научно-образовательного процесса, проведении профориентационной работы, организации трудоустройства выпускников.

5. Организация рекламных кампаний на базе академии, общеобразовательных организаций и профессиональных образовательных организаций, а также на площадке региональных предприятий и организаций.

6. Привлечение выпускников к формированию и продвижению имиджа академии на региональном рынке.

Рекламно-коммуникационная деятельность академии должна проводиться по направлениям:

1. Стимулирование продаж образовательных услуг – краткосрочных поощрительных акций, дифференцированных для потенциальных потребителей образовательных услуг и деловых партнеров академии для увеличения числа продаж этих услуг. При разработке программы стимулирования продаж необходимо:

- определить желаемый уровень интенсивности стимулирования и установить определенный его минимум;

- сформулировать условия участия потребителей и деловых партнеров в программе стимулирования;

- определить план мероприятий по стимулированию;

- определить способ распространения сведений о программе, предусматривающий необходимую степень охвата контактных групп и объем издержек.

Средствами стимулирования могут быть: снижение цен на образовательные услуги, предложения дифференцированных условий их

предоставления, гранты на обучение, участие в мастер-классах, тренингах и обучение на специализированных семинарах.

2. Установление связей с общественными организациями, представляющими интересы населения территории присутствия вуза, для согласования совместной деятельности, достижения взаимопонимания и поддержки имиджа. Главная задача PR – формирование ситуации успеха академии в обществе как итог эффективного управления ее репутацией. В этом направлении академии предстоит целенаправленно работать с группами общественности: 1) внутренней – обучающиеся, научно-педагогические работники, административный аппарат, вспомогательный персонал; 2) пограничной – родителями студентов, выпускниками, учредителями, спонсорами; 3) внешней – органами муниципальной власти и управления образованием, абитуриентами и их родителями, работодателями, профессиональными ассоциациями, фондами, грантодателями, средствами массовой информации, деловыми партнерами.

Основными PR-технологиями являются:

- маркетинговая технология управления поведением людей;
- информационная открытость академии, в том числе, через сайт вуза, соответствующая законодательным и нормативным требованиям, а также выходящая за рамки обязательных предписаний, например: демонстрация достижений академии, ее образовательных программ, преподавателей, студентов и партнеров; познавательная информация, привлекающая внимание потребителей всех возрастов и т.п.;
- сотрудничество со СМИ: подготовка и размещение в СМИ специальных обзоров, имидж-статей, организация пресс-конференций и интервью для прессы с известными преподавателями, студентами, подготовка сообщений об отношении академии к региональным, общегосударственным и мировым проблемам, по участию в разрешении проблем сферы науки, образования, экономики, социальной сферы;
- пропаганда образовательных услуг: организация семинаров,

презентаций, дней открытых дверей, встреч выпускников, конкурсов, олимпиад;

- лоббирование: установление взаимоотношений с федеральными и региональными государственными структурами, общественными организациями;

- разработка фирменного стиля: использование зрительных, звуковых и иных средств привлечения внимания общества к академии и ее образовательным программам, формирование установки на узнаваемость академии;

- мониторинг изменений маркетинговой среды и потребностей общества, динамики региональной социально-экономической ситуации.

3. Прямой маркетинг образовательных услуг с формированием актуализируемой базы данных потребителей, для чего необходимо использовать следующие каналы: личные продажи, прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, реклама в СМИ, теле- и радиореклама.

4. Ярмарочно-выставочная деятельность для популяризации и продвижения образовательных услуг академии.

5. Деловое сотрудничество – кооперация структурных подразделений академии и иных образовательных организаций, а также научно-исследовательских и производственных организаций для совместного решения общих проблем и консолидации потенциала.

Мотивационные факторы преподавателей и студентов являются важным ресурсом академии, которые позволяют ей развиваться, достигать поставленные цели, иметь высокий потенциал конкурентоустойчивости в рыночной среде.

Авторское видение мотивационно-маркетинговой политики академии основывается на трактовке данного феномена как руководства деятельностью и принятием решений в области сопряжения маркетинговой стратегии вуза вектору его стратегического эволюционирования с учетом трансформации маркетинговой среды, реалистичных мотивационных профилей субъектов

научно-образовательной деятельности, применения современных подходов к взаимосвязи мотиваций и стимулирования.

Мотивационно-маркетинговая политика может иметь следующие направления:

1. Идентификация контактных аудиторий академии и составление их максимально реалистичных профилей для установления оптимальных каналов взаимосвязи в коммуникационном пространстве региона.

2. Проведение социологических исследований контактных аудиторий академии и установление ее социально-демографических и психологических характеристик, идентификация уровней интеллектуального и образовательного развития.

3. Организация психологического тестирования и дифференциальной диагностики абитуриентов на выявление их профессиональной склонности и консультирование, на основе полученных данных, по вопросам выбора профессии и адекватности ее освоения их природным способностям.

4. Создание и поддержание в актуальном состоянии информационной базы о прямых потребителях образовательных услуг, необходимой для целей прямого маркетинга.

5. Проведение мероприятий по стимулированию продаж с учетом персонализированной мотивации, стимулирования интереса к вузу с формированием уникальных дифференцированных предложений по освоению образовательных программ.

6. Организация и проведение на территории академии или внешних площадках ярмарочно-выставочной деятельности. Вовлечение работодателей и выпускников вуза в процесс идеализации привлекательности и исключительности академии и ее предложений в сфере образования и науки, популяризации и продвижения образовательных услуг контактными аудиториями.

7. Консолидирование коммуникативных связей вуза с общественностью и средствами массовой информации на основе обратной связи для создания ситуации успеха академии на территории присутствия.

В качестве составляющей мотивационно-маркетинговой политики рассматривается мотивация научно-педагогических работников, административного и вспомогательного персонала академии, базирующаяся на следующих принципах:

1. Корпоративность – разработка и утверждение Положения о мотивации, соответствующем ценностным ориентациям и политике руководства академии.

2. Законность – соответствие мотивационных инструментов Положению о мотивации, законодательным и нормативно-правовым актам и недопустимость их нарушения.

3. Справедливость – адекватность мотивационных форм основанию для их применения независимо от статуса сотрудника.

4. Регулярность – применение мотивационного механизма по мере возникновения основания к мотивации.

5. Транспарентность – открытость, доступность и доведение Положения о мотивации до всех сотрудников академии; открытость результатов применения мотивационных форм.

3.3 Проведение оценки конкурентоспособности регионального вуза

Функционирование регионального вуза может иметь позитивное значение для развития территории его присутствия, так как повышает доступность программ высшего образования, а также способствует закреплению профессиональных кадров в регионе.

В свою очередь, результаты деятельности вузов напрямую зависят от состояния регионов, в которых они расположены, а именно, от уровня конкуренции на образовательном рынке региона, уровня и динамики развития отраслей, количества образовательных организаций различного уровня образования, демографических факторов и др.

Современной тенденцией развития вузов, включая региональные, является выбор глобальной стратегии развития, направленной на преобразование их в инновационный научно-образовательный

комплекс/кластер, основанный на межвузовском инновационном партнерстве, с включением в него научно-исследовательских организаций, венчурных предприятий, технопарков и бизнес-организаций регионов. Для руководства вузов первоочередной задачей является достижение конкурентоспособности и эффективности деятельности и обеспечение кооперационных связей внутри структурных подразделений научно-образовательного комплекса/кластера, расположенного в регионе.

На конкурентоспособность регионального вуза непосредственное влияние оказывает конкурентоспособность региона - комплексная характеристика региона, отражающая привлекательность данной территории для государственных, муниципальных структур и бизнес-сообщества (с целью реализации федеральных, региональных и муниципальных программ и ведения предпринимательской деятельности на данной территории) и для населения (с целью проживания на данной территории) по сравнению с другими территориями [6].

Асимметрия развития регионов может привести к асимметрии развития региональных вузов, поскольку на сегодняшний день в регионах сохраняются тенденции роста процесса иммиграции и урбанизации трудоспособного населения, увеличения числа неперспективных поселений, неравномерного размещения комплексов материального и нематериального производства и неравномерного распределения инвестиций по муниципальным образованиям региона [6].

Поэтому, прежде чем оценивать эффективность деятельности регионального вуза и разрабатывать стратегию его дальнейшего развития, необходимо провести конкурентный анализ регионального образовательного рынка и найти оптимальную позицию вуза на региональном рынке, в которой он будет максимально защищен от влияния конкуренции.

Для этого предлагается использовать модель М. Портера «Пять сил конкуренции», позволяющую проанализировать стратегические перспективы развития организации (рис. 16) [58; 52].



Рисунок 16 – Модель Портера для оценки конкурентных сил, действующих на региональном рынке образовательных услуг

На основе стандартной схемы работы с моделью Портера, Селянской Г.Н. [64] предложено уточнение классической методики с целью ее применения для оценки конкуренции на региональном рынке образовательных услуг. Приведены комментарии и рекомендации по оценке каждой из пяти сил конкуренции.

Работа с моделью ведется в три этапа. Для оценки каждой конкурентной силы F предлагается несколько параметров оценки. Каждый параметр оценивается по 3-балльной шкале. Сумма баллов по каждому параметру дает итоговую оценку конкурентной силы. Для интерпретации результатов оценки по каждой силе приведена квалиметрическая шкала.

Этап 1. Оценка конкурентоспособности основных и дополнительных образовательных программ вуза и уровня конкуренции на региональном рынке образовательных услуг.

F1. Угроза со стороны субститутов. Под образовательными услугами-субститутами будем понимать образовательные услуги, предоставляемые

иными организациями (не вузами) или в иной форме (например, дистанционно), способные обеспечить то же самое качество по более низким ценам (табл. 16).

Таблица 16 - Угроза со стороны субститутов

Параметр оценки	Оценка параметра, балл *		
	3	2	1
Субституты	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют и имеется тенденция к росту их доли на рынке	Не существуют или только вошли на рынок и их доля мала
Итоговый балл			

* 1 балл - низкий уровень угрозы со стороны субститутов

2 балла - средний уровень угрозы со стороны субститутов

3 балла - высокий уровень угрозы со стороны субститутов

В качестве субститутов могут выступать образовательные программы, реализуемые в формате дистанционного обучения, например, вебинары, проводимые тренинговыми и консалтинговыми компаниями.

Еще одним серьезным субститутом являются бесплатные массовые открытые онлайн-курсы (Massive open online courses - MOOC), предоставляемые вузами с помощью ряда информационно-коммуникационных ресурсов (Coursera, edX, Udacity). В настоящее время через платформу Coursera доступно 389 курсов, слушателями которых являются более 4 млн человек.

Себастьян Тран, бывший профессор Стэнфордского университета и бывший сотрудник Google, соучредитель Udacity, прогнозирует увеличение объема рынка высшего образования в десятикратном размере. Даг Бейкер, глава Laureate - оператора некоммерческих университетов, предполагает резкое снижение в ближайшем времени стоимости высшего образования, поскольку многие существующие университеты в рамках получения степени планируют предоставление кредитов по заверненным MOOC [88].

В 2012 г. компания «Pearson VUE» объявила о возможности сдачи экзаменов по окончании курсов Udacity в более чем 4000 экзаменационных центрах компании в 170 странах. В Великобритании под эгидой Открытого университета действует компания «FutureLearn», предоставляющая бесплатный доступ к учебным курсам, подготовленным в лучших университетах страны.

В разряд субститутов входят семинары и тренинги, предоставляемые учебно-консультационными центрами и тренинговыми компаниями, а также образовательные программы, транслируемые на радио и телевидении, самоучители и различного рода печатные, видео-, аудио- и электронные (компьютерные) обучающие программы и учебные пособия.

F2. Интенсивность конкуренции на региональном рынке образовательных услуг. Региональный рынок образовательных услуг разделен между государственными и негосударственными вузами этого региона, а также филиалами других вузов, расположенных в данном регионе. Рост отрасли «Образование» начался с 1995 г. за счет открытия негосударственных вузов, а в регионах - еще и за счет создания филиалов государственных и негосударственных образовательных организаций. Однако на сегодняшний день наблюдаются процессы ужесточения государственных требований к качеству высшего образования и сокращения числа вузов, в первую очередь, за счет закрытия или реорганизации региональных филиалов.

В качестве конкурентов можно рассматривать:

- государственные и негосударственные вузы и их филиалы;
- корпоративные университеты крупных компаний;
- консалтинговые агентства, тренинговые компании, учебные и учебно-консультационные центры;
- производителей печатных, видео-, аудио- и электронных (компьютерные) обучающих программ и учебных пособий;
- образовательные передачи, теле- и радиоканалы.

Оценивая давление конкуренции на региональном образовательном рынке, следует принимать во внимание следующее: с ростом числа игроков на

рынке повышаются уровень конкуренции и риск потери доли рынка; с возрастанием темпов роста регионального рынка образовательных услуг возрастает и его привлекательность для конкурентов; с уменьшением возможностей в повышении цен возрастает риск потери / снижения доходов при постоянном увеличении затрат (табл. 17).

На рынке конкурируют не только вузы как таковые, но и образовательные программы, предлагаемые вузами, поэтому следует оценивать и конкурентоспособность вуза в целом, и конкурентоспособность каждой образовательной программы в отдельности.

