

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**Голубчикова М.Г., Новикова Н.В.***Россия, г. Иркутск, Иркутский государственный университет*

Резюме. В статье проанализированы существующие подходы к подготовке руководителей образовательных организаций. Представлена характеристика понятия «конкурентная стратегия» и раскрыты возможные конкурентные силы в сфере образования. Предлагаются варианты применения данной стратегии в современной ситуации российского образования.

Ключевые слова. Менеджмент, руководитель образовательной организации, конкурентные силы, конкурентная борьба, стратегии конкурентной борьбы.

MODEL FOR FORMING THE STRATEGY FOR COMPETITIVE STRUGGLE IN THE PREPARATION OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION FUTURE LEADERS**Golubchikova M.G., Novikova N.V.***Russia, Irkutsk, Irkutsk state university*

Summary. The article analyzes the existing approaches to the training of educational organization's heads. The characteristic of the concept of "competitive strategy" is presented and possible competitive forces in the education sphere are revealed. Options are offered for applying this strategy in the current situation of Russian education.

Keywords. Management, educational organization's head, competitive forces, competitive struggle, competitive strategy.

Управленческий талант признается специалистами российского менеджмента более ценной частью национального богатства страны, чем самые дорогие полезные ископаемые, потому что полезные ископаемые могут сохраняться в неизменном состоянии до лучших времен, а невостребованный талант руководителя потеряется безвозвратно. Сказанное выше абсолютно справедливо в контексте понимания управленческого таланта в сфере образования.

Осознание острой необходимости специальной подготовки руководителей образовательных организаций в нашей стране мы отмечаем с 90-х гг. прошлого века. В этот период активно стали разрабатываться и реализовываться программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании», которые, кстати, востребованы и в настоящее время. В 1997 г. большим спросом в среде действующих руководителей образовательных организаций и резерва пользовалась президентская программа подготовки управленческих кадров. Далее, в 2010 г., в контексте КПМО (Комплексный проект модернизации образования) был осуществлен проект «Разработка и апробация модели многовекторной системы непрерывного образования (повышения квалификации) директоров школ в системе общего образования Российской Федерации с использованием модульных программ». Большой популярностью среди руководителей сферы образования до сих пор пользуется программа MBA (Master of Business Administration – Магистр Делового Администрирования).

Качество управленческих кадров является предметом особого внимания государственной политики в сфере образования. Подтверждение этому мы находим в текстах государственных программ, концепций долгосрочного социально-экономического развития, плане действий по модернизации общего образования, федеральных целевых программ развития образования, федеральных законов РФ, федеральных государственных образовательных стандартов.

Конкретные требования к качествам управленца сформулированы в квалификационном справочнике должностей руководителя [1]. Уточняются требования к руководителям в тексте аттестационных требований. Регламентирует требования к руководителю Профессиональный стандарт педагога [3].

Как видим, в теоретическом плане существует понимание совокупности необходимых качеств (компетенций) руководителя, т.е. очерчена своеобразная модель руководителя. В плане содержания образования налицо наличие комплекса образовательных программ подготовки руководителя с заданными качествами. Логика подсказывает необходимость разработки процесса подготовки руководителя с заданными качествами, т.е. нужна эффективная технология. На наш взгляд, оптимальной технологией в данном случае может стать «стратегия конкурентной борьбы».

Понятие «конкурентная стратегия» широко используется в сфере бизнеса. Ее автором является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер [4]. Суть конкурентной стратегии по М. Портеру заключается в достижении конкурентного преимущества какой-либо организации на основе изучения набора типовых стратегий и последующего формирования организацией собственной стратегии.

В нашем случае идеи конкурентной стратегии М. Портера транспонируются на создание особого продукта, так называемого, «человеческого капитала» в виде специалиста-управленца. Специфика такой стратегии заключается в том, что руководителем образовательной организации становится тот, кто выиграл в конкурентной борьбе, кто оказался лучшим в числе претендентов. Понятие конкурентоспособности в данном случае исходит из поддержания конкурентоспособности

организации, как представителя образовательной отрасли, за счет высокого уровня профессиональных качеств (управленческих компетенций) руководителя. Таким образом, определяющим фактором стратегического успеха образовательной организации становятся конкурентные преимущества руководителя (команды управления).

Поясним механизм разработки конкурентной стратегии в контексте нашей образовательной ситуации.

Мы полагаем, что существует достаточное количество карьероориентированных педагогов, желающих испытать себя в управленческой деятельности. Шанс карьерного развития нужно предоставить кандидатам, в наибольшей степени отвечающим всем поставленным требованиям. Степень соответствия этим требованиям устанавливается в результате конкурсного отбора, с рассмотрением нескольких кандидатур на место, желательно с участием внешних кандидатов. Далее происходит формирование команды претендентов и создание организационной структуры с определением миссии, целей, полномочий, плана действий и т.д. Члены команды претендентов, находясь в конкурентной среде, будут вынуждены выбрать свою собственную стратегию поведения и развития, которая обеспечит им конкурентное преимущество в условиях высокой динамики внешних и внутренних изменений.

