

Таблица 2.

Распределение эпизодов по кластерам (%).

| Кластер | Абсолютная успеваемость | | Качественная успеваемость | |
|------------|-------------------------|--------|---------------------------|--------|
| | договор | бюджет | договор | бюджет |
| 0-33,3% | 0,00 | 0,00 | 38,67 | 0,67 |
| 33,4-66,6% | 9,67 | 0,00 | 56,67 | 28,67 |
| 66,7-100% | 90,33 | 100,00 | 4,67 | 70,67 |

В целом по расположению ядра рассеивания в том и другом случае наблюдается существенное смещение в сторону оси Y.

В итоге выявлены три комбинации: 3.2 «Дорого и Результативно» по результатам успеваемости договорных мест; 2.2 «Дешево и Результативно» по результатам абсолютной успеваемости бюджетных мест; 2.3 «Дешево и Сверхрезультативно» по результатам качественной успеваемости бюджетных мест. Картина не в полной мере соответствует целевым комбинациям вуза, поскольку осталась не заполненной комбинация 3.3.

Увы, пока можно констатировать, что плата за обучение не стала преобладающим фактором в достижении студентами существенной результативности. Поэтому сегодня в Тюменском государственном университете продолжают исследования по всем аспектам заявленной проблематики. Важно сконцентрировать внимание на следующих моментах:

— учет образовательных и профессиональных тенденций с целью дальнейшей сегментации образовательной услуги по цене и качеству;

— определение и использование фактора волатильности цен на образовательные услуги с учетом качественных параметров подготовки специалистов;

— подготовка к переходу на нормативное бюджетное финансирование подготовки по различным специальностям, которое представляет собой форму ценового замещения традиционных бюджетных ассигнований;

— определение оптимальных по соотношению «результативно/затратно» ниш в образовательной сфере;

— развитие форм и методов финансирования и оказания образовательной услуги, направленных на акцентирование платной образовательной деятельности и обеспечение ее соответствующего качества.

Евгений Михайлович ЧЕРКАШОВ —
доцент кафедры мировой экономики
и международного бизнеса,
кандидат социологических наук

УДК 316.334.2

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

АННОТАЦИЯ. В статье выделены существенные изменения в стратегических установках ведения бизнеса компаниями и образовательными учреждениями на фоне основных тенденций социально-экономического развития тюменского региона, России и мира.

The author examines the essential changes in business- strategies of companies and educational institutions in the view of the main tendencies of social and economic development in the Tyumen region, Russia and world.

В современных условиях образовательным учреждениям при определении перспектив развития бизнес-образования и выработки конкурентных стратегий необходимо учитывать, во-первых, тенденции социально-экономического развития региона, России и мира, а во-вторых — собственную логику развития, как самого бизнеса, так и бизнес-образования.

Тюменский регион и ведущие компании, действующие на его территории, давно включены в систему мирохозяйственных связей и испытывают на себе существенное влияние изменений на мировых рынках нефти и газа. В начале XXI в. тюменский регион представляет собой одну из крупнейших в мире нефтегазовых провинций, находящуюся на стадии зрелости, включенную в систему межрегиональных, российских и международных социально-экономических отношений, которая отличается высоким динамизмом происходящих изменений. Нефтегазовая провинция мирового значения для своего развития требует: широкого использования современных технологий и инноваций в нефтегазодобыче, нефтегазопереработке, поддерживающих, сопутствующих и перспективных отраслях; значительного количества высокообразованных профессионалов во всех отраслях, способных не только применять современные технологии, но и своевременно адаптироваться к происходящим изменениям, на основе самообучения, своевременной переподготовки, инновационной предпринимательской деятельности.

В начале XXI в. усиливаются три процесса, которые существенным образом воздействуют на социально-экономическую динамику и развитие образования в мире, России и тюменском регионе: становление постиндустриального общества, которое характеризуется выдвиганием на первый план таких новых ключевых факторов развития, как информация, знание, образование, творческий труд и предпринимательская деятельность; глобализация мировой экономической системы, которая сопровождается как укреплением международных связей, так и усилением конкуренции между компаниями, странами и регионами на основе развития и широкого использования высоких технологий (прежде всего информационных и телекоммуникационных); реформа высшего образования на фоне вступления России во Всемирную торговую организацию и подписания нашей страной в 2003 г. Болонской декларации, которая актуализирует вопросы согласования, унификации отечественных и международных стандартов и существенного повышения конкурентоспособности российских образовательных учреждений, как на российских, так и на мировых рынках.