Таблица 17 - Оценка уровня конкуренции на региональном рынке образовательных услуг

Параметр оценки	Оценка параметра, балл *		
	3	2	1
Количество вузов и филиалов, действующих на региональном образовательном рынке	Высокий уровень насыщения рынка (более 10)	Средний уровень насыщения рынка (5-10)	Небольшое количество игроков (1-5)
Темп роста регионального образовательного рынка	Снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция между вузами, отсутствие возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия увеличения затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия увеличения затрат и повышения доходов
Итоговый балл			

* 3 балла - низкий уровень конкуренции на региональном рынке

4-6 баллов - средний уровень конкуренции на региональном рынке

7-9 баллов - высокий уровень конкуренции на региональном рынке

ФЗ. Угроза появления новых игроков. Барьеры входа на рынок образовательных услуг. Решение об открытии новой образовательной программы в вузе необходимо принимать, не только оценивая ее потенциальную рентабельность, но и возможность атаки действующих в регионе вузов-конкурентов. На региональных образовательных рынках прочно доминируют марки региональных государственных вузов, систематически поддерживаемые рекламными кампаниями (образовательные выставки, дни открытых дверей), по этой причине филиалам столичных вузов достаточно трудно преодолеть барьеры входа на рынок. Шансы в борьбе за свое место на региональном образовательном рынке у филиала могут появиться в случае, если его образовательные программы будут явно лучше или они будут принципиально иными, чем уже существующие на рынке.

Таким образом, чтобы войти на рынок и стать на нем заметным игроком, вузу необходимо сформировать уникальное предложение, которое позволило бы ему найти и занять свободную нишу. В этих условиях региональный вуз для укрепления своего положения должен предлагать новые свойства образовательной услуги, использовать инновационные образовательные технологии, применять новые стандарты работы или снижать ее стоимость.

В качестве параметров оценки угрозы появления на рынке новых факторов традиционно рассматривается ряд защитных механизмов (барьеров), препятствующих увеличению численности игроков (табл. 18).

При оценке барьеров входа на региональный образовательный рынок необходимо учитывать перечисленные свойства каждого из них. Например, если вузы / филиалы снижают стоимость образовательных услуг для сохранения доли рынка, то это существенный барьер для входа новых игроков. Повышение разнообразия образовательных программ и образовательных услуг на региональном рынке делает сложнее вход на рынок новым игрокам и занятие ими свободной ниши. Повышение темпов роста регионального рынка, наоборот, подогревает желание новых игроков войти на рынок.

Таблица 18 - Оценка барьеров входа на региональный рынок образовательных услуг

Параметр оценки	Оценка параметра, балл*		
	3	2	1
Экономия на масштабе при предоставлении образовательной услуги	Значимая	Существует только у нескольких вузов	Отсутствует
Сильные бренды вузов с высоким уровнем знания и лояльности	2-3 крупных вуза занимают более 50% рынка	2-3 крупных вуза занимают около 30% рынка	Отсутствуют крупные вузы
Дифференциация образовательных услуг / программ	Все возможные ниши заняты	Существуют ниши	Низкий уровень разнообразия услуг
Уровень инвестиций и затрат для входа на региональный рынок образовательных услуг	Высокий (окупается более чем за 1 год работы)	Средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	Низкий (окупается за 1-3 месяца работы)
Политика государства/ местных властей	Государство полностью регламентирует региональный рынок и устанавливает ограничения	Государство дополнительно контролирует основные показатели деятельности вузов	Государство лимитирует возможность входа на рынок с помощью лицензирования и требований государственных образовательных стандартов
Готовность вузов / филиалов, действующих на региональном рынке образовательных услуг, к снижению цен	При любой попытке ввода более дешевого предложения вузы снижают цены	Крупные вузы не пойдут на снижение цен	Вузы не пойдут на снижение цен
Итоговый балл			

* 6 баллов - низкий уровень угрозы входа новых игроков

7-12 баллов - средний уровень угрозы входа новых игроков

13-18 баллов - высокий уровень угрозы входа новых игроков

Этап 2. Оценка угрозы потери потребителей

F4. Рыночная власть потребителей образовательных услуг.

Потребителями образовательных услуг являются, во-первых, потенциальные абитуриенты (первая и вторая ступени высшего образования) и слушатели программ дополнительного образования, во-вторых, потенциальные работодатели.

Абитуриенты и слушатели приобретают готовую образовательную услугу - образовательную программу и возможность приобретения соответствующих компетенций. Компании-работодатели стремятся получить сотрудников, удовлетворяющих потребностям компании в высоком уровне квалификации персонала.

Борьба вузов за лучших студентов стимулирует развитие их материально-технической базы - совершенствование технического оснащения аудиторий, благоустройство общежитий, строительство спортивных сооружений. Среди студентов часто проводят социологические опросы по удовлетворенности различными аспектами студенческой жизни.

Таким образом, потребители обеспечивают существование рынка образовательных услуг за счет удовлетворения своих потребностей в образовании и в специалистах, обладающих необходимыми работодателям компетенциями соответственно. При этом потребители оказывают серьезное влияние на конкурентоспособность образовательных услуг вуза за счет предъявления более высоких требований к качеству образовательной услуги и результату ее оказания, чем вуз может обеспечить.

Кроме непосредственных потребителей образовательных услуг - студентов и работодателей, для любого вуза можно выделить значительное число заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Среди них государство (государственные органы управления и общественное мнение), родители и

родственники обучающихся, профессиональное сообщество, бизнес - сообщество, выпускники прошлых лет.

При установлении цены на образовательные услуги наиболее часто используется принцип калькуляции расходов с одновременной ориентацией на конкурентов и оценивание платежеспособного спроса со стороны потенциальных абитуриентов/слушателей. Возможно некоторое повышение цен на некоторые образовательные программы на основе оценки престижности вуза и/или направления подготовки.

В статье Барбера, Доннелли и Ризви отмечается, что для потребителей показателем качества часто является цена, именно этим руководствовались университеты Великобритании, устанавливая в 2012г. максимальные 9 тыс. фунтов за образовательные услуги после введения новых тарифов. Это объясняется не причиной проведения калькуляции затрат, а опасениями возникновения ассоциации снижения цены от максимально возможной с низким качеством обучения и, как следствие, потерей своей доли рынка и/или ухудшения своей репутации. следовательно, тенденция роста цен на высшее образование предопределяется одновременно реальным ростом затрат на обучение и логикой рынка [3].

Проводя оценку рыночной власти потребителей образовательных услуг (табл. 19), необходимо учитывать следующие характеристики: если потребители (компании-работодатели) сконцентрированы и у них работает большое число выпускников, вуз будет вынужден ориентироваться на этих работодателей.

Снижение уникальности образовательных программ вуза повышает вероятность выбора потенциальными абитуриентами / слушателями другого вуза. С повышением чувствительности к цене возрастает вероятность выбора потенциальными абитуриентами / слушателями образовательных программ вузов-конкурентов по более низкой цене.

Таблица 19 - Оценка рыночной власти потребителей образовательных услуг

Параметр оценки	Оценка параметра, балл*		
	3	2	1
Доля потребителей (компаний- работодателей) с большим объемом потребления	Более 80% выпускников одного направления подготовки трудоустраиваются в несколько основных компаний-работодателей	Около 50% выпускников одного направления подготовки трудоустраиваются в несколько основных компаний-работодателей	До 30% выпускников одного направления подготовки трудоустраиваются в несколько основных компаний-работодателей
Склонность потребителей (потенциальных абитуриентов / слушателей) к переключению на субституты	Образовательные программы вуза / филиала не уникальны, существуют их полные аналоги	Образовательные программы вуза / филиала частично уникальны, есть отличительные характеристики, важные для потребителей	Образовательные программы вуза / филиала полностью уникальны, аналогов нет
Чувствительность потребителей (потенциальных абитуриентов / слушателей) к цене образовательных услуг	Потенциальные абитуриенты / слушатели всегда будут переключаться на образовательные программы с более низкой ценой	Потенциальные абитуриенты / слушатели будут переключаться только при значимой разнице в цене	Потенциальные абитуриенты / слушатели абсолютно не чувствительны к цене
Уровень удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг, предлагаемых на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками образовательных услуг	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками образовательных услуг	Полная удовлетворенность качеством образовательных услуг / уровнем подготовки выпускников вуза
Итоговый балл			

* 4 балла - низкий уровень угрозы потери потребителей

5-8 баллов - средний уровень угрозы потери потребителей

9-12 баллов - высокий уровень угрозы потери потребителей

Неудовлетворенность качеством образовательных услуг порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или вузом-конкурентом.

Этап 3. Оценка угрозы со стороны поставщиков

F5. Рыночная власть поставщиков - общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций. Основные поставщики на рынке образовательных услуг - образовательные организации предшествующего уровня образования, поскольку абсолютное большинство потенциальных абитуриентов, поступающих на программы бакалавриата, являются выпускниками либо общеобразовательных, либо профессиональных образовательных организаций. Следует отметить, что численность потенциальных абитуриентов ограничена демографической ситуацией в стране в целом и конкретном регионе, в частности.

Переключение вуза/филиала на других поставщиков возможно для образовательных программ второго уровня высшего образования, а также для программ дополнительного образования. В качестве дополнительного вида поставщиков можно рассматривать организации-заказчики образовательных услуг, направляющие своих сотрудников на обучение (корпоративные клиенты).

Можно выделить еще один вид поставщиков, действующих на рассматриваемом рынке, - поставщики ресурсов, используемых для оказания образовательных услуг. Для создания образовательной услуги необходимо привлечь преподавателей, купить, арендовать или получить в оперативное управление (или безвозмездное пользование) здание (помещение), закупить необходимое оборудование и подготовить соответствующие производственные мощности - аудитории, лаборатории, библиотеку, компьютерные классы и т. д.

Относительно поставщиков ресурсов справедливо ожидать увеличения издержек и снижения доходов в случае роста цен на ресурсы и соответственного увеличения затрат на их приобретение из-за роста отпускных цен на товары и услуги, используемые для организации учебного процесса.

Оценивая рыночную власть поставщиков (табл. 20), принимаем во внимание следующие три качественных характеристики параметров, включенных в таблицу оценки. Например, чем меньше общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций по профилю вуза, а также чем меньше общее количество выпускников этих организаций, тем выше вероятность повышения конкуренции за потенциальных абитуриентов.

Таблица 20 - Оценка рыночной власти поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра, балл*		
	3	2	1
Количество общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций по профилю вуза, работающих в регионе	В регионе отсутствуют профессиональные образовательные организации по профилю вуза	Незначительное количество общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций	Большое количество общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций
Ограниченность выпуска из общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций	Наблюдается тенденция сокращения численности выпускников общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций	Численность выпускников общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций стабильна	Наблюдается тенденция роста численности выпускников общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций
Издержки переключения	Имеется взаимосвязь с образовательными организациями и с организациями-заказчиками образовательных услуг	Имеется взаимосвязь либо с образовательными организациями предшествующего уровня образования, либо с организациями-заказчиками	Отсутствует взаимосвязь как с образовательными организациями предшествующего уровня образования, так и с организациями-заказчиками
Итоговый балл			

* 3 балла - низкий уровень влияния поставщиков

4-6 баллов - средний уровень влияния поставщиков

7-9 баллов - высокий уровень влияния поставщиков

Проведение анализа конкурентоспособности Финансово-технологической академии на региональном рынке образовательных услуг осложняется размытостью границ регионального и столичного образовательных рынков по причине близкого расположения вуза к г. Москве и его доступностью для абитуриентов/студентов не зависимо от места проживания. Но, абстрагируясь от данного факта, сделаем попытку анализа позиционирования ФТА на образовательном рынке г. Королева и прилегающих к нему районов (табл. 21).

Таблица 21 – Итоговая оценка уровня влияния конкурентных сил

Код эксперта	Порядковый номер конкурентной силы									
	балльная оценка					интерпретация балльных оценок*				
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5
1	1	9	6	9	5	Н	В	Н	В	С
2	1	7	6	6	5	Н	В	Н	С	С
3	2	8	4	8	6	С	В	Н	С	С
4	1	9	6	5	4	Н	В	Н	С	С
5	2	9	5	7	5	С	В	Н	С	С

*Н – низкий уровень С – средний уровень В – высокий уровень

Основываясь на оценках экспертов, можно утверждать, что наиболее важной конкурентной силой, имеющей самое большое значение на региональном рынке образовательных услуг, для ФТА является «уровень конкуренции на региональном рынке» (F2). Существенное влияние оказывают также силы «рыночная власть потребителей» (F4) и «рыночная власть поставщиков» (F5). Для образовательного рынка влияние этих сил можно рассматривать одновременно, поскольку величина их влияния напрямую связана с демографической ситуацией, сложившейся в конкретном регионе, и

уровнем экономического развития региона, определяющим потребности в кадрах с высшим профессиональным образованием.

На примере ФТА дадим сводную оценку конкурентных сил на Подмосковном образовательном рынке (г. Королев и прилегающие районы) (табл. 22).

