

МАРКЕТИНГ УСЛУГ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: КОМПЕТЕНТНОСТНАЯ МОДЕЛЬ ПРОДУКТА

Земляк С. В.¹, Савченко Ю. Ю.²

¹ФБГОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» Смоленский филиал (214018, г. Смоленск, пр. Гагарина, 22), e-mail:svaz007@mail.ru

²ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет» Рубцовский институт (филиал), Рубцовск, Россия (658200, г. Рубцовск, пр. Ленина, 200Б), e-mail: savtenko@rb.asu.ru

Данная статья посвящена вопросам совершенствования содержания учебного процесса в высшей школе на основе механизмов и инструментов маркетинга. В связи с этим затрагиваются вопросы определения продукта вуза на базе компетентностного подхода. Проведен анализ развития идей компетентностного подхода. Представлено авторское определение продукта вуза.

Обосновано, что в рамках концепции инновационного маркетинга можно говорить о том, что деятельность вуза в условиях экономики нового типа направлена на создание компетенций. Ключевые компетенции могут принимать различные формы, включая технические/содержательные ноу-хау, надежный процесс и/или крепкие отношениями с клиентами и поставщиками. Именно знания становятся важнейшим экономическим ресурсом в современной экономике. Построение экономики нового типа должно обеспечить решение такой задачи, как достижение регионами состояния самодостаточности, в том числе в отношении инновационных разработок, во многом определяющим тенденции экономического развития.

Приведены результаты проблемно-ориентированного анализа формирования вузом гибкой и мобильной системы создания компетенций целевых аудиторий, ориентированной на инновационную экономику. Обоснована необходимость создания информационно-аналитической подсистемы маркетинга вуза, которая позволит осуществлять мероприятия по эффективному продвижению инновационных компетенций. При этом основными инструментами аналитики и продвижения продуктов вуза становится сайт вуза, а также личные странички сотрудников и их личные блоги. Доказано, что формируемая вузом система создания инновационных компетенций, интегрированная в новые инфраструктурные элементы и формы взаимодействия образования и бизнеса, ориентированная на решение проблем инновационного развития региона, предполагает особую организацию, концепцию маркетинговой деятельности и разработки маркетингового инструментария.

Ключевые слова: вуз, маркетинг, образование, услуга, компетенция, бизнес-субъект, интеграция, целевые аудитории.

MARKETING SERVICES: HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION COMPETENCE MODEL OF PRODUCT

Zemlyak S. V.¹, Savchenko Y. Y.²

¹Finance University under the Government of the Russian Federation branch of Smolensk, Russia, Smolensk, 214018, Gagarina, 22

²Altai State University Rubtsovskmashine Institute (branch), Russia, Rubtsovsk, 658200, Lenina 200B, e-mail: savtenko@rb.asu.ru

This article is devoted to the improvement of the educational process in higher education on the basis of the mechanisms and tools for marketing. In connection with these issues define the product of University based on competent approach. Analysis of the development of ideas of a competent approach. Submitted to the author's definition of a product.

Is that within the framework of the concept of innovation marketing we can say that the institution of a new type of economy aimed at creating competencies. Core competency can take different forms, including technical/informative know-how, reliable process and/or strong relationships with customers and suppliers. This knowledge becomes an essential economic resource in the modern economy. Building a new type of economy should provide a solution to the goal of achieving self-sufficiency status regions, including with respect to innovation is largely determining trends in economic development.

The results of problem-oriented analysis of institution of flexible and mobile system create competence of target audiences, innovation-oriented economy. The necessity of creation of information-analytical subsystems marketing University that will undertake activities to effectively promote innovation competency. The main analytics tools and promote products of high school becomes the site of the University, as well as personal homepages of staff and their personal blogs. Proven that formed the University system for creating innovation competencies, integrated into the new infrastructure elements and forms of interaction between education and

business oriented solution to the problems of innovative development of the region, particularly the concept of marketing activities and develop marketing tools.

Keywords: higher education, marketing, education, service, expertise, business entity integration, targeted audience.

В российской образовательной среде уже несколько лет затрагиваются вопросы об обучении на базе компетенций и компетентностном подходе. В рабочих документах Европейского Союза данное понятие представлено следующим образом: «В понятие «компетенция» входит несколько терминов: прирожденная склонность (одаренность), способность (как свойства личности), умение, навыки...».

