

ЭКОНОМИКА

Исаева Катерина Вадимовна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ ЗНАНИЙ КАК ВЕКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Аннотация: в данной статье автором анализируется возможность формирования «новой менеджеристской» стратегии вуза на основе интеграции теорий менеджмента и маркетинга. В рамках предложенной гипотезы менеджмент-маркетинга знаний сформулированы направления исследований для решения задачи постоянного развития системы высшего образования, обеспечивающего эволюционные перемены, как в самой высшей школе, так и в обществе.

Ключевые слова: высшее образование, инновационное развитие вуза, менеджмент-маркетинг, управление вузом, управление знаниями.

В связи с развитием теории и практики менеджмента образовательных услуг, действующего в условиях нестабильности, краткосрочности и неравновесности рыночных отношений необходим единый методический подход к этой сложной предметной области. Нами выдвинута гипотеза приобретения, передачи и получения новых знаний в рамках единой концепции и единых методик, если предусмотреть хотя бы временное интегрирование всей предметной области с учетом изменений каждого из векторов носителей знаний. Причем рассматривать его как единственно возможное.

При этом можно предположить, что в основе реализации данной гипотезы лежат принципы, которые, с одной стороны, отображают автономные концепции

менеджмента и маркетинга с учетом логистики, а с другой – допускают интеграцию в связи с тем, что предмет этой области практически един.

Очевидно, что менеджмент и маркетинг в образовательном пространстве РФ, как и в Едином Европейском пространстве, особенно в области высшего образования, развиваются по различным индикаторам, но по единым или близким векторам: традиционному, основанному на принципах тейлоризма (классическое советское образование); институциональному – по конкретным правилам рыночной экономики (традиционное европейское образование); виртуальному, особенно в рамках Болонского процесса [2; 3; 4; 5; 7]. Фактически это однозначно подтверждает данную концепцию, ориентируя высшее образование как часть единого образовательного пространства по трем векторам: обязательному, рекомендательному и факультативному.

При этом способы получения знаний, приобретаемых в ходе реализации соответствующих принципов, практически могут быть описаны суперпозицией трех векторов (по нашей терминологии): Российского, Европейского, Болонского. Каждый из этих векторов в настоящее время находится под все возрастающим воздействием многочисленных интеллектуальных факторов.

С учетом этого можно выдвинуть гипотезу о возможности формирования единой концепции обеспечения образовательного процесса минимальной временной интеграцией всех трех тенденций развития образовательного потенциала российской высшей школы и суммировании трех векторов применительно к предъявляемым требованиям. Для сегодняшнего состояния российской высшей школы и перспектив его развития данная гипотеза актуальна.

Необходимо рассматривать общие вопросы теории современного менеджмента и общности предметной области, анализировать сегодняшнее состояние рынка образовательных услуг в РФ и в Едином общеевропейском пространстве и способы передачи, приобретения традиционных и получения новых знаний, характеристики возникновения, развития Болонского процесса обоснование методологического обеспечения инновационности высшего образования в РФ

(применительно к высшему экономическому образованию) и методико-практическую поддержку выдвинутой научной гипотезы [5].

Выдвинутая гипотеза обусловлена усилиями интеграционных процессов в зоне европейского высшего образования. В соответствии с основными принципами Болонского соглашения предполагается дальнейшее расширение академической мобильности, осуществление совместных программ обучения, практическое обеспечение трудоустройства выпускников, осуществление совместных программ обучения, проведение совместных научных исследований в области высшего образования, в том числе и в области улучшения управления качеством образовательного потенциала. Это требует глубокого анализа образовательных программ, разработки и внедрения принципов, критериев и оценок качества образовательных услуг и уровня образовательного потенциала, а также поиска новых механизмов управления уровнем образовательного потенциала высшей школы [1].