Таблица 22 – Оценка конкурентных сил на Подмосковном образовательном рынке

Конкурентная сила		Описание
код	значение	
1	2	3
F1	Низкий уровень угрозы со стороны субститутов	В г. Королеве функционирует 23 учебных центра, предлагающих образовательные программы по: профессиональному обучению – 6, изучению иностранных языков – 11, спортивной подготовке – 2, компьютерной подготовке – 2, творческому развитию – 2 центра. Учитывая, что данные центры реализуют программы переподготовки и дополнительного образования, их следует рассматривать как главных конкурентов в отношении только аналогичных программ, реализуемых ФТА, но не в отношении получения основного профессионального образования. Нарастает угроза со стороны курсов МООС
F2	Высокий уровень конкуренции на региональном рынке	Образовательный рынок является высококонкурентным, государственные вузы (ФТА, МГТУ им. Н.Э. Баумана, РГУТиС) конкурируют как между собой, так и с аналогичными негосударственными вузами (Международный институт бизнеса «Классическая бизнес-школа», Международный космический университет им. К.Э. Циолковского, Российский университет кооперации) и корпоративными институтами корпораций (Институт повышения квалификации «Машприбор»). На региональном рынке в конкурентную борьбу включены и филиалы вузов г. Москвы (МФПУ «Синергия», НОУ ВПО «Международный юридический институт», Первый профессиональный университет, Московский новый юридический институт). Для образовательных программ второго уровня высшего образования и дополнительного образования

		в число конкурентов необходимо включить консалтинговые компании, учебные и тренинговые центры. Есть ограничения в повышении цен на образовательные услуги
F3	Низкий уровень угрозы входа новых игроков	Риск входа новых игроков относительно невелик. Государство играет заметную роль на образовательном рынке, ограничивая возможности входа с помощью процедур лицензирования и государственной аккредитации. Высокий уровень контроля за деятельностью образовательных организаций со стороны Министерства образования и науки РФ: ежегодно проводятся мониторинги эффективности деятельности вузов и филиалов. Неэффективные вузы подлежат оптимизации.
F4	Средний уровень угрозы потери потребителей	Общий объем предоставляемых образовательных услуг равномерно распределен между всеми потребителями. ФТА как государственный вуз имеет преимущество перед негосударственными вузами и филиалами московских вузов, т.к. их целевая аудитория набора имеет некоторые ограничения, в частности, из-за отсутствия или малого количества бюджетных мест, выделяемых для абитуриентов филиалами. Доля образовательных услуг, оказываемых по прямому заказу компаний-работодателей, низка. Образовательные программы обладают отличительными особенностями, важными для потребителей. Потенциальные абитуриенты, предполагающие обучаться на условиях возмещения затрат на образование, или слушатели дополнительных образовательных программ выберут другой вуз/филиал только в случае существенной разницы в цене. Обычно студенты и слушатели бывают недовольны дополнительными услугами и второстепенными характеристиками получаемых образовательных услуг
F5	Средний уровень влияния поставщиков	Относительная стабильность со стороны поставщиков - общеобразовательных / профессиональных образовательных организаций, реализующих программы предшествующего уровня образования. Пик демографической ямы пройден, однако демографические проблемы еще сохраняются. Также в

		число потенциальных абитуриентов следует включить выпускников прошлых лет
--	--	---

Опираясь на результаты проведенного анализа, вузу предлагаются следующие направления развития:

- вхождение вуза в состав научно-образовательно-производственного кластера региона. В состав кластера должны входить научные организации, базовые предприятия отрасли, профессиональные образовательные организации и будущие потребители кадров - отдельные крупные предприятия отрасли;

- создание с участием вуза многопрофильного, многоуровневого образовательного комплекса с использованием вертикальных и горизонтальных кооперационных связей с внешними организациями (общеобразовательные организации, местные органы исполнительной власти, местный бизнес);

- концентрация на удовлетворение спроса в «коротких», специализированных программах, курсах «под заказ», финансируемых муниципалитетами и предприятиями региона.

ГЛАВА 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ФИНАНСОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ АКАДЕМИИ)

4.1 Основные направления стратегической политики вуза в конкурентной среде профессионального образования

Функциональные критерии эффективности вуза как образовательной и научной организации по своей сути не соответствуют основным экономическим критериям эффективности вуза как участника рыночных отношений. В современных условиях в каждом вузе интегрирование академических и бизнес-структур сопровождается нарастанием противоречий между принятыми в обществе критериями и мотивами предпринимательской деятельности и соответствием их главным уставным видам деятельности и миссии университета как центра образования, науки и культуры (неэкономические интересы), прямым интересам коллектива, заинтересованного в максимизации доходов и их эффективном использовании, прежде всего, в собственных интересах.

Интегрирование российских вузов в сферу рыночных отношений придает им статус полноправных участников рынка, предлагающих свои уникальные продукты, в качестве которых выступают образовательные и научные услуги. Вузы стали решать качественно новые организационные и управленческие задачи, ранее характерные исключительно для деловых (коммерческих) предприятий, например, организация и структурирование научно-исследовательской и учебной работы, приобретение новых навыков измерения, контроля и интерпретации достигнутых результатов.

Вузы довольно интенсивно адаптируют к своей специфике инструменты институционального менеджмента, финансового мониторинга, предпринимают действия по консолидации и интеграции интеллектуального и материально-технического потенциала. В условиях новой экономики, в том числе зародившейся экономической подход в оценке эффективности деятельности

образовательных организаций, на передний план ставятся задачи стратегического управления с широким горизонтом перспектив, рационального использования ресурсов для достижения поставленных целей, компетенции краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного прогнозирования и планирования, адекватного и оперативного реагирования на динамику конкурентной среды [9].

Начиная с 1990-е гг. большинство российских вузов сумели организовать систему многоканального финансирования с привлечением внебюджетных средств из самых различных источников. Однако большинство вузов пока испытывает трудности при организации грамотной маркетинговой политики, развитии и разработке механизма эффективного использования средств вуза, внедрении методов финансового менеджмента, методов налоговой оптимизации, разработке эффективной системы стимулирования труда. Это связано не с тем, что руководители вузов не обладают соответствующей компетентностью и/или желанием решать данные вопросы, а с тем, что некоторые из них не осознают важности данных подходов в силу своих мировоззренческих установок и управленческих навыков, сложившихся в принципиально иной системе координат. Предполагаем, что именно неподготовленность топ-менеджмента вузов к предпринимательской деятельности определяет большинство проблем в этой сфере управления.

Предпринимательская активность вуза имеет ряд принципиальных отличий от подобной деятельности коммерческой структуры; она представляет собой инициативную, самостоятельную, с определенной долей риска, и приносящую доход деятельность, в полном объеме направляемый на решение уставных задач вуза. Её главная цель, в отличие от делового (коммерческого) предприятия, заключается не в максимизации прибыли. Средства от предпринимательской деятельности вуза должны направляться на решение социально-экономических задач, таких как развитие вуза, инвестиции в человеческий капитал, наращивание ресурсной базы и развитие инфраструктуры, решение комплекса проблем коллектива и обучающихся.

Усиление конкуренции в вузовской среде актуализирует для каждого вуза вопросы обеспечения собственной конкурентоспособности. При этом необходимо учитывать, что конкурентоспособность является системной характеристикой конкурентных сил определенного периода активности вуза в условиях конкретного рынка, отражающей его успешность в сравнении с другими вузами по группе показателей – финансово-экономических, кадровых, информационно-коммуникационных, маркетинговых, материально-технических, а также способность вуза к эффективному развитию и гибкому оперативному ответу на условия турбулентной внешней среды [49].

Для анализа конкурентоспособности выделим факторы, ее определяющие, и определим их природу, характер и силу влияния (рис. 17). Классификация данных факторов [8] по отношению к границам вуза выделяет факторы внешней среды как комплекс условий, к которым адаптируется вуз, факторы среды ближайшего окружения (мезосреды) и внутренние факторы – определяющие характер протекания процесса адаптации.

Основными факторами внешней среды являются: демографические факторы региона, уровень его экономического и научно-технического развития; экологические факторы; политико-правовые факторы; социально-культурная сфера; национальные и религиозные факторы.

Средой окружения (мезосредой) является ближайшее пространство вуза, наполненное деловыми контактами с потребителями и заказчиками услуг, бизнес-партнерами и конкурентами, общественными организациями, региональными органами управления образованием, религиозными организациями, средствами массовой информации. Анализ мезосреды позволяет оценить позиционирование вуза и силу его конкурентоспособности в регионе, особенно это важно для образовательной организации, претендующей на первенство в конкретных направлениях и программах подготовки.



Рисунок 17 – Структура маркетинговой среды образовательной организации

Основные факторы внутренней среды, определяющие конкурентоспособность вуза, включают: профессиональные качества топ-менеджмента вуза и личностный статус лидеров; «портфель» образовательных программ и дополнительных услуг, формы их освоения; качество региональной сети вуза (при ее наличии); качественный состав научно-педагогических работников; ценовую политику; качество и эффективность использования ресурсной базы вуза; охват применения инновационных методов и технологий; состояние финансово-плановой системы; коммуникационную политику и корпоративную культуру; организационную структуру менеджмента вуза и др.

Попытаемся критически оценить воздействие ряда факторов на конкурентоспособность образовательных организаций в условиях реформирования российской системы образования.

В настоящее время отечественные вузы оказались в ситуации усиливающейся глобальной конкуренции не только под влиянием вхождения в европейское образовательное пространство и далеко за его пределы, но и в результате углубления интеграции самой России в мировое образовательное пространство, демографических сдвигов в стране, изменения экономических механизмов и организационно-правовых форм вузов, вызванного ходом модернизации системы образования. Однако, вузы, где основными научно-образовательными профилями являются экономика и управление, профили, по которым предложение в глобальном образовательном пространстве намного превышает спрос, оказываются фактически в самой гуще конкурентной борьбы. Экономические вузы соперничают между собой как за абитуриента, так и за преподавателя. Обе составляющие важны с позиции конкурентного положения вуза и взаимосвязаны. Наиболее острый характер приобретает конкуренция за научно-педагогические кадры, которые в огромной степени предопределяют заинтересованность абитуриентов в вузе, контингент их зачисления и их готовность к оплате справедливой цены за свое обучение.

Уровень платежеспособного спроса на профессиональные образовательные услуги отдельных групп граждан и бизнес-сообщества в нашей стране отмечал положительную динамику роста до начала глобального финансового кризиса последних лет. Это было обусловлено улучшающейся макроэкономической ситуацией. В условиях кризиса платежеспособность населения резко падает и одновременно снижается процент студентов, обучающихся на коммерческой основе. Вместе с тем государственное бюджетное финансирование вузов было и остается чрезвычайно низким. Выделяемых средств бюджета не в полном объеме хватает на покрытие затрат, связанных с осуществлением учебной деятельности. При этом возрастающая технологичность научно-образовательного процесса, делающая его более капиталоемким, влечет увеличение финансовых расходов вуза. Таким образом, полноценное выполнение своей социально-экономической функции без превращения в полноправного субъекта рыночных отношений сегодня неподвластно ни одному российскому вузу. В рыночных условиях именно научно-педагогические кадры вуза являются тем активом, от которого зависят его престиж, экономика и конкурентоспособность в целом [11].

Уже устоявшейся практикой сегодня является повсеместный переход к зачислению в вузы по результатам Единого государственного экзамена. Фактически, теперь именно студент выбирает для себя вуз, а не вуз отбирает для обучения наиболее подготовленных к получению высшего образования абитуриентов. В этих условиях набор в вуз определяется его престижностью. Высокореიტинговые вузы оказываются в привилегированном положении, отбирая лучших из лучших. Выпускники престижных вузов оказываются более востребованными на рынке труда, привлекая внимание работодателей к своей «Альма Матер». Таким образом, престиж вуза становится экономической категорией.

Переход на многоуровневую систему образования также провоцирует явления, которые могут иметь неоднозначные последствия для вуза. Лишена

ясности перспектива выпускающих кафедр, сориентированных в рамках традиционной модели организации высшего образования в нашей стране на подготовку по конкретной специальности и специализации, особенно остро встает данная проблема в условиях реализации направлений подготовки без установления профилей. В этом случае неопределенной становится не только предметная область таких кафедр, но и их роль в организации учебного процесса в целом. Не меньше неопределенности и в отношении приемлемой в новых условиях формы итоговой аттестации студентов – для дипломного проектирования специальных знаний у бакалавров будет недостаточно, а выпускная бакалаврская работа порождает недоверие к уровню профессиональной подготовки выпускника у работодателей. Проблема в том, что отечественный работодатель в отличие от западноевропейского еще не готов принимать на работу бакалавров. Эта ситуация может существенно ослабить позиции отечественного диплома на отечественном же рынке труда.

Диагностический анализ маркетинговой среды вуза лежит в основе механизма его позиционирования на рынке образовательных услуг и направлен на решение оперативных и стратегических задач:

- анализ реального положения вуза в конкретных сегментах образовательного рынка, прогнозирование его динамики и конъюнктуры;
- измерение конкурентных сил вуза и их оценка с аналогичными показателями других вузов, активных в тех же сегментах рынка;
- применение управленческих технологий оценки среды расположения вуза (SWOT-, SNW-, PEST-анализ);
- разработка направлений конкурентоустойчивого развития вуза в экономическом пространстве региона как составляющая стратегического плана вуза;
- составление конкретного сценария функционирования вуза на ближайшую перспективу;
- принятие оперативных управленческих решений в выборе ключевых

стейкхолдеров вуза и заключение договорных отношений о сотрудничестве, включая создание стратегических альянсов;

- принятие и реализация стратегических управленческих решений по спектру вопросов реорганизации вуза.