Достижение конкурентных преимуществ высокого порядка и успешное ведение конкуренции в передовых сегментах, новых отраслях и с новыми клиентами требуют, во-первых, владение компаниями и образовательными учреждениями современными конкурентными стратегиями ведения своего дела, во-вторых — привлечения высококвалифицированных профессионалов, владеющих знаниями и обладающих навыками к постоянному самообучению и творческими, предпринимательскими способностями.

Становление постиндустриальной экономики приводит к качественным изменениям в стратегиях ведения успешного и конкурентоспособного бизнеса. Всякий бизнес представляет собой экономическую деятельность, нацеленную на коммерческий успех. Для компаний, действующих в условиях индустриальной экономики, характерной была следующая стратегическая установка: коммерческий успех является функцией от товара и объема поставки. [1]. Этому способствовали: насыщенность рынков товаров и услуг, которая мотивировала бурное развитие техники, производственных технологий, распространение индустриальных систем массового производства; относительно низкий уровень конкуренции как результат высоких входных барьеров в бизнес из-за высокой стоимости техники и технологии; слабая информационная база потребителей относительно ассортимента и ка-

чества товаров на рынке. В соответствии с указанной стратегической установкой разрабатывался и применялся соответствующий инструментарий стратегического планирования и управления.

Однако по мере развития техники и технологии, возрастания роли и значения знания, инноваций, социально-культурных ценностей в экономике производственные процессы ускоряются, рынки товаров и услуг становятся насыщенными, и потребительские предпочтения меняются гораздо быстрее, чем это хотелось бы производителям, жизненный цикл товаров стремительно сокращается, а сами товары и услуги все в большей степени становятся для потребителей носителями определенных социально-культурных ценностей. Ускорение изменений во всех сферах экономической и социальной жизни ведет к усилению конкуренции, возрастанию степени риска и неопределенности для компаний, ведущих свой бизнес. Кроме того, развитие средств телерадиовещания и телекоммуникации постепенно уменьшало информационную монополию производителей, а появление Интернета привело к окончательному ее краху и появлению современного, хорошо информированного потребителя. Более того, хорошо информированный потребитель в условиях гиперизменчивого, гиперконкурентного мира товарного изобилия становится и привередливым. Он требует получения от товара или услуги не только функциональной, но и эмоциональной выгоды, желает видеть в них и компаниях, которые их производят и поставляют, носителей особых социально-культурных ценностей. По мере становления постиндустриального общества вместе с качественным изменением потребителя изменяется и характер рыночного спроса. Потребители требуют от компаний и образовательных учреждений клиенто-ориентированного подхода и социально-ответственного поведения.

Главной стратегической задачей современной компании в этих условиях становится построение бизнеса в соответствии с такой стратегической установкой, в которой факторы ускорения изменений, инновационности, конкуренции, информации и привередливого потребителя играют положительную, а не отрицательную роль.[1] Такая новая стратегическая установка компаний определяет коммерческий успех как функцию от уровня отношений компании с ее клиентами и другими заинтересованными стейкхолдерами (бизнес-партнерами, сотрудниками, собственниками, инвесторами, местным сообществом) и той стоимости, которая возникает и реализуется в результате этих отношений.

В соответствии с этой новой стратегической установкой бизнес современной компании должен строиться не вокруг производимых ею товаров и услуг, а вокруг отношений с ее клиентами и другими стейкхолдерами.

Во-первых, происходящие изменения прежде всего затрагивают потребительские предпочтения клиентов и других стейкхолдеров компании, которые через выстроенные отношения принимают форму новых заказов, дают социальное одобрение и новый импульс к целенаправленному развитию всей партнерской бизнес-сети и сети местного сообщества, обновлению всей линейки продуктов и услуг компании, которые будут через некоторый период времени гарантированно проданы.

Во-вторых, построение, поддержание и развитие указанных отношений позволяет компании существенно снижать риски и успешно адаптироваться к неопределенности будущего.