Следуя теории М. Портера [2], мы конкретизировали содержание пяти конкурентных сил в сфере образования (рис. 1.):

- 1) потенциальные конкуренты (угроза появления новых конкурентов);
- 2) конкуренты (соперничество между педагогическими работниками);
- 3) регламентация развития педагога на государственном уровне (определение значимых профессиональных компетенций для педагогического работника);
- 4) потенциальные заказчики (рыночная власть заказчиков образовательных услуг);
- 5) субституты (угроза субститутов – новейших образовательных услуг).

Совокупное воздействие этих сил определяет конечный потенциал конкурентоспособности педагога и, что немаловажно, отражает тот факт, что конкуренция в образовании часто выходит далеко за рамки его компетенции. Потенциальные заказчики, регламентация развития педагога на государственном уровне, субституты, потенциальные участники - все это «конкуренты» для педагога, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество.



Рис.1. Пять конкурентных сил в системе образования

Стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на формирование (создание) эталонного продукта в виде управленца, должна включать в себя ответы на следующие вопросы:

1. Какими компетенциями должен обладать будущий руководитель образовательной организации?
 2. Каким образом указанные компетенции могут быть развиты и использованы в рамках стратегии образовательной организации?
 3. Как будут формироваться компетенции?
 4. Каким будет временной период формирования компетенций?
 5. Может ли педагог на базе имеющихся собственных профессиональных и личностных ресурсов создать новые, оригинальные комбинации ресурсов, которые в будущем могут быть трансформированы в ключевые компетенции?
 6. Нужны ли педагогу новые материальные и нематериальные ресурсы для достижения в будущем стабильной конкурентоспособности и какие инвестиции для этого требуются? Каким образом должны создаваться новые ключевые компетенции – на основе несовершенства рынка образовательных услуг, собственных оригинальных решений или связей с социальными партнерами?
 7. Имеются ли субституты новейших образовательных услуг, которые педагогический работник может использовать лучше?
 8. Каковы ключевые компетенции конкурентов, какие из них педагог может использовать или нейтрализовать, а какие не поддаются воспроизведению?
 9. Какими потенциальными возможностями должен располагать педагогический работник для создания новых ключевых компетенций?
- Рассмотренная выше совокупность вопросов дает возможность очертить общую аналитическую схему формулирования конкурентной стратегии управленческих кадров в образовании.

Литература

1. Бибик И.А. Организационно-педагогические условия становления конкурентоспособного преподавателя вуза: дис... канд. пед. наук.– Комсомольск-на-Амуре, 2010.– 168с.
2. Карпов А.В. Психология менеджмента: Учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2005. — 584с.
3. Малявко С.А. Динамика становления профессионально значимых качеств специалиста // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 712-716.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблшер, 2015. – 453 с.

УДК 378:339.138

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВУЗЕ

Метелица В.И., Лыхин А.Е.

Россия, г. Иркутск, Иркутский государственный университет

Резюме. В последнее десятилетие на территории современной России, в связи с очень бурным развитием рынка образовательных услуг, появлением новых форм обучения, изменением требований рынка труда к качеству образования выпускников, произошли большие изменения в образовательной сфере. Примером подобных изменений может служить обострение конкурентной борьбы между ВУЗами. Данные тенденции диктуют необходимость в применении различных коммуникационных технологий. Для достижения более высоких результатов следует рассматривать их не как разрозненные технологии, а как единый механизм – маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации являются средством передачи и распространения информации среди потребителей с целью формирования у аудитории определённого (положительного) взгляда на продукты и услуги компании или организации. Коммуникационный процесс образовательного учреждения при продвижении образовательных услуг обычно выстраивается при помощи компонентов маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью (PR) которые способствуют улучшению престижности ВУЗа, а также оказывают существенную помощь в формировании положительного мнения об образовательной организации.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, реклама, медийная реклама, немедийная реклама, связи с общественностью, сайт вуза.

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES AT UNIVERSITIES

Metelitsa V.I., Lykhin A.E.

Russia, Irkutsk, Irkutsk State University

Summary. In the last decade, in the territory of modern Russia, in connection with the very rapid development of the market of educational services, the emergence of new forms of education, the changing demands of the labor market for the quality of education of graduates, there have been great changes in the educational sphere. An example of such changes is the aggravation of competition between universities. These trends dictate the need for various communication technologies. To achieve better results, they should be viewed not as isolated technologies, but as a single mechanism - marketing