

Стратегическое планирование: ориентация вуза на устойчивое развитие и конкурентные преимущества

Камирова Антонина Николаевна

Петрозаводская государственная консерватория имени А.К. Глазунова (г. Петрозаводск)
Проректор по социально-экономическому развитию, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Кандидат экономических наук, доцент
kamirova1@yandex.ru

РЕФЕРАТ

В статье рассмотрены основные принципы управления в высшем учебном заведении (консерватории) в контексте конкурентных преимуществ вуза на рынке образовательных услуг и заинтересованных участников рынка. Анализируется перевод вуза на стратегическое планирование с целью повышения эффективности управления и достижения результатов труда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

высшее учебное заведение, управление, стратегическое планирование, конкуренция, конкурентные преимущества, технологии управления

Kamirova A. N.

Strategic Planning: Orientation of a Higher Educational Institution towards Sustained Development and Competitive Advantages

Kamirova Antonina Nikolaevna

Petrozavodsk State Glazunov Conservatoire (Russian Federation)
Vice-Principal for Socio-Economic Development, Head of the Chair of Human and Socio-Economic Sciences
PhD in Economics, Associate Professor
kamirova1@yandex.ru

ABSTRACT

The article covers the main management principles in a higher educational institution (a conservatoire) in the context of the competitive advantages of a higher educational institution at the market of educational services and concerned market members. The transit of the higher educational institution to strategic planning for the purpose of the improvement of the management efficiency and the achievement of the results of the work is analyzed.

KEYWORDS

higher educational institution, management, strategic planning, competition, competitive advantage, control technologies

Сложная и противоречивая ситуация в российской системе образования во многом обусловлена сохранением отраслевого подхода к решению проблем подготовки кадров, попыткой вдохнуть в индустриальную модель жизнь, которая безвозвратно уходит в прошлое. Эта модель неразрывно связана с административной системой управления вузами, назначением ректоров; она предполагает перманентное латание дыр и лишает высшую школу стратегической перспективы, не позволяя создать конкурентные преимущества вузов на рынке образовательных услуг [1].

Командно-административная система управления — это централизованное управление, которое регулируется с помощью приказов и других внеэкономических методов. Она фактически не позволяет развиваться конкуренции, всячески тормозит проявление инициативы внутри вуза.

Преодолеть это отставание и спрогнозировать будущее организации призвано стратегическое планирование или управление, способное наращивать потенциал креативности вуза и содействовать раскрытию его творческих способностей.

«Стратегическое управление — это управление, которое связано с постановкой целей и задач организации, ориентирует ее деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и производит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что дает организации возможность выживать в долгосрочной перспективе и достигать своих целей»¹.

В последние годы руководство вузов все больше начинает задумываться над тем, как повысить конкурентоспособность учреждения, какие ресурсы задействовать и как повысить их эффективность. Фундаментальной основой успеха, как было сказано ранее, является стратегическое планирование, выбор стратегий и их реализация.

Стратегия творческого вуза должна:

- синтезировать в себе творческие, научные, образовательные, экономические, управленческие и другие аспекты развития вуза;
- ориентировать на достижение стратегических целей, обеспечивающих удовлетворение стратегических, корпоративных и личных интересов сотрудников коллектива;
- воплощать в себе научные достижения в области искусства, культуры, образовательных технологий, инноваций, управления и других видов наук;
- быть гибкой, учитывать изменения, возникающие в пространстве и во времени, отвечать вызовам, стоящим перед образованием и учреждением;
- концентрировать стратегические и тактические конкурентные преимущества субъектов и объектов управления, внешней среды, знания, навыки и опыт всего коллектива.

Креативная деятельность, которая так необходима современной системе образования, приводит к созданию новых знаний и преобразованию их в новые услуги, а также к повышению качества предоставляемых услуг. Поэтому концептуальная основа креативной деятельности должна включать в себя не только формирование креативной способности, т. е. определение и создание необходимых ключевых компетенций, но и формирование креативной среды вуза.

В соответствии со «Стратегией развития Петрозаводской государственной консерватории имени А. К. Глазунова на период 2014–2020 годы» предусмотрено формирование научной, творческой, образовательной, управленческой и студенческой среды, что в свою очередь должно служить хорошей основой для формирования креативной среды вуза².

В современной науке есть немало оценок и подходов к определению креативности. Воспользуемся некоторыми из них, имеющими непосредственное отношение к управлению и выработке стратегий. «Креативность — это особое качество личности и коллектива, для ее формирования нужны специальные условия, прежде всего свобода поиска, исследований, возможность думать, проектировать, пробовать, ошибаться» [1, с. 1], или «Креатив — это полет в свободном падении, но

¹ Стратегическое управление. Основные понятия и определения // STPLAN.RU. Стратегическое управление и планирование [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stplan.ru/articles/theory/strman.htm> (дата обращения: 15.05.2016).

² Камирова А. Н. Стратегия развития Петрозаводской государственной консерватории имени А. К. Глазунова на период с 2014 по 2020 год // Сайт Петрозаводской государственной консерватории им. А. К. Глазунова. Музыкальный журнал Европейского Севера. 2015. № 1. С. 136–208. [Электронный ресурс]. URL: http://glazunovcons.ru/images/pictures/license/strategiya_razvitiya_pgk.pdf (дата обращения: 15.05.2016).