В-третьих, новая стратегическая установка принципиально меняет подход к формированию бизнес-портфеля компании. «Раньше: один продукт — одна технология = один бизнес; теперь: один тип клиентов = один бизнес» [1].

Например, это хорошо видно на примере деятельности современных классических университетов. Российские университеты сегодня — это мощные индустриальные комплексы, осуществляющие свой бизнес, как правило, в соответствии

со старой стратегической установкой. Один продукт — специалист определенного профиля — определяет одну технологию-стандарт и программу подготовки, что в итоге ведет к одному бизнесу — факультету и деканату, отвечающему за организацию массового производства специалиста определенного профиля. В течение последнего десятилетия мы наблюдали массовый процесс расширения бизнес-портфелей российских университетов путем открытия новых, востребованных растущим рынком специальностей с последующей организацией поточной подготовки по этим специальностям выпускников по различным формам обучения. В результате сегодня в российской экономике существует колоссальный спрос на молодых специалистов, готовых занять серьезные позиции в частных компаниях. Однако наши вузы не могут подготовить (произвести) выпускника к немедленному использованию. [2; 70] Согласно исследованиям аналитического центра «Эксперт» и ЦЕССИ «Выпускник для работодателя» российские работодатели «...низко оценивают профессиональные навыки и специальные знания выпускников; сетуют на психологическую неготовность выпускников работать с людьми; считают, что главное для молодого специалиста — адаптивность и желание учиться; охотно инвестируют в обучение персонала, пытаются сотрудничать с вузами; критикуют вузовских преподавателей за архаизм, оторванность от современных реалий; западное образование уважают, но не абсолютизируют» [2; 74]. Таким образом, по свидетельству работодателей, российские вузы преимущественно руководствуются старой стратегической установкой ведения бизнеса. Причем требования работодателей, по сути, указывают на необходимость перехода вузов и университетов к новой стратегической установке формирования их бизнес-портфелей: один тип клиентов = один бизнес.

В-четвертых, основной задачей стратегического развития компании, строящей свой бизнес вокруг отношений с определенными типами клиентов, является обеспечение этих клиентов особой (уникальной) стоимостью (ценностью). Решая эту задачу, компания формирует свое стратегическое конкурентное преимущество, закрепляя его созданием особого бизнеса, основанного на уникальных командах сотрудников и специалистов, обладающих ключевыми компетенциями по развитию именно данного бизнеса, нацеленного на данный тип клиентов. Построенный таким образом особый бизнес занимает свое уникальное место как на рынке, так и в бизнес-портфеле компании. В результате появляются возможности для построения сетевых партнерских бизнес-структур, выходящих за рамки отдельной компании, но усиливающих ее стратегическую конкурентоспособность.

На рынке образовательных услуг, особенно на его бизнес-образовательном сегменте, среди учреждений, активно применяющих в своей деятельности новую стратегическую установку клиенто-ориентированного подхода, выделяются учреждения, нацеленные на повышение квалификации и переподготовку действующих менеджеров и руководителей предприятий. Исходная задача, решаемая такими образовательными учреждениями «...как можно объединить бизнес-среду и академическую среду, адаптировать теоретические послышки к реальной жизни» [3; 35]. В качестве примера реализации клиенто-ориентированного подхода в деятельности бизнес-образовательного учреждения можно привести программу шведского Института менеджмента «Развивай свой бизнес» [3]. Учебный процесс начинается с лекции об основах стратегического менеджмента, а продолжается «обучением действием на собственном примере». Участники разбиваются на три группы, именуемые в программе «советами директоров» (в каждую группу входит один из преподавателей на правах модератора), расходятся по разным аудиториям для обсуждения состояния и реальных проблем своих предприятий в рамках рассматриваемой темы. В таком режиме — «установочная лекция — работа в группах» — проходят все пять блоков программы: «Стратегический менеджмент», «Маркетинг», «Фи-

нансы», «Управление персоналом», «План развития фирмы. Реализации стратегии и управление изменениями». По завершении курса, собрав все заполненные на занятиях страницы, слушатели получают разработанную ими самими и апробированную «советом директоров» комплексную программу развития своего бизнеса — от стратегии до системы управления изменениями.

