

УДК 338.2

Н. С. Комлева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет,
Саранск, e-mail: Komlevans2008@rambler.ru

СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

Ключевые слова: высшее учебное заведение, система управления, управленческие инновации, маркетинговые технологии, организационная структура.

Успех высших учебных заведений, занимающих высокие позиции в национальных и международных рейтингах, объясняется многими факторами, в том числе наличием развитой инновационной системы управления. Поэтому современные вузы стремятся наполнять ее актуальным содержанием, обеспечивающим высокую степень приспособляемости к требованиям рынка и спросу на образовательные услуги.

Целью исследования является теоретическое обоснование и практическая реализация рекомендаций по использованию современных управленческих и маркетинговых технологий в инновационной системе управления высшим учебным заведением.

В процессе исследования использовались современные общенаучные и специальные методы: методы научной абстракции, анализа и синтеза, ретроспективного анализа, сравнения, обобщения, экспертной оценки.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные теоретические положения по совершенствованию системы управления вузом на основе управленческих и маркетинговых инноваций могут быть использованы в деятельности высших учебных заведений.

N. S. Komleva

National Research Mordovia State University, Saransk, e-mail: Komlevans2008@rambler.ru

THE CONTENTS AND KEY ELEMENTS OF INNOVATIVE SYSTEM MANAGEMENT HIGHER SCHOOL

Keywords: higher education institution, management system, management innovations, marketing technologies, organizational structure.

The success of higher education institutions, which hold high positions in national and international rankings, is due to many factors, including the presence of a developed innovative management system. Therefore, modern Universities tend to fill it with relevant content, providing a high degree of adaptability to the requirements of the market and the demand for educational services.

The aim of the study is the theoretical justification and practical implementation of recommendations on the use of modern management and marketing technologies in the innovative management system of higher education.

In the process of research modern General scientific and special methods were used: methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, retrospective analysis, comparison, generalization, expert evaluation.

Theoretical and practical significance of the study is that the developed theoretical provisions to improve the management system of the University on the basis of management and marketing innovations can be used in the activities of higher education institutions.

Введение

Высшие учебные заведения (вузы) – университеты, академии, институты являются организациями особого типа, реализующими программы высшего профессионального образования и осуществляющими подготовку специалистов высококвалифицированного, труда. Но, как в любых других организациях, в высших учебных заведениях выстраивается система управления, объединяющая подсистемы и коммуникации между ними, а также процессы, обеспечивающие заданное функционирование и развитие образовательной организации.

В конечном счете, система управления вуза соединяет основных исполнителей образовательного процесса – преподавателей с необходимыми ресурсами и обеспечивающими службами.

Существующие в России системы внутривузовского управления во многом обусловлены наследием прошлого, сохраняя черты традиционного командно-административного подхода к управлению, который выстраивается по классической схеме «идеальной бюрократии» М. Вебера (иерархия власти, функциональная специализация, игнорирование личных качеств людей в процессах

принятия решений и др.). Созданные в иных условиях, советские вузы не были сориентированы на достижение экономического результата путем наилучшего удовлетворения потребительского спроса и обеспечения минимального уровня расходов, а были нацелены, прежде всего, на выполнение государственных планов. Поэтому, недостатки командно-административного управления успешно нивелировались на общегосударственном уровне.

Аналізу особенностей управления вузом и роли в нем инновационного подхода, в том числе основанного на маркетинговом инструментарии и технологиях, посвящена значительная часть научных исследований.

Существенный вклад в разработку инновационного подхода управления организациями внесли такие российские ученые, как Е.Е. Изъюрова, В.В. Левшина, Т.С. Наролина, Ю.В. Пахомова, А.Ю. Тарасова, Е.Н. Трофименко, Н.В. Фадеева, А.И. Ходыкина, Е.А. Шагалова и др.

Авторы В.М. Белый, О. Бычкова, И.А. Заярная, О.П. Иванов, С.Г. Зырянов, Д.И. Кудрявцев, Д.Р. Макеева, А.А. Моисеев, П.А. Петряков, Р.Г. Стронгин, Э.К. Уналбаева и др. уделили в своих публикациях внимание особенностям управления высшими учебными заведениями.

Углубленные исследования специфики инновационного подхода к управлению вузом провели Т.И. Афасижев, С.Г. Ермакова, Е.В. Исаева, А.Г. Кириллов, Т.В. Моисеева и др.

Цель исследования

Целью исследования является теоретическое обоснование и практическая реализация рекомендаций по использованию современных управленческих и маркетинговых технологий в инновационной системе управления высшим учебным заведением.

Недостаточная изученность, актуальность, теоретическая и практическая значимость использования управленческих и маркетинговых инноваций в системе управления вузом обусловили выбор темы исследования, определили цель исследования и его задачи.