Каждый вуз в силу своей уникальности по каждой группе факторов испытывает такую же уникальную степень влияния на свою конкурентоспособность. Следовательно, индивидуальность вуза должна найти отражение в разработке и реализации стратегии его развития. Классификация и сравнительный анализ основных факторов конкурентоспособности позволяет определить наиболее сильные и слабые стороны вуза и, оказывая соответствующее управленческое воздействие, добиваться максимальной эффективности деятельности вуза [79]. Представим результаты анализа основных факторов конкурентоспособности Финансово-технологической академии (табл. 23).

Таблица 23 – SWOT-анализ Финансово-технологической академии

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Высокий статус университета ▪ Высокий профессионализм НПР ▪ Развитая материально-техническая база ▪ Высокий спрос на квалифицированных специалистов по направлениям подготовки, реализуемых академией; ▪ Обширная сеть партнерских отношений с бизнес-сообществом; ▪ Развитие академии как научно-образовательного комплекса; ▪ Реализация программы формирования научно-образовательного кластера; ▪ Возможность освоения образовательных программ аспирантуры, проведения научных работ с последующей защитой диссертационных исследований; ▪ Прогрессивный подход к организации образовательного процесса, внедрение элементов электронного обучения; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Нехватка финансирования научных исследований ▪ Старение научно-педагогических кадров ▪ Снижение интереса молодежи к профессиональным занятиям научной работой и преподавательской деятельностью; ▪ Нарушение преемственности научных поколений; ▪ Утрата некоторых научных школ и высококвалифицированных педагогических коллективов;

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Комплексная учебно-методическая обеспеченность образовательного процесса; ▪ Наличие единого информационного пространства (электронный образовательный портал, электронная библиотека, видеоконференции, электронный документооборот); ▪ Участие академии в российских молодежных проектах; ▪ Наличие профильных классов в школах; ▪ Позитивная результативность деятельности академии в течение 16 лет; ▪ Международная деятельность академии 	
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Расширение партнерских отношений с бизнес-сообществом; ▪ Развитие взаимовыгодного сотрудничества академии с зарубежными партнерами ▪ Реализация программ дополнительного образования; ▪ Увеличение числа абитуриентов через их обучение на подготовительных курсах; ▪ Возможность привлечения выпускников академии к работе в качестве преподавателей; ▪ Расширение спектра образовательных услуг; ▪ Лицензирование новых направлений подготовки в рамках бакалавриата, и магистратуры, аспирантуры; ▪ Поддержка и использование устойчивых политических связей в г. Королеве, г. Москве, регионах страны и зарубежья; ▪ Участие в проектах, реализуемых за счет бюджетных средств. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Прямая зависимость финансовых ресурсов от контингента обучающихся ▪ Снижение качества образовательной подготовки абитуриентов; ▪ Демографический спад; ▪ Высокая конкуренция на образовательном рынке среди вузов, реализующих родственные образовательные программы

Результаты проведенного SWOT-анализа Финансово-технологической академии должны быть положены в основу разработки стратегий ее развития и повышении конкурентоспособности на региональном рынке

образовательных услуг, адекватно потребностям новой экономики, провозглашающей знания как свой основной императив.

4.2 Обоснование выбора стратегии интеллектуального лидерства университетом нового типа

Результаты проведенного анализа позволяют обосновать актуальность интегрирования стратегии интеллектуального лидерства в менеджмент университета нового типа по ряду причин, среди которых:

1. Стратегия интеллектуального лидерства в своей философии закладывает вектор развития университета, направленный на лидерство людей и самой образовательной организации. Применительно к Финансово-технологической академии это означает лидерство на нескольких уровнях:

- руководства, научно-педагогических работников, административного персонала академии;

- самой академии как субъекта рыночных отношений на образовательном рынке Подмосковья и смежном с ним рынках;

- организаций-партнеров академии в рамках Регионального научно-образовательного кластера «Северо-Восток», создание которого можно рассматривать как шаг на пути к университету нового типа.

Признание академии как инновационного, инновационно-предпринимательского и исследовательского вуза выделит ее среди других образовательных организаций региона и подчеркнет ее лидерство.

Для достижения такого результата, на основе стратегии интеллектуального лидерства, приоритет внимания руководства академии должен быть направлен на работника, который должен стать лидером и сделать лидером свой вуз. Но при этом следует отметить важность создания условий для реализации возможностей плодотворной деятельности персонала, включая материально-техническую базу. Стратегия интеллектуального лидерства не актуализирует проблему модернизации процессов. Это объясняется тем, что работник-лидер (ученый,

преподаватель, новатор, предприниматель) самостоятельно находит эффективный путь реализации миссии организации, достижения ее целей и решения поставленных задач. Следовательно, данная стратегия может изменить идеологию академии с учетом вызовов современного общества, повысить ее адекватность новой экономике - экономике знаний.

2. Стратегия интеллектуального лидерства способная поддерживать миссии университетов нового типа и обеспечить реализацию стратегических задач в условиях новой экономики. Это можно обосновать на примере Академии, которая видит свою историческую роль в сохранении, накоплении и приумножении нравственных, культурных и научных ценностей общества.

Основными задачами академии, в соответствии с ее Уставом, являются:

1) удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего образования, среднего профессионального образования, а также дополнительного профессионального образования и профессиональной подготовки;

2) удовлетворение потребностей общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим и средним профессиональным образованием, в научно-педагогических кадрах высшей квалификации;

3) развитие науки и искусства посредством проведения научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе;

4) подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников с высшим образованием, научно-педагогических работников высшей квалификации, руководящих работников и специалистов по профилю академии;

5) сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;

б) воспитание у обучающихся чувства патриотизма, любви и уважения к народу, национальным традициям и духовному наследию России, бережного отношения к репутации академии;

7) формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к труду и жизни в условиях современной цивилизации и демократии;

8) распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня.

Стратегия интеллектуального лидерства может быть использована для решения всего спектра задач, но особенно будет полезна в научной области.

Основными задачами академии в области научной деятельности являются выполнение фундаментальных и прикладных научных исследований, использование новейших научных достижений и технологий в обучении, разработка наукоемких проектов в интересах развития экономики и научно-технического потенциала страны, повышение уровня профессиональной подготовки обучающихся, подготовка научно-педагогических работников высшей квалификации. Основными принципами, на которых строится научная деятельность академии, являются следующие:

- сохранение и развитие научных школ академии;
- обеспечение органичной связи научных исследований и учебного процесса;
- поддержка и стимулирование в установленной сфере деятельности фундаментальных, прикладных исследований, а также научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники в Российской Федерации;
- формирование и выполнение совместно с другими вузами, научными организациями, государственными академиями наук и хозяйствующими субъектами научных программ по направлениям, обеспечивающим устойчивое социально-экономическое развитие страны;
- содействие развитию международного научного сотрудничества.

Не смотря на то, что академия в Уставе в явном виде не формулирует задачу стать лидером на образовательном рынке Подмосковья, но, тем не менее, каждая из перечисленных стратегических задач может быть успешно достигнута при применении стратегии интеллектуального лидерства в стратегическом управлении Академии, тем более, подготовка кадров новой формации, в полной мере соответствующих потребностям новой экономики и социальной сферы региона и России, может реализовать исключительно тот вуз, который обладает высококвалифицированным персоналом, способным оказывать научные и образовательные услуги высокого качества.

3. Объединяющим началом университетов нового типа является использование единых средств для достижения поставленных целей, расширяющих возможности вуза, его сотрудников и обучаемых. Одним из таких средств является инновационная, исследовательская, предпринимательская инфраструктура. Значимость данного средства подтверждается как российской, так и зарубежной практикой. Основу инфраструктуры составляют технопарки, технополисы, бизнес-инкубаторы и т.д. Не является исключением и академия, которая в составе формируемого Регионального научно-образовательного кластера «Северо-Восток» предусматривает: технопарк на базе национальной космической технологической платформы, бизнес-инкубатор, инжиниринговый центр, малые инновационные мероприятия, студенческое конструкторское бюро.

Вместе с тем следует отметить, что одинаковость не приводит к появлению лидеров, она может уподобить вуз другим образовательным организациям. Уникальность вуза может быть получена за счет стратегии интеллектуального лидерства, которая способна сконцентрировать интеллект сотрудников для творческого поиска, разработки «ноу-хау», формирования новых конкурентных преимуществ, позволяющих вузу занять лидерские позиции в науке и образовании, на рынке научных и образовательных услуг. Но тем не менее, инновационная, исследовательская и предпринимательская

инфраструктуры необходимы для реализации стратегии и должны рассматриваться как ее незаменимые инструменты.

4. Университеты нового типа относятся к крупным организациям. Так, в академии, несмотря на относительно небольшую численность обучающихся – 5 тыс. человек, реализуется 13 специальностей высшего образования, 30 специальностей среднего профессионального образования, 16 направлений подготовки бакалавров, 10 направлений подготовки магистров, в том числе по 10 приоритетным направлениям, 30 программ дополнительного профессионального обучения. Данные программы реализуются 20 кафедрами 5 факультетов академии. Для регионального вуза данные показатели весьма значительны.

Масштабность университета вынуждает его руководство перестраивать менеджмент, делегируя ряд полномочий на более низкие уровни управления, строить отношения на принципах синергетического управления с опорой на самоорганизацию, саморегулирование, самоуправление и адекватный характер ответственности каждого структурного подразделения за результаты деятельности.

В ходе решения поставленных задач, приведенных выше на примере Финансово-технологической академии, университеты нового типа вынуждены будут изменять процессы, технологии, формы и методы научно-образовательной деятельности, а также технологии, методы и средства управления. В связи с этим, возрастает потребность в руководителях, сочетающих в себе формальное и неформальное лидерство, способных получить уважение, признание, авторитет в структурном подразделении, в университете в целом и во внешней среде вуза. Стратегия интеллектуального лидерства в этом аспекте является необходимой.

5. Новая экономика, базирующаяся на знаниях, современных информационных и телекоммуникационных технологиях, средствах электронной связи и вычислительной техники, является предельно открытой. Университеты нового типа позиционируются как открытые системы. При

этом транспарентность распространяется на персонал вуза, который может сохранить лояльность вузу только благодаря созданию благоприятных условий для продуктивной деятельности и достойному вознаграждению за нее. Стратегия интеллектуального лидерства обеспечивает условия для профессионального роста персонала, сохранения и эффективного использования интеллектуального, инновационного, предпринимательского капитала в организации. Следует отметить, что академия, стремясь получить статус университета, уделяет должное внимание на поддержку и стимулирование творческой активности работников, тем самым демонстрируя использование элементов стратегии интеллектуального лидерства в управлении вузом. Примерами могут служить, в частности, следующие меры: постоянное повышение научной квалификации научно-педагогических работников, создание возможностей и разработка стимулирующих механизмов для внедрения результатов исследований в образовательный процесс; вовлечение в научные исследования обучающихся всех уровней подготовки; закрепление молодых ученых на постоянной работе в академии; привлечение новых профессоров.

Таким образом, стратегия интеллектуального лидерства может и должна быть включена в состав комплексной стратегии вуза, стремящегося в полной мере соответствовать реалиям новой экономики – экономики знаний.

В современных условиях реформирования российской системы образования корпоративная стратегия университета нового типа представляет собой стратегию качества, которая определяет постановку и содержание стратегических задач вуза. Стратегия интеллектуального лидерства занимает определенную иерархическую ступень в системе стратегий (рис. 18).

Стратегия интеллектуального лидерства сопряжена со стратегией качества, ориентированной на достижение качественных результатов реализации образовательных программ и осуществления научных исследований, обеспечивающих конкурентоспособность образовательных и

научных продуктов деятельности вуза. С этих позиций стратегия интеллектуального лидерства рассматривается в качестве конкурентной стратегии, которая, в свою очередь, должна быть детализирована в функциональных и операционных стратегиях.