В России же данное понятие сформировалось и отражает противоречия новой российской реальности общества. Понимание «компетенции» осталось на уровне развития процесса. Оно не стало определяющим для развития сферы высшего профессионального образования, оставшись лишь инструментом обучения. Согласно российской версии, компетенция – это «интегрированная характеристика, выражающая готовность выпускника самостоятельно применять знания, умения и личностные качества в изменяющихся условиях профессиональной деятельности». Как видим, в российском варианте преобладает акцент на профессиональные знания.

Рассматриваемое понятие «компетентность» имеет большую историю, и в основном его связывали с поведением людей. Согласно Уэбстеровскому словарю впервые этот термин стал употребляться в популярной английской литературе в конце 16 в. Одной из первых работ в данной области стала работа Роберта Уайта «Пересмотр мотивации: понятие компетентности». Р. Уайт предложил структурированную модель и ввел понятие «компетентность» (competence (англ.)), объединяющее такие виды поведения, как ощупывание, осматривание, манипулирование, конструирование, игра, творчество. Он считал, что все эти виды поведения, при выполнении которых организм не получает никаких видимых подкреплений, преследуют одну цель: повышение компетентности и эффективности человека. Силой, детерминирующей это стремление к компетентности, является «мотивация через чувство эффективности» (effectancemotivation (англ.)) [5]. Уайт использовал термин «компетентность» для описания особенностей, связанных с превосходным выполнением работы и высокой мотивацией отдельных лиц. Он определил компетентность как «эффективное взаимодействие (человека) с окружающей средой и утверждал, что существует «компетентностная мотивация» в дополнение к компетенции как к «достигнутой способности».

Основное развитие идей компетентностного подхода было связано со сферой бизнеса, в частности, рекрутинга и профотбора. Первой и наиболее известной здесь работой является статья Дэвида МакКлелланда «Testingforcompetenceratherthanfor “intelligence”» (1973 г.) [6]. МакКлелланд говорит о том, что прогноз реальной успешности респондента в

профессиональной деятельности должен основываться на использовании компетентностного подхода. Он обобщил опыт 286 исследований, проведенных в разных типах организаций, и на этой основе составлен словарь из 21 компетенции, выделенных в людях, успешных в профессиях как среднего, так и высокого уровня.

Сегодня, несмотря на то, что анализируемое понятие прочно вошла в обиход и применительно к бизнесу, и к образованию, но до сих пор ведутся дискуссии относительно разграничения понятий «компетенция» и «компетентность». Существует два подхода: объединяющий эти понятия и дифференцирующий. В частности, согласно Глоссарию терминов ЕФО [2], компетенция определяется как способность делать что-либо хорошо или эффективно, соответствие требованиям, предъявляемым при устройстве на работу, способность выполнять особые трудовые функции. Там же отмечается, что «... термин компетентность используется в тех же значениях. Компетентность обычно употребляется в описательном плане».

В рамках такого отождествления этих понятий авторы подчеркивают именно практическую направленность компетенций: «Компетенция является, таким образом, сферой отношений существующих между знанием и действием в человеческой практике» [2], а «компетентностный подход предполагает значительное усиление практической направленности образования» [3]. Эта же позиция неразграничения понятий компетенция/компетентность характерна и для большинства зарубежных исследователей этой проблемы.

Согласно «Современному толковому словарю» Ефремовой, компетентность понимается как обладание компетенцией. В Большом толковом социологическом словаре Д. Дэвид, Джери Дж., компетентность (от англ. competence) рассматривается как фундаментальные способности, проявляемые социальными акторами, являющимися «квалифицированными» участниками социальных контекстов. Согласно Словарю русского языка, компетентный – это человек, обладающий основательными знаниями в какой-либо области, знающий, веский, авторитетный. Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие «компетентность» шире понятия «компетенция».

По В. Макелвилу, компетенция – круг проблем, сфера деятельности, в которой данный человек обладает знанием и опытом; совокупность полномочий, прав и обязанностей должностного лица, общественной организации.

Отдельные аспекты проблемы исследовались и в России. Здесь необходимо упомянуть труды таких специалистов, как О. С. Виханский, А. Л. Гапоненко, В. С. Ефремов, Г. Б. Клейнер, Э. М. Коротков, Д. С. Львов, Б. З. Мильнер, В. И. Некрасов, А. И. Татаркин, А. М. Макаров и др.