В классических университетах и вузах новая стратегическая установка ведения бизнеса проникает, как правило, через подразделения повышения квалификации, переподготовки кадров, дополнительного профессионального образования. Однако этот процесс сопровождается конфликтами, противоречиями с классическими факультетами, традиционно ведущими подготовку специалистов очной, заочной, сокращенной подготовки. Эти конфликты имеют несколько оснований: конкуренция за доступ к доходам, получаемым от слушателей, обучающихся по программам сокращенной подготовки второго высшего образования; столкновение старой (выпуск стандартного специалиста) и новой (подготовка специалистов с учетом пожеланий и требований клиентов, с использованием прогрессивных методик обучения) стратегической установки ведения процесса образования и обучения. Второе основание — более глубокое, разрешение этого противоречия требует от руководства университета, вуза разработки стратегии развития, которая должна предусматривать: во-первых, качественные изменения в содержании и формах образования и обучения; во-вторых, существенные изменения в организации и управлении университетом в качестве корпорации, формирующей свой бизнес = портфель в соответствии с принципом: один тип клиентов = один бизнес и занимающей свою особую позицию в образовательном пространстве. Причем существенные изменения в системе менеджмента потребуют отказа от жесткой иерархии и перехода на рыночно-ориентированную, клиенто-ориентированную систему управления с предоставлением подразделениям университета, отвечающим за определенный бизнес, статус центров прибыли.

Глобальные изменения в информационных технологиях оказывают революционное влияние на содержание, формы процессов образования и обучения, на такие традиционные образовательные институты как университеты во многих странах мира. Результатом этого процесса явилось становление новой конфигурации системы образования, описываемой концепцией образовательного пространства. [см. 4] Концепция образовательного пространства может рассматриваться в качестве главного инструмента преодоления провинциализма в образовании, в качестве средства интеграции в систему образования международного уровня, отвечающую на вызов глобализации экономики.

Современные знания быстро устаревают, следовательно, их нужно не столько хранить, сколько непрерывно обновлять. Поэтому ключевое значение приобретает «Learning process» — процесс формирования и непрерывного обновления знаний». Главным хранилищем этих сформированных, но непрерывно обновляющихся знаний является человеческий ум и его носитель — человек, продуцирующий и постоянно обновляющий знания. Ключевое значение для такого субъекта имеет «Learning Space, Learning Process, Educational Lab. Learning Space» — обучающее пространство: совокупность помещений, технических средств, электронных носителей знаний и систем доступа к ним, библиотек и т. д.; виртуальное обучающее пространство (Интернет); программные продукты, предназначенные для дистанционного обучения.

Любое современное образовательное учреждение либо его структурное подразделение должны стать своеобразными Educational Lab. — образовательными лабораториями, в которых рождаются образовательные проекты, интегрирующие в себе потребности; образовательные инструменты; учебные материалы; преподавателей, воспитателей и тренеров.

В рамках такой системы школьнику, студенту, слушателю дают возможность самостоятельно действовать в обучающем пространстве, участвуя в обучающих проектах, предоставляя доступ к широкому набору знаний. Задача школьника, студента, слушателя — найти необходимый набор знаний; интегрировать эти знания в единый комплекс. Преподавание дает структуру, рамки для интеграции знаний. Роль школьника, студента, слушателя — интегрировать доступные знания в целостную единую картину. Наряду со знаниями важнейшее значение для учеников приобретают навыки и способности (skills). Поэтому преподавание направлено на развитие базовых способностей: иностранный язык и коммуникации; использование современных информационных технологий; анализ проблемных ситуаций и формулировка потребностей в конкретных знаниях для решения возникших в процессе конкретных действий задач; интеграция знаний. В результате проявляются контуры нового типа университета — Knowledge University — компании по производству знаний и формированию соответствующих навыков. Основные функции такого университета: извлечение знаний из глобальных источников и ресурсов; интегрирование их в ту форму практически применимых инструментов, которая необходима в данный момент на рынке для данного типа клиентов; доставка их по соответствующим каналам и в соответствующей упаковке туда, где они нужны в данный момент. Такие университеты втягиваются в сферу международного рыночного обмена образовательными услугами, обучение иностранных студентов становится для них нормой и важным направлением экспорта страны. [5]. По оценкам ВТО, емкость мирового рынка образования — 50-60 млрд. долларов США. На долю США приходится более 30% финансовых поступлений с мирового рынка образования, Великобритании — 15%, Германии и Франции — по 10%, Австралии, Канады, Испании — по 7-8% рынка. Доля России по числу студентов — 4-5% (90-100 тыс. чел.), по финансовым поступлениям не превышает 1%. [6; 29-30].