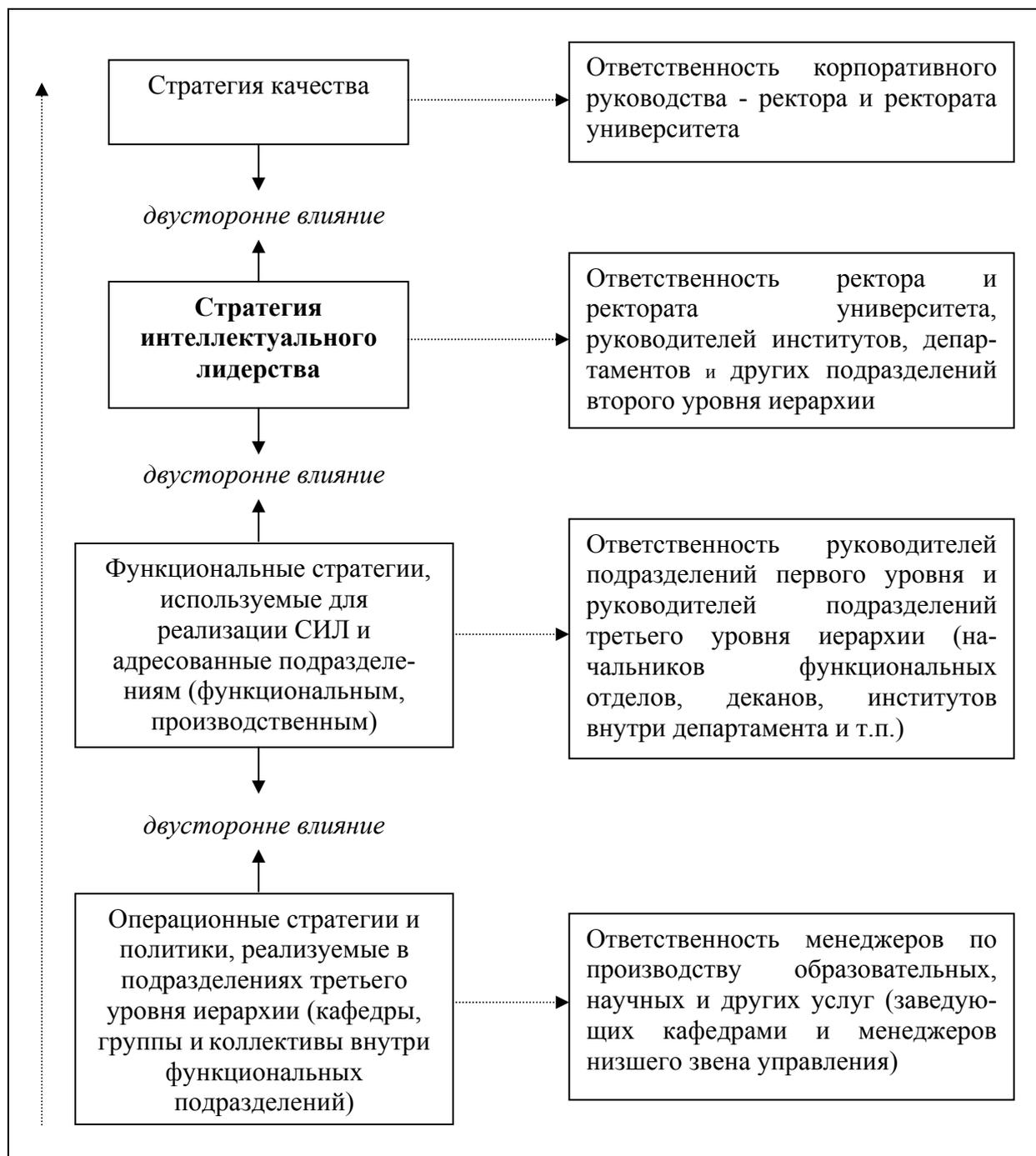


Рисунок 18 - Место стратегии интеллектуального лидерства в системе стратегий университета нового типа

Функциональные и операционные стратегии и политики, позволяющие реализовать стратегию интеллектуального лидерства, направлены на структурные подразделения нижележащих иерархических уровней. Формулирование данных стратегий должно быть соотнесено с задачами стратегии интеллектуального лидерства и ценностными ориентациями университета нового типа в экономике знаний.

Утверждение о том, что стратегия интеллектуального лидерства сопряжена со стратегией качества, основывается на единых целях обеих стратегий, направленных на достижение лидерства по качеству:

- контента образовательных программ и инновационности образовательных технологий;
- абитуриентов и обучающихся;
- мотивационных механизмов и стимулирующих инструментов для достижения качества и лидерства;
- учебно-методического, материально-технического, информационного обеспечения образовательного и научного процессов;
- научно-педагогических работников, административного и вспомогательного персонала;
- менеджмента на всех уровнях иерархии.

Включение конкурентной стратегии интеллектуального лидерства в иерархическую структуру стратегий предполагает учет следующих условий ее результативности [63]:

1. В процессе корректирования системы управления университетом, стратегия должна оказывать свое влияние на все основные подсистемы: менеджмента (общего, качества и т.д.); организационную; учебную; научную; воспитательную; социальную; информационно-технологическую; финансово-экономическую; обеспечения (хозяйственного, правового и т.д.). Целесообразно при этом, учитывая усиливающееся влияние рыночных отношений на конкурентоспособность вузов, использовать методологии «Цепочка ценностей Портера» (рис. 19) и 7-S McKinsey (рис. 20).

Вспомогательные виды деятельности

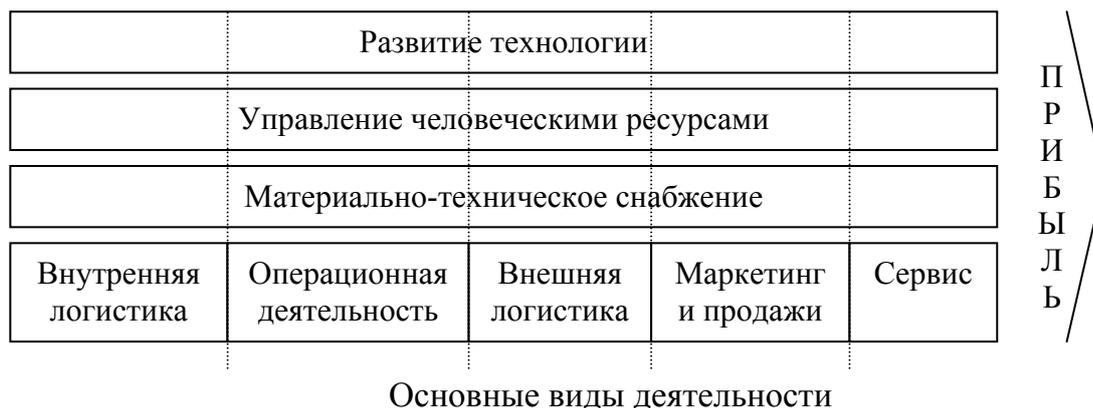


Рисунок 19 - Цепочка ценностей М. Портера

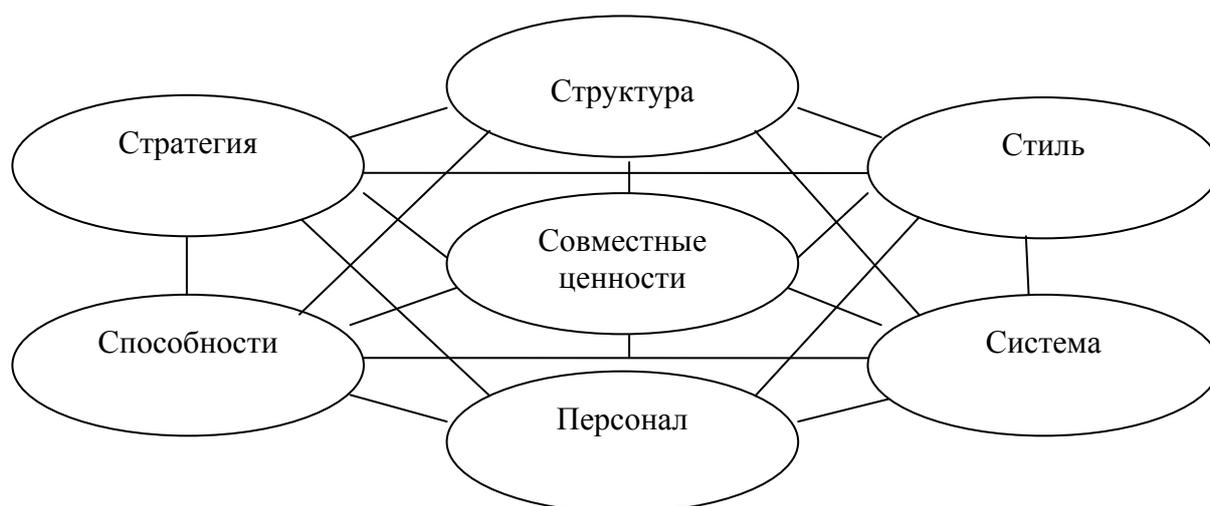
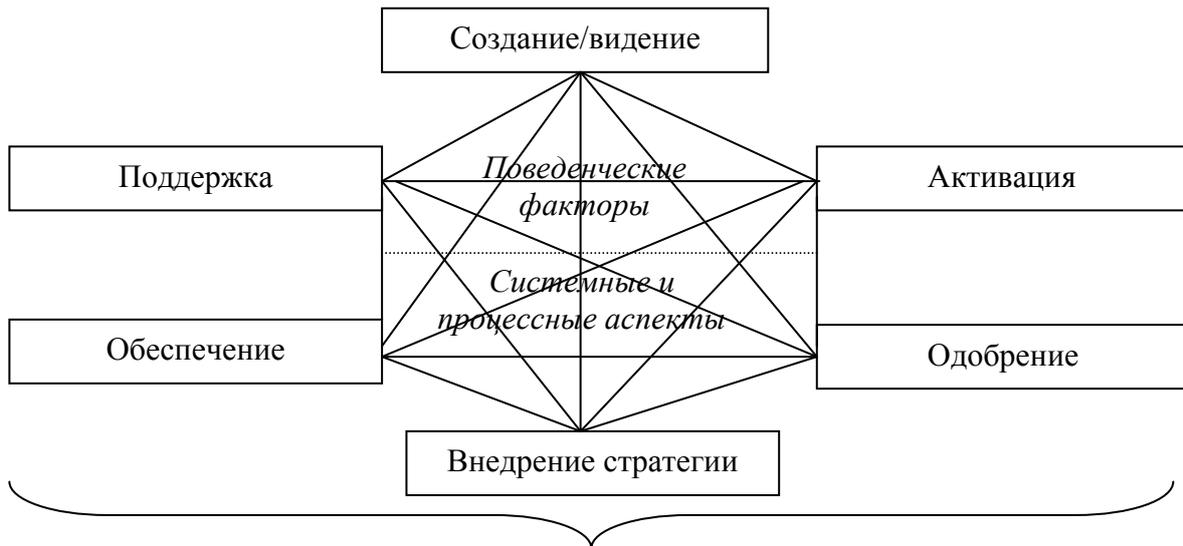


Рисунок 20 - Система 7-S McKinsey

2. В основу оценки сопряженности стратегии интеллектуального лидерства должны быть положены общие критерии, использующиеся при оценке любой стратегии: ясность и четкость; внутренняя согласованность; совместимость с внешней средой; обеспеченность ресурсами; приемлемая степень риска; применимость; адекватные временные горизонты; поддержка инициативы; концентрация; гибкость; соответствие личным ценностям ключевых руководителей; скоординированное и ответственное руководство. В этом случае целесообразно использовать модель EASIER (рис. 21).



Методы, формы и средства общего и стратегического менеджмента и анализа + методы, формы и средства управления персоналом + методы, формы и средства маркетинга

Рисунок 21 - Использование дополненной модели EASIER при разработке и реализации СИЛ

3. Срок, на который выбирается стратегия, связан с реализацией стратегических планов и достижением стратегических целей. Из этого следует, что существующая иерархическая система стратегий, включающая стратегию интеллектуального лидерства, должна проходить определенные этапы своего развития (рис. 22).

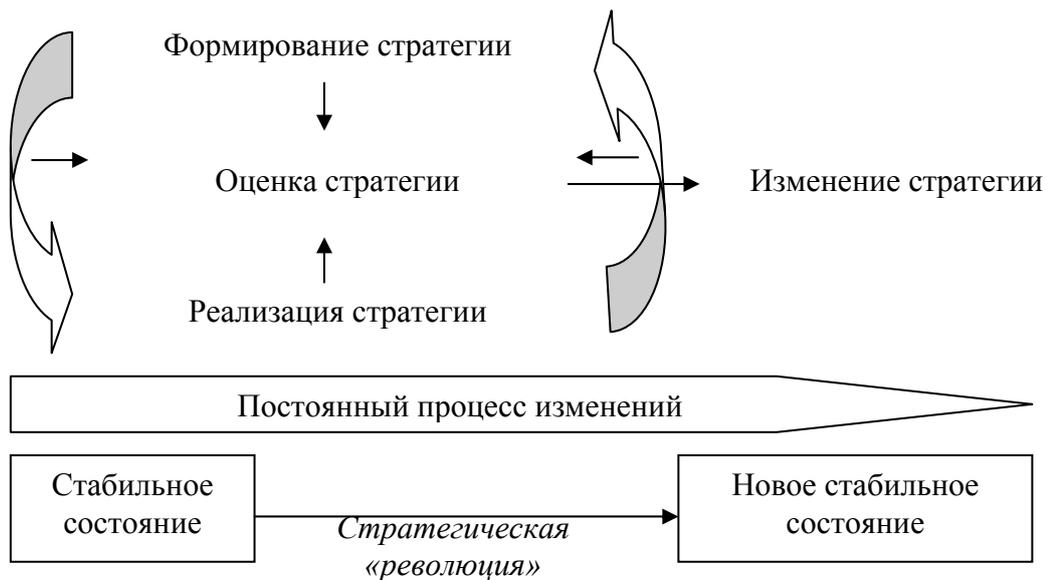


Рисунок 22 - Формирование и реализация стратегии с возможностью ее изменения

4. При разработке и реализации стратегии интеллектуального лидерства следует обеспечить:

- приращение интеллектуального потенциала и эффективное его использование;

- развитие интрапренерства и антрепренерства как форм предпринимательской деятельности;

- корректирование корпоративной культуры вуза;

- способность мотивационного механизма и системы стимулирования интеллектуального труда обеспечить появление результатов, которые могут привести к лидирующему положению университета в определенных сферах его деятельности, включая рынок образовательных услуг и рынок труда;

- диверсификацию методов, форм и средств стратегического управления, применение современных технологий менеджмента (коучинга, аут-саффинга, аутсорсинга, бенчмаркинга, инжиниринга и реинжиниринга и др.);

- возрастание роли университета и его сотрудников в развитии ключевых направлений науки и технологий;

- соответствие способностей, потребностями, квалификации и профессиональной компетентности сотрудников содержанию и условиям работы, перспективе интеллектуального роста;

- оценку рисков инновационной и предпринимательской деятельности, охрану прав на объекты интеллектуальной собственности, эффективное использование результатов интеллектуальной деятельности, улучшение взаимодействий по вопросам создания и использования интеллектуальной собственности;

- внедрение современной методологии оценки интеллектуальной собственности и учета нематериальной стоимости объектов интеллектуальной собственности;

- широкое применение информационно-телекоммуникационных и иных компьютерных технологий в организации всех видов деятельности (управленческой, научно-образовательной, научно-производственной,

проектной, экспертной, консалтинговой и др.), виртуализация технологических процессов и т.д.;

- разработка и внедрение системы индикаторов лидерства.