Необходимо обосновать маркетинговое и менеджерское соуправление качеством образовательного потенциала высшей школы, провести исследование экономических специальностей и направлений экономических вузов России, а также разработать ряд научно-методических мероприятий, направленных на разработку внутри академических стандартов качества и формирования системы управления уровнем образовательного потенциала высшей школы. Локальный и автономный характер менеджмента и маркетинга системы получения знаний тормозят вхождение РФ в Болонский процесс, тем самым и в Единое Общеевропейское пространство высшего образования.

Особенностью современного мира является высокая нестабильность внешней среды существования всех без исключения экономических субъектов. Все более увеличивается сложность протекающих процессов и явлений, стремительно растет объем информации, который необходимо переработать для осуществления эффективного управления любой организацией. Целью ее существования в настоящее время становится не только и не столько максимизация при-

были, минимизация затрат или рационализация использования имеющихся ресурсов, сколько ее способность выжить в долгосрочной перспективе. Критериями эффективности деятельности в рамках менеджмента и маркетинга становится адекватность и скорость реакции на изменение внешней среды.

Когда в мире закладываются основы нового общества – общества, « основанного на знаниях», меняется не только статус образования, но и представления о самой сфере образования. Уже невозможно ограничить образование годами учебы в школе и вузе. Динамика происходящих вокруг нас изменений требует непрерывного образования и, следовательно, новых методов координации инновационной, образовательной и научной деятельности вуза [8].

Это значит, что система высшего образования также должна находиться в состоянии постоянного развития, обеспечивая эволюционные перемены и обновление как в себе самой, так и в обществе, способствуя его переходу к постиндустриальному типу развития, основанному на принципиально новых движущих силах и технологиях деятельности.

Данная проблема многоаспектна и охватывает, как минимум, три направления исследований: во-первых, представляется, что при общности предметной области маркетинга и менеджмента в условиях трансграничной глобализации бизнес-процессов, в том числе и в образовательном пространстве, имеют место моменты недостаточного вскрытия (учета) как сложности, наличия угроз, так и возможности координации усилий.

Во-вторых, недостаточно рассмотрен аспект совместности маркетинга и менеджмента в области развития общеобразовательного потенциала.

В-третьих, обосновывается позиция о возможности не только временной интеграции теорий менеджмента и маркетинга на функциональном уровне в формате «всей» организации, но и констатируется общность их системных отношений и сетевых структур на базе единства (и близости) характеристик предметной области.

С учетом этого гипотеза о возможном формировании единой концепции обеспечения образовательного процесса как минимальной временной интеграции трех тенденций и трех векторов применительно к предъявляемым требованиям.

Необходимо разработать и реализовать единую интегрированную методику, с помощью которой возможно совмещение всех указанных тенденций и процессов в формате Единого Европейского пространства высшего образования с помощью, так называемого, менеджмента-маркетинга знаний.

За основу данной методики следует принять индуктивный метод «остатка», который позволяет по одному единственному и достаточно достоверному принципу или показателю количественно и качественно обеспечить состояние координации усилий всех субъектов общеобразовательного пространства в условиях переходного периода его развития. В этом случае может быть использован подход, известный как вариант В. Плюты, модернизированный Л. Никулиным применительно к социально-экономическим системам [3; 6].

В процессе научно-педагогической деятельности преподаватель вуза интегрирует новые знания не только для себя, но в большей степени для других, а главное создает условия для интенсивного формирования новых знаний и их комбинаций у обучаемых. В реальной жизни нужно заметить, что чем выше научно-педагогический потенциал профессорско-преподавательский состава вуза, тем выше в нем качество подготовки специалистов, обладающих современным, инновационным мышлением.

Высшее образование может коренным образом изменить не только количество имеющихся у студентов знаний, но и способы их мышления, если конечно, сам преподаватель владеет основами развития критического мышления и интерактивными методами обучения.

В условиях современных изменений образовательных и информационных технологий формируется новая функция управления, в задачу которой входит аккумулирование интеллектуального капитала, выявление и распространение имеющейся информации и опыта, создание предпосылок для распространения и

передачи знаний. На практике выполнение данной функции находит выражение в систематическом формировании, обновлении и применении знаний с целью максимизации эффективности вузов и прибыли от активов, основанных на знаниях.