В рамках такого глобализирующегося образовательного пространства формируется и новый подход к построению системы образования в каждом отдельно взятом университете — адекватный становящейся постиндустриальной экономике.

Ремесленный подход к образованию — самый древний и надежный. В рамках такого подхода главная фигура-мастер, умеющий что-то делать, и его деятельность рассматривается в качестве образца для ученика. Ученик, копируя, повторяя действия мастера, может чему-то научиться. Ограниченность образцов и их недоступность для широкой публики привели к развитию системы образования без мастеров.

Система образования без мастеров сложилась в индустриальную эпоху, она основана на профессиональной деятельности двух типов специалистов: систематизаторов знаний, составителей учебников и преподавателей-специалистов по трансляции знаний. Такой подход традиционно и широко применяется в большинстве университетов и вузов нашей страны: профессор начитывает лекции, транслируя знания из учебников, научных статей, написанных им самим или кем-то другим. А студент должен прослушать, запомнить и предъявить эти знания на экзамене.

Новая система образования формируется в условиях сформировавшегося глобального информационного пространства, когда знания общедоступны и настоящая потребность в них появляется в процессе конкретной деятельности, решения конкретных задач и проблем. Причем потребность возникает в таком знании, которое поможет преодолеть затруднения, возникшие в процессе конкретной деятельности. Поэтому, столкнувшись с затруднением, человек сначала должен понять существо затруднения и сформулировать его, следовательно, он должен уметь анализировать ситуацию и четко представить то, чего он не знает. В этот момент появляется преподаватель (профессор), чтобы дать фрагмент знаний как инструмент решения задачи. Причем кардинально меняется и функция преподавателя: он не может быть предметником, который просто транслирует систему накопленных

знаний. Он должен стать и быть своеобразным гидом по миру определенной системы знаний, понимающий, в какой момент какой инструмент нужно дать. Следовательно, преподаватель должен находиться в постоянной готовности к предложению различных элементов данной системы знания, наиболее пригодных к решению поставленной студентом задачи, возникшей в процессе осуществления какого-то конкретного дела (проекта). В результате сформировался особый методологический подход к образованию, который получил название «целевые поисковые работы». Практическая реализация этого подхода нашла свое системное воплощение в Тольяттинской академии управления [7] и обнаружила ряд существенных моментов, имеющих важное значение в разработке и осуществлении стратегий развития бизнес-образовательных учреждений нашей страны.

Во-первых, концепция целевых поисковых работ представляет ключевой методологический подход к формированию системы образования, адекватной по своему содержанию требованиям и вызовам глобализации и постиндустриальной экономики.

Во-вторых, данная концепция соответствует клиенто-ориентированному подходу новой стратегической установки успешного и конкурентоспособного бизнеса.

В-третьих, концепция целевых поисковых работ принципиально совпадает с методологическим подходом «обучение действием на собственном примере», который традиционно и широко применяется в практике бизнес-образовательных учреждений, предлагающих свои программы для действующих менеджеров и руководителей компаний.

В-четвертых, практическая реализация такого подхода требует глубокого переустройства не только всего образовательного пространства университета, но и качественных изменений в квалификации и функциях преподавателей. Они должны превратиться из трансляторов знаний, в рамках определенных учебных дисциплин, в компетентных гидов по системе знаний с целью отыскания подходящих инструментов решения практических задач, с которыми сталкивается студент в процессе конкретной проектной разработки. Кроме того, требуется существенно модифицировать факультетские поточные линии подготовки стандартных специалистов:

— в преподавании конкретных учебных дисциплин на младших курсах сместить акцент на изучение техник, навыков, инструментов работы с той или иной сферой знания;

— на старших курсах ввести систему проектных мастерских — финансов, управления персоналом, маркетинга, общественных коммуникаций и т. д. — позволяющих студентам освоить основные инструменты профессиональной деятельности.