Следует отметить, что лидерство является управляемым процессом (рис. 23).



Рисунок 23 – Процессная модель управления лидерством

Результат реализации стратегии интеллектуального лидерства проявляется, в первую очередь, во внешнем окружении вуза, и, прежде всего, на рынке образовательных услуг и смежных с ним рынках. Поэтому в успехе данной стратегии вуза заинтересованы его основные стейкхолдеры, стоящие как на входе, так и на выходе процесса производства образовательных и научных продуктов, а именно: абитуриенты, прямые и косвенные потребители образовательных услуг, деловые партнеры, представляющие академическое и бизнес-сообщество, государственные и общественные структуры и т.д. Но есть и ряд субъектов (конкуренты), которые не заинтересованы в лидерстве других образовательных организаций. Следовательно, в общем виде процесс достижения лидерства может быть представлен как процесс услуги.

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что залогом успеха вуза в условиях новой экономики – экономики знаний является его интеллектуальное лидерство в рыночной среде, обеспечивающееся лучшими результатами во всех или конкретной сфере инновационной, научно-образовательной, предпринимательской деятельности, наивысший интеллектуальный потенциал сотрудников, эталонные практики, инновационные процессы и структуры организации и управления, лучший менеджмент.

4.3 Формирование конкурентной стратегии регионального вуза в условиях рыночной экономики

Стратегический менеджмент является важной составляющей управленческой деятельности вуза [10, 89], поскольку для стратегического планирования, равно как и для оперативного ответа, важны своевременность, обоснованность и экономичность принятых управленческих решений, а ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести вуз к ощутимым негативным последствиям. Стратегический план вуза определяет генеральную магистраль его рыночной активности: устанавливает приоритеты деятельности вуза и векторы его развития, определяет контактные аудитории рынка – группы населения с определенным социальным и демографическим статусом, чьи

образовательные запросы соответствуют возможностям вуза; устанавливает базовые принципы взаимодействия вуза с конкурентами и элементы позиционирования вуза, позволяющие контактными аудиториями дифференцировать его от конкурирующих образовательных организаций; устанавливает направление расширения/сужения спектра образовательных услуг (специальности и направления подготовки, формы обучения); задает принципы и приоритеты ценообразования на договорные образовательные услуги; определяет принципы и подходы в области коммуникационной, рекламной и иной деятельности.

Начало XXI века актуализирует проблему формирования современных национальных моделей вузов, способных отражать российскую специфику и культуру, учитывать особенности развития регионов страны. На роль такой модели способна претендовать Финансово-технологическая академия, реализующая проект формирования регионального научно-образовательного кластера «Северо-Восток» (табл. 24).

Таблица 24 – Стратегическая характеристика развития ФТА как научно-образовательного кластера

Составляющие стратегии	Содержание
Миссия	реализация конкурентоспособных, высокого качества образовательных услуг, основанных на инновационном подходе и консолидации научного потенциала структурных подразделений академии, научно-исследовательских институтов, предприятий и организаций, ориентированных на перспективные потребности экономики регионального и национального уровней
Системообразующие функции	образовательная, исследовательская, развивающая, сервисная, культурологическая, инновационно-проектные функции; научно-методическая; проектная; креативная; внедренческая; экспертная; здоровьесберегающая.
Стратегические цели	- создание принципиально нового формата образования на основе объединения академии, научно-исследовательских институтов, предприятий и организаций в единый комплекс, централизованную систему — Региональный научно-образовательный кластер «Северо-Восток», образующую новую интеллектуальную реальность, аккумулирующую потенциал учебных, научных и производственных

	<p>подразделений с проявлением синергетического эффекта;</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянное эволюционирование системы менеджмента качества с фокусом на опережающее удовлетворение потребностей внешних потребителей — работодателей, чьи интересы определяют компетентностную модель выпускника; внутренних — обучающихся и их родителей, преподавателей и сотрудников; - системное интегрирование образования, науки и производства, включая проникновение процессов менеджмента научных исследований в образовательный процесс, - достижение нового качества образования, развития и воспитания; реализация инновационных программ, необходимых для современной подготовки специалистов с потребностью профессионального развития; формирование современного научно-образовательного кластера, нацеленного на позитивное сотрудничество академии и регионального рынка труда.
Стратегический приоритет	<p>эффективный менеджмент инновационных процессов, масштабное развитие проектов, направленных на реализацию образовательного процесса во взаимодействии с бизнес-сообществом, научно-исследовательскими структурами, прежде всего, аэрокосмической отрасли</p>
Приоритетные научные исследования	<ul style="list-style-type: none"> - исследования в области внедрения космического сегмента оповещения о внештатных ситуациях - исследования и разработки в области космической телеметрии - компьютерное моделирование космических полетов - исследования и разработки в области конструирования ракетной техники дальнего радиуса действия - научные изыскания в области страхования космических полетов - исследования и разработки в области новых наноструктурированных материалов - исследования и разработки в области обеспечения единства измерений качества продукции - исследования и разработки в области двигателей космических аппаратов

Результаты проведенного исследования в области перспектив стратегического развития легли в основу карты стратегических целей академии (рис. 24) и структуры ее конкурентного поведения (рис. 25).

Выбор направлений и принципиальных подходов к построению тактики и траектории поведения вузов на рынке образовательных услуг в условиях гиперконкуренции может быть основан на следующих стратегиях [20]:

1) оказание стандартных образовательных услуг с удержанием низких цен, что позволит при гарантии удовлетворительного качества сохранить или

получить существенное увеличение спроса на услуги вуза. Стратегия предпочтительна для вузов, активность которых распространяется на рыночные сегменты внушительных размеров;

2) ориентация на состоятельных покупателей (как правило, они представляют собой малочисленные группы), с предложением высокого уровня качества эксклюзивных образовательных услуг и по высоким ценам. Это позволяет получить высокий доход, имея небольшие объемы продаж. Ключевыми факторами конкурентности являются: эксклюзивность образовательной услуги, высший уровень качества, удовлетворение особых ожиданий потребителей;

3) реализация малоемких, редких и динамичных образовательных потребностей. Ключевыми факторами конкурентности являются: мобильность конструирования программ, их высокая гибкость и адаптируемость реальным запросам клиентов;

4) осуществление принципиально новых научно-технологических разработок, позволяющих обогнать соперников в создании и предложении рынку инновационных видов образовательных продуктов. Выбор стратегии предполагает реализацию рискованных, но перспективных проектов с существенным вложением капитала. Успешная реализация таких проектов предопределяет не только лидерство на рынке по показателям качества образовательных продуктов, но и создание новых рынков с полной монополией на них в течение того периода времени, когда вузы будут единолично производить кардинально новый продукт, оставаясь вне конкуренции. Проведение вузом данной стратегии предусматривает крупные финансовые вложения, наличие научно-производственных средств, высшую квалификацию научно-педагогических работников.

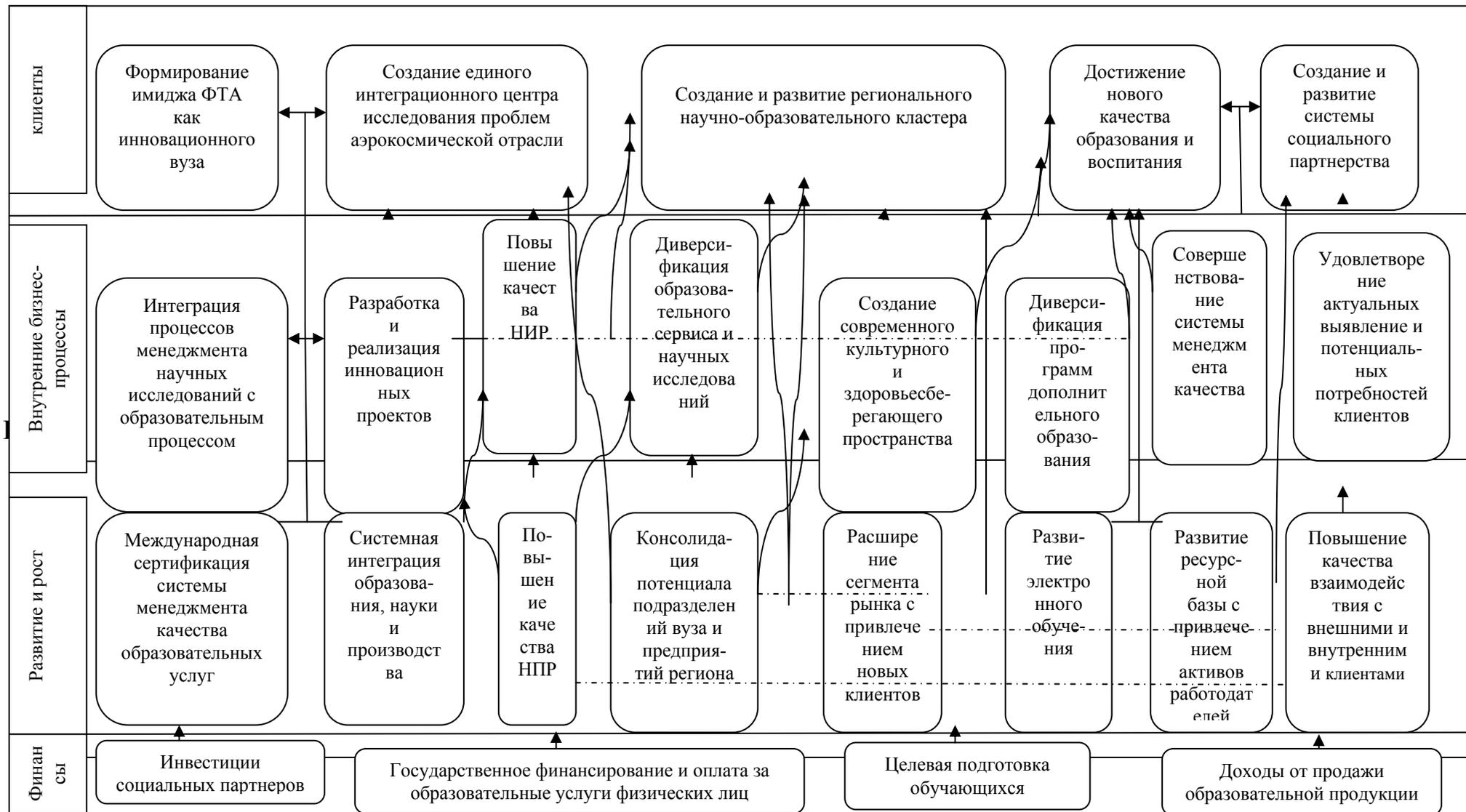


Рисунок 24 – Карта стратегических целей ФТА



Рисунок 25 – Структура конкурентного поведения ФТА

Выбор вузами данных стратегий определяется уровнем их конкурентоспособности, требующим специфичности организации деятельности в области менеджмента и маркетинга. Представляется целесообразным рассмотреть следующие уровни конкурентоспособности (рис. 26).

Первый уровень конкурентоспособности вузов – управление рассматривается как «внутренне нейтральное»: задача руководителей заключается в реализации традиционных образовательных услуг без элементов новизны. Характерные черты образовательных организаций первого уровня конкурентоспособности:

- признание маркетинга одной из важнейших функций управления. В продвижении образовательных услуг большие надежды и, соответственно расходы, возлагаются на массовую рекламу;

- проведение примитивной ценовой конкуренции – проблема формирования контингента студентов решается приоритетным способом через снижение цены на образовательные программы;

- отказ от маркетингового анализа рыночной среды;

- дефицит внимания современным кадровым технологиям работы с персоналом с последствиями высокой ротации кадров;

- непонимание роли общего менеджмента по причине стереотипности мышления руководителей – необходимо использовать инструменты управления и технологии реализации образовательного процесса, хорошо себя зарекомендовавшие ранее; вопросы прогрессивного развития структур и образовательного процесса, форм и методов управления оцениваются как излишние.



Рисунок 26 - Уровни конкурентоспособности образовательных организаций

Образовательные организации *второго уровня конкурентоспособности* выстраивают образовательные и управленческие системы как «внешне нейтральные» - вузам необходимо в полной мере следовать эталонной практике главных конкурентов в сфере образования страны и региона; необходимо копировать практику лидеров образовательного рынка, особенно их технологии организации образовательного процесса и рекламной деятельности, методологию обучения, подходы к мотивации персонала и др.