К настоящему времени в ходе развития различных школ стратегического управления сформировался круг авторов, развивающих так называемую «школу компетенций», ставшую логическим продолжением концепции ресурсно-ориентированного стратегического управления организацией. Идеи анализа компетенций, присущих организациям, появились еще в 60-х гг. прошлого века, однако оставались невостребованными до конца 80-х гг., когда резкое ужесточение конкуренции заставило предприятия искать внутренние преимущества, которые могли бы стать основой для устойчивого развития.

С. К. Прахалад и Г. Хэмел связали компетенции с такими понятиями, как знания и опыт, и определили ключевую компетенцию как коллективное знание, позволяющее координировать различные производственные навыки и интегрировать многочисленные технологические потоки через внутренние и внешние границы организации [4]. Это определение исходило из стремления найти возможности получения синергетических преимуществ от сотрудничества между различными стратегическими единицами бизнеса в корпорации.

Систематический подход к анализу развития конкурентных преимуществ осуществляется через концепцию цепочки ценностей (valuechain). Она была создана Майклом Портером в своей книге, Porter, М.Е., (1985) «Competitive Advantage». Цепочка состоит из серии мероприятий, которые создают ценность и выстраивают стоимость. Они завершаются общей стоимостью (totalvalue), поставляемую организацией.

Ключевая компетенция организации (Corecompetency) является специфическим фактором, который бизнес осознает как ключевой, центральный элемент того, как бизнес или его работники работают. Она удовлетворяет трём основным критериям:

- она обеспечивает предоставление выгоды потребителю;
- она не может быть легко скопирована конкурентами;
- она может быть широко распространена на многие продукты и рынки.

Ключевые компетенции могут принимать различные формы, включая технические/содержательные ноу-хау, надежный процесс и/или крепкие отношения с клиентами и поставщиками [4]. Они также могут включать в себя разработку продукта или культуры, такой как, например, самоотверженность сотрудников.

Ключевые компетенции являются специфическими преимуществами (particularstrengths) по отношению к другим организациям в отрасли, которые обеспечивают базовую основу создания добавленной стоимости. Ключевые компетенции являются коллективным знанием в организации и включают знание того, как координировать различные навыки производства и интегрировать многочисленные потоки технологий. Это коммуникации, вовлеченность и глубокая приверженность к работе при пересечении

организационных барьеров. Немногие компании могут построить мировое лидерство в более чем пяти или шести ключевых компетенциях.

Таким образом, можно выделить индивидуальные (персональные) компетенции и организационные компетенции. Так, объекты персональных компетенций – сотрудники, должности. Такие компетенции персонала являются логическим следствием ключевых компетенций организации, ее бизнес-стратегии, обеспечивающих реализацию бизнес-процессов.

Объекты организационных компетенций – знания потребностей рынка, способность реализовать предложения, необходимые рынку; способность постоянно наращивать и развивать свою ключевую компетенцию, а в первую очередь – это создание уникальных продуктов, которые позволят организации получить конкурентные преимущества.

Следовательно, в рамках инновационного маркетинга можно говорить о том, что деятельность вуза в условиях экономики нового типа направлена на создание компетенций. Именно знания становятся важнейшим экономическим ресурсом в современной экономике. Вуз должен не только создавать и транслировать этот ресурс, но и помогать различным субъектам оценивать, развивать и использовать его.

Опираясь на проведенный анализ, определим, что продуктом вуза в условиях интеграции являются различного рода компетенции. Под «компетенцией» предлагается понимать совокупность знаний, позволяющих как индивидам, так и субъектам бизнеса, реализовывать успешную деятельность в той или иной области, основанную на самоорганизации, мотивации и контроле.

В условиях формирующейся экономики нового типа основой развития личностей и организаций являются именно ключевые компетенции. А особенность современных инноваций, их динамичность и требуемый уровень развития знаний предполагают специализацию организаций, их сосредоточение на определенных ключевых компетенциях. Это, в свою очередь, делает необходимым для развития организации наличия эффективной системы управления компетенциями, которая позволит ему реализовывать свои преимущества в определенных областях знания. С учетом сказанного, дальнейшее развитие вузов должно идти по пути создания компетенций.