расположение фигур в нем строго определено. И безопасное приземление тому цена» [3, с. 214]. Закономерно встает вопрос — как вузу наращивать этот потенциал креативности, какие технологии использовать и какие условия для этого должны быть созданы.

Многие исследователи в области управления считают, что вуз нуждается в стратегическом планировании. «Келлер, Блау, Дудерштадт и др. в своих работах не только обосновали необходимость стратегического планирования для вузов, но и выделили наиболее важные составляющие этого процесса. Келлер отнес к ним три внутренних аспекта (традиции и ценности, сильные и слабые стороны, возможности и приоритеты руководства) и три внешних аспекта (тенденции окружающей среды, направления развития рынка и конкурентную ситуацию).

Блау особо выделил необходимость структурной организации для творческой деятельности вуза, отмечая при этом возможный конфликт академической бюрократии и творческого потенциала вуза. Дудерштадт, определяя основные движущие силы стратегического планирования (финансовые императивы, изменение потребностей общества, технический прогресс и рыночные условия), отмечал различия между профессиональным и классическим высшим образованием. Для профессионального образования он считал не только необходимым, но и естественным следовать изменениям, происходящим в тех сферах, к которым вузы готовят своих выпускников, а следовательно, и учитывать эти изменения в своем долгосрочном планировании» [4, с. 32].

Основная цель политики модернизации состоит в обеспечении конкурентоспособности России на мировом уровне¹. Обеспечение приоритетного развития высшего профессионального образования требует решения комплекса проблем, среди которых наибольшее значение придается инновационному развитию. В связи с этим институциональные преобразования в системе высшего образования входят в число первоочередных задач социально-экономического развития современной России.

В соответствии со стратегией «Инновационная Россия 2020» основными признаками инновационного развития России являются процессы получения и обновления знаний во всех производственных и общественных отраслях, опора на талант, креативность и инициативность человека как важнейшего ресурса экономического и социального развития².

«Инновационность выступает важнейшей парадигмой современного образования, которая в условиях процесса глобальной трансформации культуры требует переориентации системы образования, прежде всего профессионального, на инновационный путь развития. Это должно выражаться в пересмотре и обновлении программ обучения в сторону стимулирования творческой деятельности студентов, реального их участия в выполнении научно-исследовательских работ, переходе к новым формам связи науки, профессионального образования и экономики. Переход на многоуровневую систему подготовки кадров сопровождается пересмотром соотношения в образовательном процессе учебной и научно-исследовательской деятельности обучающихся» [2, с. 17].

В свою очередь инновации определяют новый подход к обучению, включающий в себя личностный подход, фундаментальность образования, творческое начало, профессионализм, использование новейших образовательных технологий.

¹ О Концепции развития образования в сфере культуры и искусства в Российской Федерации на 2008–2015 гг. с изменениями и дополнениями: распоряжение Правительства РФ от 25.08.2008 № 1244-р // Гарант: информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant/193788/> (дата обращения: 13.09.2015).

² О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р // Гарант: информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70006124/> (дата обращения: 10.10.2015).

Развитие интеграционных процессов придает также особый акцент развитию процессов образования, инновации должны быть нормой жизни всех образовательных учреждений любого уровня. В современных условиях инновационная деятельность является важнейшим инструментом повышения качества и конкурентоспособности образования. «Образование все больше рассматривается не как образование ради образования, ради получения «чистого знания», а именно как мощный фактор развития, позволяющий странам выйти на новые инновационные технологические рубежи. То есть образование рассматривается в целом как главный фактор социально-экономического прогресса и обеспечения устойчивости социальной системы» [2, с. 18].

Итак, что же следует понимать под конкурентоспособностью вуза? Согласно Р. Фатхутдинову, «конкурентоспособность вуза — это его способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные инновации в своей области; 3) вести эффективную политику во всех сферах своей деятельности» [5, с. 38]. При этом механизм управления конкурентоспособностью вуза состоит во взаимосвязи миссии вуза с внешней средой, применении инструментов новой инновационной экономики, способных обеспечить конкурентоспособность вуза, его принципов и методов управления.

Важными понятиями в теории конкурентоспособности наравне с понятием «конкурентоспособность» является понятие «конкурентное преимущество» (табл. 1). В основе конкурентного преимущества лежит специфический опыт работы и навыки, профессионализм персонала вуза, которыми не обладают конкуренты и который нельзя приобрести за короткий отрезок времени.

Достижение этих конкурентных преимуществ предусмотрено Стратегией развития консерватории до 2020 г., цель которой заключается в достижении оптимальных параметров образовательной деятельности, снимающих барьеры для интеграции Петрозаводской государственной консерватории имени А.К. Глазунова в систему мирового музыкального образования как конкурентоспособного субъекта¹.