Особенности образовательных организаций второго уровня конкурентоспособности:

- признание маркетинга главной функцией управления, принятие и реализация клиентоориентированной концепции маркетинга, изучение состояния рынков образовательных услуг, труда и смежных с ними;

- индивидуализация воздействия рекламы на потенциальных потребителей образовательных услуг и их заказчиков;

- стремление стать маркетинговоориентированными вузами, планировать и развивать образовательный процесс на прогнозах востребованности образовательных услуг, составляемых маркетинговой службой на основе диагностики рынка;

- приоритет конкуренции по высококачественной подготовке выпускников, максимальному уровню образовательного сервиса и обслуживания их потребителей, соответствию предложения запросам образовательной сферы и рынка труда;

- нацеленность кадровой политики на найм персонала из внешней среды – приглашение на трудоустройство преподавателей и сотрудников из конкурентоуспешных вузов с установкой на их профессионализм и в надежде получить технологии и корпоративные секреты вуза-конкурента, демонстрирующего лучшие практики;

- применение более распространённых управленческих технологий, приносящих положительный результат лидирующим вузам-конкурентам в образовательной сфере – внедряются только те технологии систем управления,

прогрессивной организации и стимулирования труда, применяемые успешными конкурентами.

Первое время подобная практика приводит к определенному успеху конкурентности вуза, но с течением времени постепенно этот эффект снижается и руководство приступает к решению задачи поиска собственных уникальных конкурентных предложений на образовательном рынке, отрицая смысл в продолжении следовать общим стандартам организации образовательного процесса и менеджмента, установившихся в образовании. В случае решения данной задачи вуз переходит на третий уровень конкурентоспособности и включается в группу лидеров образования.

Отличительные черты образовательных организаций третьего уровня конкурентоспособности:

- реализация концепции клиентоориентированного маркетинга, фокусирование внимания вуза на потребностях и ожиданиях потребителя;

- принятие всеми структурами вуза главного принципа своей работы – удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг;

- реализация инноваций и изменений в образовательном процессе, включая спектр образовательных услуг, при условии их одобрения и принятия конечными потребителями.

Образовательные организации, достигшие *четвёртого уровня конкурентоспособности*, являются лидерами на длительный период. От слепого копирования опыта других образовательных организаций и воспроизведения существующих стандартов образования они бросают вызов в образовательном или управленческом аспектах любому конкуренту на национальном и мировом уровнях. Все трансформации в стратегии, менеджменте и организации образовательного процесса основаны на изучении и критическом осмыслении российского и мирового образовательного пространства. В процесс маркетинговых исследований и критический анализ полученных итогов вовлечены все функции менеджмента вуза. Миссия координации всех сфер деятельности вуза переходит к службе маркетинга.

Сеть российских образовательных организаций имеет небольшое число вузов, достигших четвертого уровня конкурентоспособности – это брендовые университеты российского масштаба. К сожалению, их конкурентоспособность на мировом рынке резко снижается. Это наглядно просматривается на примере лидера российского образования МГУ им. М.В. Ломоносова: в российском рейтинге университет занимает 1 место, в мировом, например, по математике – 42.

Вышеизложенная характеристика уровней конкурентоспособности образовательных организаций находит отражение в понятии «востребованный маркетинг» и наполняет его содержание требованиями, продиктованными рыночной экономикой.

Востребованный маркетинг можно трактовать как маркетинговую деятельность, ориентированную на сервисное обслуживание актуальных запросов заказчиков и нужд потребителей образовательных услуг, оценку реальной ситуации и прогнозирование потенциальных потребностей, учет специфики субъектов образовательного процесса.

В условиях жесткой борьбы маркетинговая деятельность образовательных организаций должна отвечать следующим требованиям [45]:

1. Маркетинг должен развиваться на современных технологиях, соответствующих запросам информационной эпохи, тенденциям постиндустриальной эпохи. Данные технологии выведут вузы к лидерству в интеграции научно-образовательной деятельности и выстраивании взаимовыгодного сотрудничества со стейкхолдерами, обеспечат их преуспевание.

2. Безотлагательно внедрять инструменты интегрированного маркетинга, сопрягающего образовательный процесс с системным подходом внутриорганизационного менеджмента: научный поиск и управление нововведениями, материально-техническое обеспечение и логистика, управление рисками и планирование, управление человеческими ресурсами, организационные структуры управления и системы принятия управленческих

решений.

3. Маркетинг должен ориентироваться на достижение конечного результата - преобразовать вузы в маркетинговоориентированные, готовые оказывать предельно высокого качества образовательный сервис, полностью соответствующий ожиданиям его потребителей, требованиям современного общества, реальным условиям, складывающимся в сфере образования и экономическом пространстве. Это позволит со временем достичь третьего и четвёртого уровней конкурентоспособности, превратиться в вуз мирового класса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Функционирование Финансово-технологической академии, ее конкурентоспособность, результативность деятельности и экономическая устойчивость во многом зависят от ее внешнего окружения. Система факторов, включающая глобальные, политические, социальные, экономические, правовые воздействия, а также инфраструктура территории присутствия вуза и его непосредственное окружение – прямые конкуренты, реализующие аналогичные образовательные услуги, поставщики, целевые аудитории и т.д. – стимулируют академию к активной деятельности по созданию конкурентных преимуществ своего образовательного продукта, инициируют действия по поиску и внедрению инновационных форм партнерства с ключевыми стейкхолдерами в соответствии с грамотно и на перспективу выстроенной стратегической магистралью развития вуза.

Знание мотивационных механизмов поведения внутренних клиентов – научно-педагогических работников и обучающихся оценивается в качестве определяющего фактора выстраивания архитектоники конкурентного поведения регионального вуза. Установленный комплекс мотивационных и демотивационных факторов, показателей удовлетворенности условиями работы преподавателей и качеством образовательного сервиса студентов академии, индикаторов привлекательности вузов для сотрудничества с работодателями, играющий ключевую роль в формировании позитивного имиджа вуза и влияющий на готовность его клиентов устанавливать с ним долгосрочные взаимодействия, необходимо учитывать при формировании рекламно-коммуникационной политики и выстраивании маркетинговой стратегии Финансово-технологической академии.

Данные мероприятия соответствуют принципу клиентоориентированности – построение деятельности академии с ориентацией на удовлетворение комплекса образовательных и научных запросов и требований всего спектра заинтересованных сторон, построение и

совершенствование системы партнерских отношений с внутренними и внешними клиентами, включая академическое и бизнес-сообщество.

Трансформация «знаниевой» модели образования в «деятельную» требует формирования у выпускника системы профессиональных компетенций, необходимых для гибкой и быстрой адаптации в динамичной социально-экономической ситуации и применения в процессе производства инновационной конкурентоспособной продукции, и стимулирует вуз к поиску инновационных преимуществ и долгосрочной устойчивости в конкурентной среде регионального образовательного рынка. Для Финансово-технологической академии вектор конкурентного развития направлен на создание Регионального научно-образовательного кластера «Север-Восток», учитывающего специфику региональных условий.

Создание и функционирование кластера предусматривает учет: преобразований в образовательной, экономической, производственно-технической, научно-технической и социальной сферах; наблюдаемых трендов мировой и отечественной экономики; потребностей субъектов РФ и экономических нужд предприятий региона и самих потребителей; направлений реформирования российского образования; федеральных требований в сфере образования и обеспечения квалифицированными кадрами российского рынка с перспективой непрерывного повышения ее профессиональной компетентности; региональных требований к уровню профессиональной квалификации специалистов, учитывающих потребность в количественном и качественном кадровом составе всего экономического потенциала региона.

Конструирование системы социального партнерства академии с реальным экономическим сектором, академическим и научным сообществом и другими организациями, входящими в список стейкхолдеров академии, должно основываться на идеологии маркетинга партнерских отношений, предусматривающего взаимовыгодный и долгосрочный диалог потребителей образовательных услуг и их производителей, платформой которого должно стать социальное партнерство.

Социальное партнерство в условиях новой экономики – экономики знаний преследует цель достижения успеха всех его участников в динамично изменяющихся рыночной среде с устойчивым вектором на инновационное развитие экономики и общества. Полноправным субъектом рыночных отношений становятся образовательные организации. В этих условиях вузы должны занять центральное место в системе продуцирования и развития знаний, их практического воплощения. На решение данной задачи направлена стратегия интеллектуального лидерства, которая в составе иерархической подсистемы стратегий вуза способна вывести вуз в лидеры по конкретным направлениям в области научно-образовательной, инновационной, предпринимательско-исследовательской и иных видов деятельности на рынке образовательных и научных услуг.

Проектируя магистральные линии поведения на Подмосковном рынке образования в ситуации гиперконкуренции, академии необходимо формировать стратегию своего развития, нацеленную на достижение лидерских позиций вуза через реализацию конструктивных и научно-технологических инноваций, открывающих перспективы опережения конкурентов в производстве и поставке на рынок принципиально новых видов образовательной продукции и услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абалкина И. Тенденции общественного спроса на образование в России/И. Абалкина [Текст]//Образование в России. Т.9 – М.: Президент, 2013. – С. 69-77.
2. Ансофф И. Стратегическое управление/И. Ансофф. [Текст] - М.: Экономика, 1989. - 520 с.
3. Барбер М., Доннелли К., Ризви С. Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция/ М. Барбер., К. Доннелли, С. Ризви [Текст]//Вопросы образования. - 2013. - №3 – С.152-236.
4. Бондаренко Н.В. Характер взаимодействия российских компаний и системы высшего образования глазами работодателей/ Н.В. Бондаренко. [Текст]//Вопросы образования. №1. – 2014. – С. 162-175.
5. Бондаренко Н.В., Красильникова М.Д. Требования работодателей к текущим и перспективным профессиональным компетенциям персонала. Информационный бюллетень/ Н.В. Бондаренко, М.Д. Красильникова. [Текст] – М.: Научный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2014. – 64с.
6. Бутенко Я.А. Реализация механизма корректировки региональной политики асимметрично развивающегося региона (на примере Омской области): автореф. дис. ... канд.экон.наук/ Я.А. Бутенко. [Текст] - Екатеринбург, 2010. - 24с.
7. Важенин С.Г., Берсенев В.Л., Важенина И.С., Татаркин А.И.Территориальная конкуренция в экономическом пространстве/ С.Г. Важенин, В.Л. Берсенев, И.С. Важенина. [Текст] – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. – 540 с.
8. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: Учебное пособие/И.В. Ванькина, А.П. Егоршин. [Текст] – М.: Университетская книга. Логос. – 2007. – 336с.
9. Верховин В.И. Экономическое поведение как предмет социологического анализа/В.И. Верховин. [Текст]// Социологические исследования.– 1994. – №3.

– С. 120-126.

10. Веселовский М.Я. Методологические подходы к регулированию рынка образовательных услуг высшей школы как экономической системы/М.Я. Веселовский. [Текст] // Вестник СГСЭУ. – 2007. №16. – С. 18-22.

11. Веселовский М.Я. Развитие рынка образовательных услуг высшей школы в условиях формирования единого образовательного пространства/М.Я. Веселовский. [Текст]// Вестник СГСЭУ. – 2007.– №3. – С. 5-9.

12. Википедия. Новая экономика [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

13. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. [Текст] - М.: Изд-во МГУ, 1995. -416 с.

14. Гельвановский М.И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы/М.И. Гельвановский. [Текст]//Современная конкуренция. – 2007. – №1 – С.50-57.

15. Гибсон М., Афонин А. Бизнес и высшее образование: опыт взаимодействия в Великобритании/М. Гибсон, А. Афонин. [Текст]// Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 4(32)– С.53-66.

16. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений/Я. Гордон. [Текст] – СПб., 2001. – 384с.

17. Григорян А.Л. На пути к «новой экономике»: концепции инновационного развития России/А.Л. Григорян. [Текст] // Государство и общество. – М., 2005. – С. 82 - 85.

18. Еленева Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий/Ю.Я. Еленева. [Текст] – М.: Янус-К, 2001. – 296с.

19. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах/П.С. Завьялов. [Текст] – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496с.

20. Измайлова М.А. Экономическое поведение кооперативных учебных заведений на образовательном рынке и рынке труда: Монография/М.А.

Измайлова. [Текст] – М.: Канцлер, 2009. - 170с.

21. Измайлова М.А. Мотивация трудовой деятельности: современные теории/М.А. Измайлова [Текст]//Проблемы теории и практики управления. – 2008. – №7.– С.73-83.

22. Измайлова М.А. Социальное партнерство как инструмент решения проблем сферы образования и экономики//Современные корпоративные стратегии и технологии в России: сб. науч. статей. Вып.9: в 3 ч. Часть 2: Партнерство гражданского общества, бизнеса и власти в развитии территории присутствия компании/М.А. Измайлова. [Текст] – М.: Финансовый университет, 2014. – 184с. – С.68-77.

23. Измайлова М.А. Инновационная система: структурно-функциональный анализ/М.А. Измайлова [Текст] // Материалы II Международного научного конгресса «Предпринимательство и бизнес: инновационный путь развития.– М.: изд. ФУ, 2014. – 396с. – С. 45-47.

24. Измайлова М.А. Государство, бизнес- образование: поиск нового формата взаимодействия в условиях перехода к инновационной экономике/М.А. Измайлова [Текст]//Экономика образования. Научный журнал – 2014. – №5(84).– С.4-18.