Деятельность вуза включает в себя два взаимосвязанных направления: образовательное и научно-исследовательское, т.е. вуз одновременно выходит со своим продуктом на два рынка – потребительский рынок и рынок предприятий (рис. 1).

Построение экономики нового типа должно обеспечить решение такой задачи, как достижение регионами состояния самодостаточности, в том числе в отношении инновационных разработок, во многом определяющим тенденции экономического развития.



Рисунок 1. Продукт вуза в условиях интеграции «наука-образование-бизнес»

Уровень инновационного развития российских регионов еще недостаточен и не может с требуемой динамикой удовлетворять изменчивые потребности бизнес-сообщества (рис. 2).

Эффективное формирование компетенций целевых аудиторий осложняется несовершенством информационно-аналитического обеспечения вузов, что затрудняет принятие своевременных и обоснованных решений. Поэтому, в первую очередь, реализуя концепцию маркетинга, следует создать такую информационно-аналитическую систему и базу данных, которая позволит осуществить следующие мероприятия:

- вести обучение по направлениям, востребованным на рынке, формировать необходимый набор компетенций выпускников;
- своевременно изменять компетенции вуза, преподавателей и других сотрудников, занятых в основных и вспомогательных процессах создания продуктов вуза;
- создавать проблемно-ориентированные образовательные программы, технологии и продукты для субъектов бизнеса, продвигать эти продукты на рынок предприятий, интегрировать их в деятельность субъектов бизнеса, в том числе в форме аутсорсинга;
- сформировать систему по созданию «опережающего продукта» для сегментов быстрого экономического роста, в том числе высокотехнологичных, наукоемких отраслей, сфер деятельности и производств;
- внедрять технологии, обеспечивающие соединение спроса и предложения во взаимодействии с бизнес-сообществом региона;
- развивать виртуальные и сетевые формы, каналы, методические и организационные инструменты обеспечения сервиса инновационных продуктов;

- обеспечить потребности субъектов бизнеса в специфических компетенциях, обеспечивающих эффективность их деятельности;
- дополнять и развивать компетенции субъектов и персонала органов власти, вовлеченных в учебно-научно-производственную интеграцию на уровне региона;
- создавать условия для самообучения и саморазвития профессорско-преподавательского состава вуза, используя современные подходы к формированию и развитию творческой личности, в том числе акмеологический и рефлексивный подходы.

