

Экономика и образование

Пользуясь предоставленной возможностью, нам прежде всего хотелось бы сказать несколько приветственных и благодарственных слов в адрес уважаемого юбиляра. Вклад факультета в развитие отечественной экономической науки, влияние его потенциала на экономический рост региона и даже России исключительно высоки. Это неоспоримый факт, объективная реальность и, не тратя времени на её описание, перейдём к персональным ощущениям. В начале 90-х годов группа исследователей г. Омска защитила кандидатские диссертации в Диссертационном Совете Факультета и в то, не очень располагавшее к научной деятельности, время был сделан уверенный шаг к формированию в Омске ныне известного специализированного научного направления, развивающего традиции факультета экономики и управления УГТУ–УПИ. Мы убеждены, что впереди у факультета очень много не юбилейных и юбилейных лет и какие бы, подчас неожиданные, изменения не затрагивали бы нашу высшую школу, факультет с гордостью будет оставаться самим собой – боеспособной, самодостаточной и абсолютно устойчивой научно-образовательной структурой.

А.И. Ковалёв, д-р экон. наук, проф.,

В.А. Ковалёв, канд. экон. наук,

Омский государственный университет, Омск

УПРАВЛЕНИЕ ПО ЦЕННОСТЯМ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В настоящее время в рамках Концепции участия РФ в управлении государственными организациями, осуществляющими деятельность в сфере образования, определены следующие стратегические задачи в области образования:

- разработать эффективные механизмы управления деятельностью федеральных государственных образовательных организаций;
- создать механизм мониторинга деятельности федеральных государственных образовательных организаций;
- создать нормативно-правовую среду, обеспечивающую опережающее развитие образования в соответствии с приоритетными направлениями модернизации российской экономики, формирование современной инфраструктуры образования, становление цивилизованного рынка образовательных услуг, разгосударствления неэффективных организаций системы образования;
- использовать рыночные механизмы развития системы образования и отдельных образовательных организаций.

Для решения этих задач подход к управлению образовательными услугами должен иметь интегрированный характер, который позволит обеспечить эффективное производство и предоставление качественных услуг и, как результат, высокую рыночную конкурентоспособность организации.

Теоретические и практические аспекты интегрированных подходов к системам управления (ИСУ) достаточно хорошо известны и рассматривались в работах В.А. Трапезникова, И.М. Сыроежина, Ф.М. Русинова и др. Однако такие конкретные области управления как управление услугами в целом и ориентированное на потребителя в частности, далеки от интегрированности. По нашему

мнению, в условиях динамичных преобразований на рынке образовательных услуг управление ими должно носить ярко выраженный интегрированный характер. Это достигается включением в реальные процессы управления потребителя как субъекта рынка. Итак, под ИСУ услугами, ориентированной на потребителя, мы предлагаем рассматривать систему, воздействующую на всю совокупность ресурсов, в том числе и на потребителя, обладающего определённой ценностью.

Необходимо также отметить, что интегрированность предлагаемого подхода достигается тем, что наряду с традиционным подходом к управлению – управлению по целям, необходимо ориентироваться на ценности, т.е. осуществлять управление по ценностям (УЦ). Некоторые аспекты управления, связанные с ценностью ресурсов и персонала, освещались в работах М. О’Коннора, К. Блэнчарда, М. Харви. В свою очередь, мы полагаем, что управление по ценностям обеспечит более эффективное распределение ограниченных ресурсов организации и может быть реализовано через управление ценностями, в частности, через управление ценностью потребителей, рассматриваемых нами в качестве одного из важнейших активов и ресурсов организаций сферы услуг.

Наиболее важными аспектами предложенного выше интегрированного подхода к управлению образовательными услугами являются следующие:

- формирование благоприятной атмосферы организации, которая включает организационную структуру и организационную культуру;
- выбор дизайна услуги, который определяется желаниями потребителей, их разнообразными требованиями и взаимозависимостью потребителей и производителей услуг;
- реализация управления, ориентированного на потребителя.

Оценка ценности потребителей образовательных услуг и управление вышеуказанной ценностью позволяет максимально приблизить организацию к своим потребителям, повысить их удовлетворенность образовательными услугами, сформировать лояльную потребительскую базу, обеспечить устойчивый положительный имидж образовательной организации у потенциальных работодателей его выпускников.

Ценность потребителя как субъекта рынка образовательных услуг имеет самостоятельное социально-экономическое содержание. Под этим нами понимается комплексная характеристика стоимостной и вностоймостной полезности потребителя для производителя услуг, которая проявляется в процессе непосредственного рыночного взаимодействия и может быть оценена системой количественных и качественных показателей. Количественные показатели характеризуют в первую очередь экономические аспекты, а качественные – социальные аспекты ценности потребителя. Через систему показателей мы можем активно воздействовать на динамику ценностных характеристик потребителей, т.е. управлять ценностью потребителей.

Ценность как комплексная социально-экономическая характеристика ресурса в той или иной степени изучена и применима к самим услугам. Потребитель же услуги, который нами исследуется в качестве субъекта рынка ни в тео-

рии, ни на практике не рассматривается как носитель ценности, имеющей иное, кроме стоимостного, выражение. Однако только стоимостной подход к определению ценности потребителей образовательных услуг как правило неэффективен и не имеет долгосрочной перспективы. Так, например, рынок высшего профессионального образования Омской области характеризуется следующей особенностью: за период с 1997 по 2003 г. набор на места бюджетного финансирования вырос на 10 % – с 6360 до 6920 человек, в то время как в 2002 и 2003 гг. произошло снижение внебюджетного набора – с 5977 человек в 2001 г. до 3429 человек в 2002 году и 3455 человек в 2003 г., связанное с достижением в большинстве омских ВУЗов предельной численности таких студентов, разрешённой лицензиями.