Действительно, в стратегии большое внимание уделено международному сотрудничеству консерватории. «В современных условиях утверждение, что вуз может работать только на местном рынке и поэтому не нуждается в международной деятельности, неправильно для всех без исключения вузов. Национальные границы становятся все более прозрачными, и рынок образовательных услуг в этом порой даже опережает другие сферы экономики. Все российские вузы в той или иной степени работают в условиях международной конкуренции. Даже если их абитуриентам и студентам не предлагаются образовательные программы зарубежных вузов, выпускаемые вузом специалисты будут работать в условиях международной конкуренции, следовательно, вузы участвуют в международной конкуренции на рынке труда» [4, с. 37].

В заключение следует отметить, что реализация данной стратегии способствует развитию консерватории в сложных социально-экономических условиях, растет уровень заработной платы сотрудников консерватории, консерватория одна из первых творческих вузов прошла аккредитацию и имеет все уровни образовательных программ, включая аспирантуру и ассистентуру — стажировку, в соответствии с мониторингом Минобрнауки РФ признана эффективным вузом и включена в федеральную адресную инвестиционную программу на 2016–2017 гг., что предусматривает дальнейшее развитие консерватории и определяет ее дальнейшую перспективу.

¹ Камирова А. Н. Стратегия развития Петрозаводской государственной консерватории имени А.К. Глазунова на период с 2014 по 2020 год.

Конкурентные преимущества отечественных вузов

Субъекты рынка или заинтересованные участники	Конкурентные преимущества
1	2
Государство	<ul style="list-style-type: none"> • участие в конкурсах и рейтингах, проводимых Минобрнауки РФ и авторитетными зарубежными организациями; • участие в законотворческой деятельности в сфере образования, науки и инноваций; • внедрение системы менеджмента качества; • финансовая устойчивость вуза; • сотрудничество с известными отечественными и международными организациями, зарубежными вузами
Общество	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечение «прозрачности» деятельности, предоставление в различных видах СМИ (печатных, электронных, в Интернете) максимально полной информации о вузе; • проведение широкомасштабных PR-акций; • наличие известных ученых и научных школ; • участие вуза в международных, федеральных и региональных научных, социальных, творческих, культурных проектах; • имидж, известность и привлекательность бренда вуза
Студенты	<ul style="list-style-type: none"> • качество образования; • востребованность выпускников на рынке труда; • наличие международных образовательных программ; • уровень информатизации учебного процесса; • материально-техническое обеспечение учебного процесса; • известность и привлекательность бренда вуза; • развитость социальной инфраструктуры; • проведение олимпиад и конкурсов для учащихся учреждений начального, среднего и высшего образования; • собственные стипендиальные программы; • возможность получения дополнительных образовательных услуг; • развитая система довузовской подготовки; • реализация системы непрерывного образования (школа — колледж — вуз: все уровни образования)
Сотрудники	<ul style="list-style-type: none"> • уровень заработной платы; • финансовая устойчивость вуза; • имидж вуза; • корпоративная культура; • развитость социальной инфраструктуры; • система повышения квалификации для преподавателей вузов; • участие ведущих специалистов предприятий и организаций в реализации образовательных программ

1	2
Внешние партнеры	<ul style="list-style-type: none"> • проведение совместных с предприятиями и организациями НИР и ОКР; • подготовка через аспирантуру и докторантуру кадров высшей квалификации для предприятий и организаций; • участие преподавателей вуза во внутрифирменном обучении; • внутривузовская система повышения квалификации и переподготовки сотрудников предприятий и организаций

Литература

1. Абанкина И. В. Место вузов в новой экономике: стратегии и угрозы // Отечественные записки: журнал для медленного чтения. 2013. № 4. С. 171–180.
2. Брызгалина Е. В., Миронов В. В. Инновационное образование: вызовы и решения // Философское образование: традиции и инновации / под ред. проф. В. В. Миронова. М., 2007. С. 14–18.
3. Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006.
4. Сагинова О. В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект // Экономика образования. 2004. № 2. С. 26–40.
5. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование. 2006. № 9. С. 37–38.

References

1. Abankina I. V. *The place of higher education institutions in new economy: strategy and threats* [Mesto vuzov v novoi ekonomike: strategii i ugrozy] // Domestic notes: journal for slow reading [Otechestvennye zapiski: zhurnal dlya medlennogo chteniya]. 2013. N 4. P. 171–180. (rus)
2. Bryzgalina E. V., Mironov V. V. *Innovative education: calls and decisions* [Innovatsionnoe obrazovanie: vyzovy i resheniya] // Philosophical education: traditions and innovations [Filosofskoe obrazovanie: traditsii i innovatsii] / under the editorship of the prof. V. V. Mironov. M., 2007. P. 14–18. (rus)
3. Landry Ch. *Creative city* [Kreativnyi gorod]. M., 2006. 244 p. (rus)
4. Saginova O. V. *Strategy of higher education institution: marketing aspect* [Strategiya vuzha: marketingovyi aspekt] // Economy of education [Ekonomika obrazovaniya]. 2004. N 2. P. 26–40. (rus)
5. Fatkhutdinov R. *Management of competitiveness of higher education institution* [Upravlenie konkurentosposobnost'yu vuzha] // Higher education [Vysseee obrazovanie]. 2006. N 9. P. 37–38. (rus)