Практическая реализация обозначенных проблем ориентирует кафедры и преподавателей РЭУ им. Г.В. Плеханова на широкое использование в учебном процессе [9]:

- интерактивных компьютерных учебников для развития навыков самостоятельной работы и оптимизация путей освоения дисциплины;
- исследовательских проектов и электронных деловых игр для формирования навыков командной работы и исследовательской деятельности;
- инновационных программ обучения, направленных на развитие собственных индивидуальных способностей обучающихся и привитие навыков и способностей к самооценке у студентов;
- развивающих технологий, способствующих повышению креативности мышления студентов;
- дискуссионного форума и электронной почты как средства общения со студентами.

Совершенствование механизма управления знаниями в вузе обеспечивается за счет учета и использования концептуальных принципов, учитывающих состояние современного менеджмента (применительно к принятому составу решаемых задач) с помощью соответствующих методик оценки их реализации. За счет этого реализуется новое качество взаимодействия субъектов отношений (носителей знаний о принципах и методах), которые становятся основным конкурентным преимуществом социально-экономической системы с учетом самоорганизации и синергетического эффекта. Управление знаниями, системно интегрируя индивидуальные компетенции всех участников конкретного бизнес-процесса (в первую очередь менеджеров и «ключевых» клиентов) в формате предмета труда и изменчивости предметной области координации, реализует новое качество как управление компетенцией.

С позиции менеджмента компетенции знание представляет собой совокупность формализованных и неформализованных составляющих видов знаний, позволяющих посредством их взаимодействия, как правило, при помощи материальных и нематериальных элементов производить определенный продукт для удовлетворения потребностей, возникающих в процессах жизнедеятельности индивидов.

Таким образом, менеджмент знаний в сочетании с маркетингом представляет собой всеохватывающую «новую менеджеристскую» стратегию вуза, цель которой состоит в выявлении и обращении в свою пользу всей имеющейся у него и на образовательном рынке информации, опыта и квалификации сотрудников с тем, чтобы повысить качество подготовки выпускников и обеспечить удовлетворенность ключевых и потенциальных работодателей, а также иных клиентов вуза, и сократить время реакции на меняющиеся рыночные условия, в том числе и в образовательном пространстве. На наш взгляд, интеграция менеджмента знаний и маркетинга в данном контексте возможна, так как ее результаты – это организация управления высшей школой на базе всех ресурсов РФ, необходимых для вхождения отечественного образования в единое Европейское образовательное пространство.

Список литературы

1. Данько Т.П., Масленников В.В. О модернизации потенциала университета и проектном управлении. Размышления вслух // Вестник УГУЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия: Экономика. – 2014. – №3 (9). – С. 76–82.
2. Исаева К.В. Интеграция векторов развития образовательного рынка России // Экономика образования. – 2007. – №5. – С. 93–98.
3. Исаева К.В. Интеграция векторов развития образовательного рынка России: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2006. – 163 с.
4. Калинина И.А., Магера Т.Н. Образовательный менеджмент научной деятельности в сфере экономики // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №3–2 (56–2). – С. 793–797.

5. Кулапов М.Н., Одегов Ю.Г., Никулин Л.Ф. О некоторых взглядах на «Менеджмент 3.0» (новая редакция) // Управленец. – 2011. – №5–6. – С. 26–31.
6. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. – М.: Статистика, 1980.
7. Селянская Г.Н. Маркетинговое управление кадровым потенциалом вуза: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2003. – 220 с.
8. Селянская Г.Н. Развитие системы показателей оценки инновационной деятельности вуза // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2013. – №11–12. – С. 195–204.
9. Яблочкина И.В., Меламуд М.Р. Преподавание отечественной истории на факультете дистанционного обучения: опыт и проблемы // Вестник Российской экономической университета им. Г.В. Плеханова. – 2006. – №2. – С. 3–7.