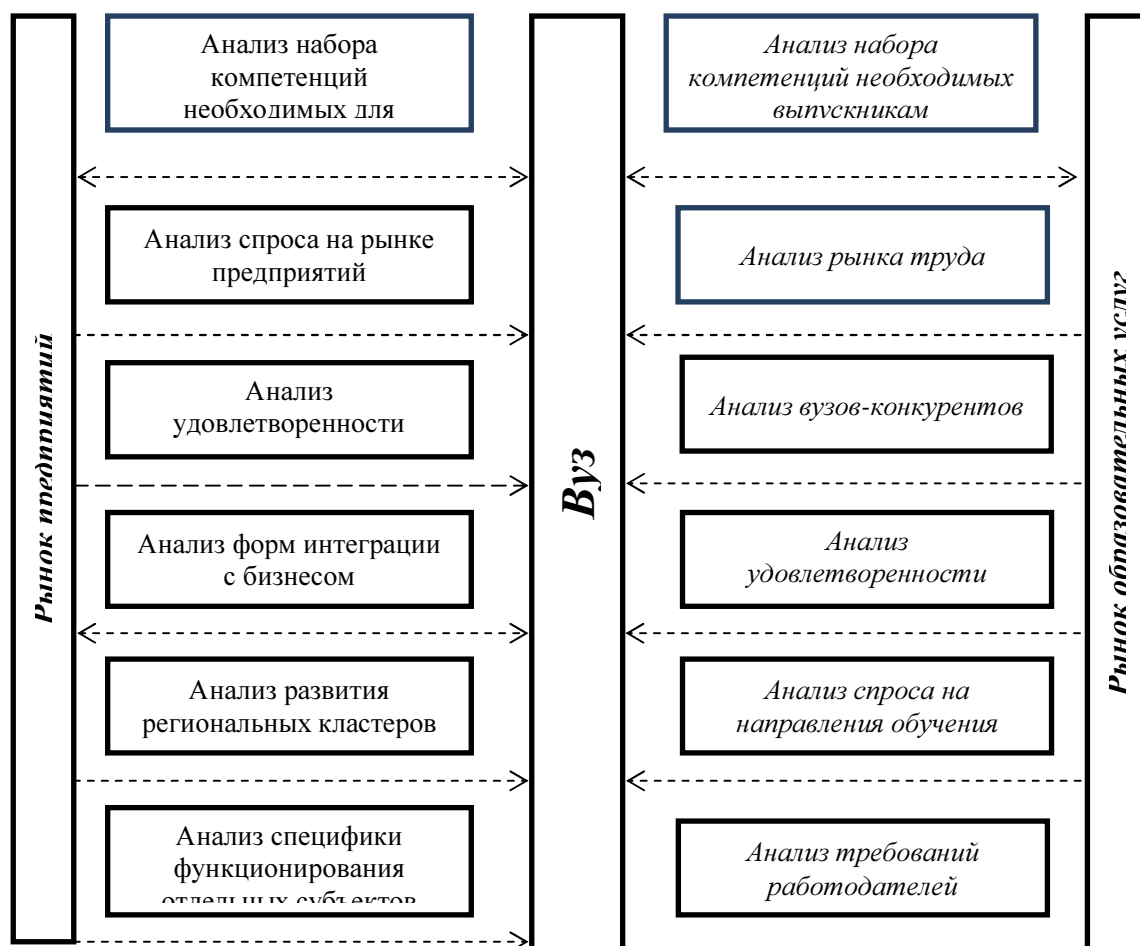


Рисунок 2. Информационные потоки между вузом и потребителями продуктов вуза

Слабой стороной маркетинга вузов сегодня является, во-первых, недостаточность маркетинговой и аналитической информации для субъектов бизнеса, в том числе потенциальных, неподготовленность инструментов маркетинга к гибкому и мобильному проектированию программ, направленных на продвижение продуктов вуза, формирования продуктовой линейки с учетом динамики потребностей организаций-заказчиков. Во-вторых, информационно-аналитическая подсистема маркетингового обеспечения обслуживает администрацию вузов, а не исследователей и разработчиков, поэтому при внедрении концепции маркетинга целесообразно создавать интегрированные информационно-

аналитические системы на основе интернет-технологий и развивать на их основе информационные базы, позволяющие решать задачи конкретного проекта.

При этом основными инструментами аналитики и продвижения продуктов вуза становится сайт вуза, а также личные странички сотрудников и их личные блоги. Таким образом, технико-технологическая сторона этой проблемы в настоящее время не является узким местом и требует лишь формирования соответствующего методического инструментария.

Формируемая вузом гибкая и мобильная система создания инновационных компетенций, интегрированная в новые инфраструктурные элементы и формы взаимодействия науки, вузов и бизнеса, ориентированная на решение проблем инновационного развития региона, предполагает особую организацию, концепцию маркетинговой деятельности и разработки маркетингового инструментария, способного обеспечить процессы создания и продвижения продукта вуза.

Список литературы

1. Боголюбов Л. Н. Базовые социальные компетенции в курсе обществоведения // Преподавание истории и обществознания в школе. – № 9. – 2002. – С. 24.
2. Глоссарий терминов рынка труда, разработки стандартов образовательных программ и учебных планов. Европейский фонд образования. ЕФО, 1997.
3. Леднев В. С., Никандров Н. Д., Рыжаков М. В. Государственные образовательные стандарты в системе общего образования: теория и практика. – М., 2002. – С. 59.
4. Прахалад К. К. Стержневые компетенции корпорации / Минцберг Г., Куинн Дж., Гошал С.
5. Чирков В. И. Самодетерминация и внутренняя мотивация поведения человека // Вопросы психологии. – 1995. – №3.
6. McClelland, D.C. (1973). Testing for competenc era ther than for «intelligence». American Psychologist, 28(1), 1-14.

Рецензенты:

Беляев Виктор Иванович, д.э.н., профессор кафедры экономики предпринимательства и маркетинга ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.

Грищенко Наталья Борисовна, д.э.н., профессор кафедры финансы и кредит ФБГОУ ВПО «Алтайский государственный университет», г. Барнаул.