25. Исаева О.Г. Конкурентоспособность организации как объект управления/О.Г. Исаева [Текст]//Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2010. – №2. – С. 180-186.

26. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция. Содержание. Символы/ Б. Карлоф [Текст] – М.: Экономика, 1991. – 235 с.

27. Кислинг В. А. Стратегия развития и система политик организации: Сб. науч. тр. /В.А. Кислинг [Текст] / НИИУМС. – Пермь, 1997. – С.142.

28. Клейнер Г.Б. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты/Г.Б. Клейнер [Текст]// Общество и экономика. – 2005. – № 3. – С. 56-69.

29. Кондратьев И.П. Формирование конкурентных преимуществ предприятий на основе создания и использования объектов интеллектуальной

- собственности: дис. ... канд.экон.наук/И.П. Кондратьев [Текст] – Екатеринбург, 2014. – 244с.
30. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. N 1662-р).
31. Красильникова М.Д., Бондаренко Н.В., Караева О.С. Проблемы развития кадрового потенциала на предприятиях и возможности системы профобразования для их решения/М.Д. Красильникова, Н.В. Бондаренко, О.С. Караева [Текст] – М.: НИУ ВШЭ. – 2013. – 64с.
32. Кривко И.В. Управление конкурентоспособностью полиграфического предприятия (теоретико-методологический аспект): Монография/И.В. Кривко [Текст] – М.: МГУП, 2004. – 89с.
33. Криворотов В.В. Алгоритм механизма повышения конкурентоспособности предприятия/В.В. Криворотов [Текст]// Вестник Оренбургского государственного университета. — 2006. №8. – С. 112-117.
34. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива/Ж.Ж.Ламбен. [Текст] – СПб: Наука, 1996. – 589с.
35. Леонтьев Б.Б. Возвратный капитал высокотехнологичного бизнеса/Б.Б. Леонтьев [Текст]// Интеллектуальная собственность. – 2006. – № 8. – С. 21 - 25.
36. Львов Д.С. Экономическая теория и хозяйственная практика/Д.С. Львов [Текст]// Экономическая наука современной России. – 2000, Экспресс-выпуск №1 (5). - С. 6 - 12.
37. Лукашенко М.Л. Образование в условиях рынка: Концепция учебного заведения/М.Л. Лукашенко [Текст] – М.: Высшая школа, КноРус, 2002. – 285с.
38. Ляхович Е.С., Ревушкин, А.С. Университеты в истории и культуре дореволюционной России/Е.С. Ляхович, А.С. Ревушкин [Текст] – Томск: Изд-во ТГУ, 1998.

39. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России: Доклад/В.Л. Макаров [Текст] // Вестник Российской академии наук. – 2003. – Т. 73. – № 5. – с.450.
40. Мальцева Г.И., Чёрная И.П. Метаморфозы идей социальной ответственности российских вузов в современных условиях/Г.И. Мальцева, И.П. Черная. URL: <http://safbd.ru/en/magazine/key-words/socialnaya-otvetstvennost-studenta>.
41. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Под ред. Е.И. Розенталь; Пер. с англ./Ф. Махлуп [Текст] – М.: Прогресс, 1966. – 462с.
42. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учеб.пособие /Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова [Текст] – Н.Новгород: НИМБ, 2004.- 526с.
43. Мерзликина Е.М., Введенская М.В. Повышение конкурентоспособности организации на основе инновационных методов менеджмента: Монография/Е.М. Мерзликина, М.В. Введенская [Текст] – М.: МГУП, 2011. – 110с.
44. Мисаков В.С. Анализ конкурентоспособности фирмы/В.С. Мисаков. [Текст] – М.: Финансы и статистика, 1998. – 225с.
45. Модель системы образования России в перспективе до 2020 года: поворот к экономике, основанной на знаниях/ А.Е. Волков, Я.И. Кузьминов, И.М. Реморенко и др. [Текст]// Высшее образование сегодня.–2008.–№5 – С.4-9.
46. Мокроносов А.Г. Конкурентоспособность предприятия/ А.Г. Мокроносов [Текст] – Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2011.– 198 с.
47. Мониторинг экономики образования. Репрезентативный опрос обучающихся/студентов [Текст] – М.:ГУ-ВШЭ - Левада-Центр, 2006.
48. Мониторинг экономики образования. Данные общероссийского репрезентативного обследования домохозяйств. Фонд «Общественное мнение», 24 ноября - 14 декабря 2006 г.
49. Некрестьянова С.Я. Организационно-экономический механизм интеграции рынка труда и рынка образовательных услуг: автореф. дисс....докт.

эконом. наук/С.Я. Некрестьянова [Текст] – М., 2009.

50. Никифоров Л.В. Общественные системы смешанного типа: содержание и исторические перспективы/Л.В. Никифоров[Текст]// Смешанное общество. Российский вариант. - М.: Наука,1999. - 248 с.

51. Новикова Д.М., Ильина И.Ю. Активизация научно-инновационной деятельности преподавателей вузов: проблемы мотивации и стимулирования. Актуальные проблемы социально-экономического развития России. 2014. № 2. С. 33-35.

52. Нонака И. Компания создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. [Текст] - М.: Олимп-Бизнес, 2003 – 384 с.

53. Облой К. Стратегия организации: В поисках устойчивого конкурентного преимущества/К. Облой [Текст] – Минск: Гревцов Букс, 2013. – 384 с.

54. Отчет по результатам проведения анкетирования профессорско-преподавательского состава. СМК-О-2.1-02-14. [Текст] – Королев: ФТА, 2014.

55. Отчет по результатам проведения анкетирования студентов. СМК-О-2.1-01-14. [Текст] – Королев: ФТА, 2014.

56. ОЭСР: инновационная система и инновационная политика РФ (общие оценки и рекомендации) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nisse.ru/business/article/article_1952.html?effort=.

57. Петрова О.В. Принципы управления научно-педагогическими работниками в Национально-исследовательском университете «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»/О.В. Петрова [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-analiz-obrazovatelno-nauchnogo-protssessa-v-natsionalnom-issledovatel'skom-universitete>.

58. Попов Е.В. Институциональный анализ развития экономики знаний / Е. В. Попов, М. В. Власов // Проблемы современной экономики – 2007. – № 3 (23) // [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22537>.

59. Портер М. Конкуренция: Учеб. Пособие/М. Портер [Текст] - М.: Вильямс. 2000. – 608с.
60. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь/Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский Е.Б. Стародубцева [Текст] – М.: ИНФРА-М, 2007. – 512с.
61. Российский статистический ежегодник-2013: Стат. сб. М.: [Текст] – Росстат, 2013.
62. Руус Й., Пайк С., Фернстрём Л. Интеллектуальный капитал: практика управления/Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрём [Текст] – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом. С.-Петербург. ун-та, 2007.
63. Саати А., Кернс Т. Аналитическое планирование. Организация систем/А. Саати, Т. Кернс/ Пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе, под ред. И.А. Ушакова [Текст] – М.: Радио и связь, 1991. – 224с.
64. Сербиновский Б.Ю. Стратегия интеллектуального лидерства университета нового типа на рынке образовательных и научных услуг / Б.Ю. Сербиновский, А.М. Оздоева [Текст] – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2010. – 204 с.
65. Селянская Г.Н. Региональная стратегия развития распределенного университета/Г.Н. Селянская [Текст]//Вопросы образования. – 2014. – №5(84). – С. 75-90.
66. Синяева И.М., Гузиков А.В. Конкуренция как основа развития брендинга/И.М. Синяева, А.В. Гузиков [Текст]//Вестник университета. Теоретический и научно-методический журнал. – 2008. – №13(23). – С.216-218.
67. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник/ Б.А. Соловьев [Текст] – М.: ИНФРА-М, 2006. – 383с.
68. Спрос на рабочую силу – мнение работодателей. Информационный бюллетень. [Текст] – М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
69. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций/Т. Стюарт [Текст]// Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под. ред. В.Л. Иноземцева. - М.: Academia, 1999. – С. 373-400.

70. Тарануха Ю.В. О категории «конкурентоспособность»/Ю.В. Тарануха [Текст]// Вестник Московского университета, Сер. 6 Экономика. – 2013. – №3.
71. Татаркин А.И. Ключи к мировому рынку: инновационное предпринимательство и его возможности/ А.И.Татаркин, А.Ф.Суховой [Текст] – М.: Экономика, 2002.
72. Теория управления: Учебник/Под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина. [Текст] – М.: Изд-во РАГС, 2010.
73. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III [Strategic Management. Concepts and Cases]. [Текст] – М.:Вильямс, 2007.–928 с.
74. Устав ГБОУ ВПО Московской области «Финансово-технологическая академия».
75. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник/Р.А. Фатхутдинов [Текст] – М.: ЭКСМО, 2005. – 544с.
76. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. Экономика, маркетинг, менеджмент/Р.А. Фатхутдинов. [Текст] – М.: Маркетинг, 2002. – 888с.
77. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
78. Филатова Л.М Тенденции изменения спроса на высшее образование: предпосылки, возможности, риски/Л.М. Филатова [Текст]//Вопросы образования. – 2014. – №5(84) – С.32-48.
79. Шаламков С.А. Оценка влияния технико-организационного уровня производства на конкурентоспособность полиграфических предприятий: Монография/С.А. Шаламков [Текст] – М.: МГУП, 2009. – 120с.
80. Шафранов-Куцев Г.Ф. Современному обществу – современный университет/Г.Ф. Шафранов-Куцев [Текст]// Университетское управление. – 2005 – №5 (38). – С.14-25.
81. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: Монография/Й.А. Шумпетер. [Текст] – М.: Прогресс, 2008. – 401с.

82. Яшин С.Н. Анализ эффективности инновационной деятельности./ С.Н. Яшин, Е.В. Кошелев, С.А. Макаров. [Текст] – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 284 с.
83. Barbrook R. The high-tech gift economy/R. Barbrook// Cybersociology Magazine, 1999, No. 5. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.socio.de-mon.co.uk/magazine/5/5barbrook.html>.
84. Drucker P. The Age of Discontinuity. Guidelines to our changing society/ P. Drucker [Text] – N.Y.: Harpver & Row, 1968. – 102 p.
85. Economides N. The impact of the Internet on financial markets/ N. Economides [Text]// Journal of Financial Transformation, 2001. – Vol. 1. – No. 1. – P. 8-13.
86. Education development trends in Russia/I. Abankina, T. Abankina, L. Filatova, E. Nikolaenko[Text]//J. of US-China Public Administration. 2012. – Vol. 9. – № 10.
87. Kanter R. M. World Class: Thriving locally in the Global Economy/ R.M. Kanter [Text] – N.Y., 1995.
88. Kelly K. New rules for the new economy/ K. Kelly // Wired Magazine, 1997, September. Issue 5.09 [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.wired.com/wired/5.09/newrules_pr.html.
89. Korn M., Levitz, J. Online courses look for a business model/ M. Korn, J.Levitz //The Wall Stret J. 2013.№ 1 [Электронный ресурс]//Режим доступа:<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324339204578173421673664106#printMode>.
90. Veselovsky, M.Y., Kirova, I.V., Reznikova, A.V., Rybchichuk, O.A. Main lines of innovative management in the Moscow Region. Life Science Journal/ M.Y.Veselovsky, I.V. Kirova, A.V. Reznikova, O.A. Rybchichuk [Text] - 2014. - Т. 11. - № 12. - С. 252-254.
91. Sondergaard L., Murthi M., Skills, not just diplomas. Managing education for results in Eastern Europe and Central Asia/ L. Sondergaard, M. Murthi// World Bank, 2012. – pp.59-60; http://Siteresources.worldbank.org/ECAEXT/Resources/101411_FullReport.pdf

92. Thurow L. Creating Wealth. The New Rules for Individuals, Companies, and Countries in a Knowledge-Based Economy/ L. Thurow [Text] - London, 1999.
93. <http://education-monitoring.hse.ru>
94. http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_11/IssWWW.exe/Stg/d01/08-10.htm
95. <http://data.mos.ru/datasets/537>

*Старцева Т.Е., Веселовский М.Я., Старцев В.А., Абрашкин М.С.,
Алексахина В.Г., Гришина В.Т., Лучицкая Л.Б., Шутова Т.В., Хорошавина Н.С.,
Глекова В.В., Измайлова М.А.*

**Повышение конкурентоспособности
регионального вуза в условиях
экономики знаний**

Монография

Рецензенты:

Николаев В.А., д.э.н., профессор, Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Грибов В.Д., д.э.н. профессор, Московский государственный
индустриальный университет

Сдано в набор 02.02.2015. Подп. в печ. 04.03.2015.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная.
Усл.печ.л. 13,3. Тираж 500 экз.

Издательство «Научный консультант» предлагает авторам:

- издание рецензируемых сборников трудов научных конференций;
- печать монографий, методической и иной литературы;
- размещение статей в собственном рецензируемом научном журнале «Прикладные экономические исследования»;
- подготовку и размещение статей в иностранных издательствах, входящих в международные базы цитирования (SCOPUS, Web of Science).

ISBN 978-5-9906383-3-4



Издательство ООО «Научный консультант».
109386, г. Москва, ул. Краснодонская, д.19, корп.2, оф.113
Тел.: +7 (926) 609-32-93, +7 (499) 786-42-69, www.n-ko.ru, info@n-ko.ru