В-пятых, успешное переустройство всего образовательного пространства университета открывает благоприятную возможность перехода к новой стратегической установке формирования его бизнес-портфеля: один тип клиентов = один бизнес. Тогда основной задачей стратегического развития университета, строящего свой бизнес вокруг отношений с определенными типами клиентов, является обеспечение этих клиентов особой (уникальной) стоимостью (ценностью).

В качестве примера практического решения указанной задачи в режиме поиска приемлемых вариантов может служить опыт развития Тюменского госуниверситета в течение последних десяти лет. Этот опыт характеризуется созданием Регионального центра подготовки кадров и его преобразованием в Институт дополнительного профессионального образования; Международного института финансов, управления и бизнеса; Института государства и права; Института дистанционного образования; Тюменского регионального центра Интернет-образования; Регионального института международных связей; НИИ экологии и рационального использования природных

ресурсов и ряда других структур. Благодаря таким своеобразным структурным подразделениям ТюмГУ, имеющим некоторые черты самостоятельных центров прибыли, каждый особый бизнес получает свое место, как на рынке тюменского региона, так и в бизнес-портфеле университета. В результате появляются возможности для построения сетевых партнерских бизнес-структур, выходящих за рамки ТюмГУ, но усиливающих его стратегическую конкурентоспособность. Например, Тюменский государственный университет намерен стать членом российско-американского университетского консорциума [подробнее о консорциуме см.: 8, 9.], что предполагает организацию на базе МИФУБ регионального отделения консорциума для реализации российско-американской программы. Для российских студентов «...это будет означать реальную возможность получения степени бакалавра наук в бизнесе, управлении и экономике в государственном университете Нью-Йорка (SUNY) — одном из всемирно известных и престижных вузов США» [10; 39]

В заключение, принимая во внимание перспективы социально-экономического развития тюменского региона и России, учитывая выявленные тенденции глобализации и особенности стратегических установок компаний и образовательных учреждений в условиях становления постиндустриальной экономики, можно указать на следующие ключевые моменты развития экономического и бизнес-образования в российских университетах.

Во-первых, в условиях обостряющейся конкуренции каждый университет будет искать свой набор клиентов, создавая под него соответствующие структурные подразделения — отдельные бизнесы, нацеленные на соответствующий тип клиентов.

Во-вторых, бизнес-стратегия университета будет нацелена на формирование своего стратегического конкурентного преимущества; на закрепление его созданием целого пакета особых бизнесов, основанного на уникальных командах сотрудников и преподавателей, обладающих ключевыми компетенциями по развитию каждого бизнеса, на развитой материально-технической и информационной инфраструктуре.

В-третьих, становление нового облика российских бизнес-образовательных учреждений будет происходить на фоне их ожесточенной конкуренции за уже сформированные материальные и нематериальные активы: материально-техническую, информационную базу; клиентскую составляющую; интеллектуальный капитал сотрудников, преподавателей и научных работников.

Следовательно, впереди нас ждут громкие слияния и поглощения в сфере высшего образования. Результаты этого процесса для отечественного бизнес-образования будут зависеть от стратегических установок основных игроков на рынке слияний и поглощений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ефремов В. С. Стратегии бизнеса XXI века // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 6.
2. Федюкин И., Шмаров А. Годный, необученный // Эксперт. 2005. № 6. С. 70-75.
3. Денисова Д. Как развить бизнес шведским способом // Эксперт. 2004. № 16. С. 32-40.
4. Константинов Г. Н. Менеджмент: обучение без границ // Мастер. 1998. №6. С. 2-3.
5. Чухломин В. Д. Экспортная стратегия российского вуза (на примере проекта «Российский университет в Австралии») // Налоги. Инвестиции. Капитал. 2004. №3-4. С. 33-38.
6. Галушкина М. Экспорт образования // Эксперт. 2004. № 28-29. С. 28-35.
7. Галушкина М. Учить по-русски // Эксперт. 2005. № 9. С. 76-84.
8. Чухломин В. Д. Как подготовить специалиста мирового класса? // ЭКО. 2004. № 4
9. Сайт Российско-американского университетского консорциума-<http://nyib.ru>
10. Симонова Л. М. Международная деятельность образовательного учреждения // Налоги. Инвестиции. Капитал. 2004. № 3-4. С. 38-40.