Стоимостной подход к определению ценности потребителей образовательных услуг ограничивает возможности производителя образовательных услуг в выборе тех потребителей, которые смогут обеспечить репутацию образовательной организации, а следовательно, и её конкурентоспособность. Имея систематизированную информацию о ценности потребителей и её динамике образовательная организация может определить приоритетные направления предоставления образовательных услуг.

Именно реализация комплекса мероприятий по оценке и анализу ценности потребителя делает описанную выше совокупность действий и мероприятий завершённой и достаточной концепцией управления образовательными услугами, ориентированного на потребителя.

Управление ценностью потребителей мы предлагаем рассматривать как неотъемлемую часть системы управления организацией сферы услуг (рис 1.), реализуемую через следующие функции:

- формирование информационной базы ценности потребителей (аудит ценности потребителей);
- выявление наиболее выгодных существующих и потенциальных потребителей;
- разработка стабильных и эффективных коммуникационных каналов с потребителями;
- разработка стратегии и тактики сохранения потребителей и дальнейшего взаимодействия с ними;
- максимизация прибыли от существующих потребителей (расширение спектра услуг, дополнительные и развивающие услуги).

Проведённые исследования позволили сформулировать следующие рекомендации по управлению услугами:

- реализовывать концепцию управления, ориентированного на потребителя;
- проводить систематический аудит ценности потребителей услуг с целью внесения необходимых изменений в поиск и работу с вышеуказанными потребителями;
- управлять ценностью потребителей на основе предложенной модели;
- производить систематическую менеджерскую и маркетинговую подго-

товку и переподготовку руководителей всех уровней организаций сферы услуг.



Рис. 1. Управление ценностью потребителя в системе управления образовательными организациями

В ходе проводимого нами в г. Омске исследования были сделаны следующие выводы: основными проблемами реализации управления услугами, ориентированного на потребителя, являются относительно небольшой опыт работы в данном направлении, использование зарубежных исследований и разработок, не всегда адаптированных к условиям России, затруднения при выполнении собственных исследований, обусловленные спонтанностью и непредсказуемостью многих социально-экономических процессов, а также значительная продолжительность времени, необходимого для изменения общественного сознания.

Все описанные выше элементы концепции управления образовательными услугами обеспечивают практическую реализацию деятельности образовательной организации в конкретных рыночных условиях. Деятельность образовательных организаций должна существенно отличаться от традиционной сегодня, изолированной от потребителя схемы, при которой образовательные организации существуют и развиваются сами по себе, а потребители – физические лица, предприятия и организации – фактически не рассматриваются в качестве субъектов рынка. Мы предлагаем формат деятельности образовательных орга-

низации, базирующийся на двух основных принципах: во-первых, вовлечение потребителей всех видов как важнейшего ресурса в процесс реального управления организацией; во-вторых, построение надёжной системы бизнес-коммуникаций как во временном, так и в пространственном поле.

По нашему мнению, именно бизнес-коммуникации как внешние, так и внутренние, пронизывающие всю организационную структуру, являются приоритетным направлением деятельности образовательной организации и связующим элементом рынка. Изучение опыта омских вузов, а также Английской Ассоциации Менеджмента АВЕ как образовательной структуры, длительное время функционирующей в условиях рыночной экономики и соответственно жесткой конкуренции, позволило нам сформулировать принципы управления образовательными организациями в условиях современного российского рынка образовательных услуг. Одним из этих принципов является определение ценности потребителей образовательных программ, проводимых под эгидой АВЕ в г. Омске. Специфика этих программ, а именно – краткосрочность и насыщенность – продиктовала основные параметры ценности их потребителей. Политика АВЕ в целом, и нас, как официальных представителей этой организации, заключается в определении характеристик наиболее ценных потребителей, выборе наиболее перспективных целевых групп. Мы пришли к выводу, что наибольшую ценность для нас представляют потребители, которые:

- занимают промежуточные менеджерские позиции в компаниях и организациях различных форм собственности;
- являются лицами с перспективным стратегическим мышлением, планирующими свою карьеру и рассматривающими обучение как необходимое условие для дальнейшего карьерного роста;
- не имеют академического экономического образования;
- располагают базовыми знаниями в области компьютерной техники и информационных технологий;
- имеют базовое знание английского языка;
- заинтересованы в краткосрочном обучении без отрыва от основной деятельности.

Маркетинговая стратегия, направленная на поиск таких потребителей полностью себя оправдала, а, следовательно, необходимо использовать данный практический опыт и наработки в ВУЗах.

Итак, развитие «ценностного» подхода к управлению образовательными услугами представляет собой непрерывный процесс и его основные направления, как было показано выше, связаны со следующими моментами:

- чёткостью позиционирования и перепозиционирования образовательных организаций и их услуг на рынке;
- комплексностью оценки характеристик ценности потребителей образовательных услуг;
- организацией эффективных бизнес-коммуникаций производителей и потребителей образовательных услуг.