Материал и методы исследования

Материалом для подготовки статьи послужили работы зарубежных и отече-

ственных ученых о построении эффективной системы управления вузом, управленческих и маркетинговых инновациях, используемых в деятельности высших учебных заведений; результаты исследований различных аспектов управления, проводимые в рамках Мордовского государственного университета и рейтинговых оценок научно-исследовательской и образовательной деятельности вуза.

Методологическую основу исследования составили методы научной абстракции, анализа и синтеза, ретроспективного анализа, сравнения, обобщения, экспертной оценки.

Результаты исследования и их обсуждение

В рыночных условиях, высшие учебные заведения, как изначально сложно организованные системы, характеризующиеся комплексом особенностей управления, уже не могут справиться со своими проблемами, оперируя только лишь традиционными методами управления.

Многие новые задачи, с которыми сталкиваются вузы, можно рассматривать как дальнейшее развитие проблем, существовавших и последовательно решавшихся ранее. Но возникли и принципиально новые вызовы, вытекающие из того факта, что высшие учебные заведения оказались субъектами рыночной экономики. В современных условиях кардинально изменилась внешняя среда, что поставило перед высшей школой задачу научиться адекватно отвечать на происходящие преобразования [6]. В то время, как традиционная система управления мало приспособлена для этого (рис. 1), так как лишь поддерживает сложившуюся в учреждении ситуацию и не ориентирована на развитие.

В таких условиях портрет современного вуза начал меняться, приобретая определенные черты (рис. 2), постепенно выделяющие и формирующие новую управленческую парадигму. Перед современными вузами стоит проблема создания такой системы управления, которая была бы максимально адекватна существующим условиям, а значит, основана на развитии. Этому требованию отвечает система управления, опирающаяся на управленческие инновации, то есть инновационная система управления.



Рис. 1. Проблемы, стоящие перед вузами, и недостатки традиционной системы управления [6; 3]

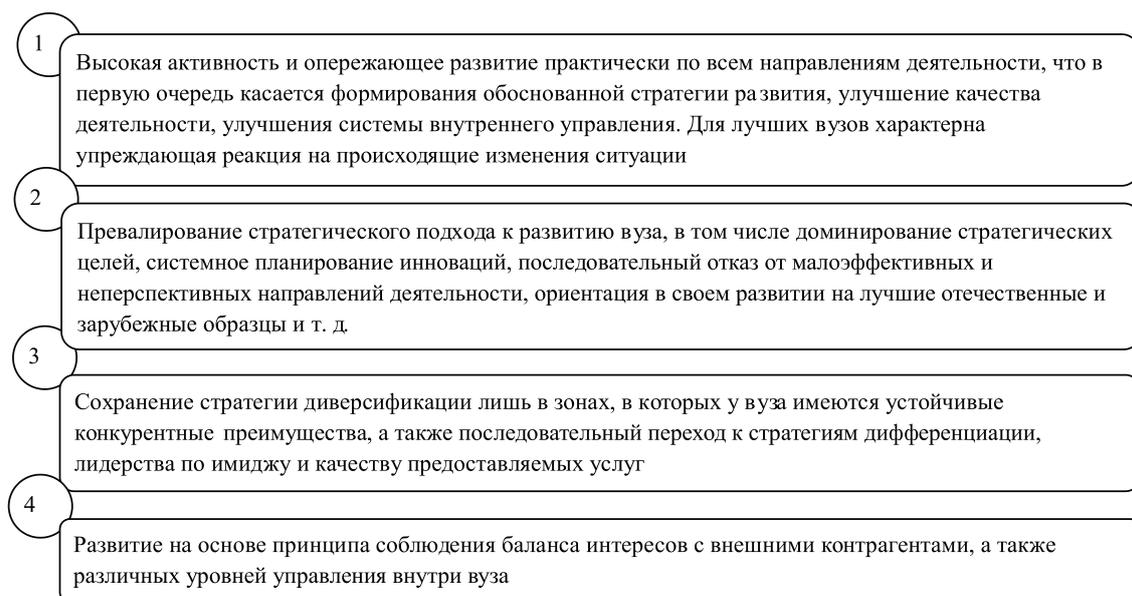


Рис. 2. Характерные черты современного инновационного высшего учебного заведения [2]

К группе «управленческих» относят инновации, состоящие в изменении системы управления вузом с целью повышения эффективности его функционирования и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках образовательных услуг [4]. Такие инновации носят стратегический характер, так как позволяют существенно сократить трудозатраты менеджеров учебного за-

ведения, оптимизировать их деятельность, придать устойчивость системе управления при постоянно меняющихся внешних условиях, что, в конечном счете, дает высшему учебному заведению дополнительное конкурентное преимущество.

Управленческие инновации нацелены, во-первых, на внешнюю среду через эффективные коммуникационные

технологии, разработку основных направлений развития рынка труда молодых специалистов-выпускников вуза, а во-вторых, ориентированы на внутреннюю среду через механизмы ресурсного анализа учебного заведения, корпоративную культуру.

Инновации в управлении высшими учебными заведениями представлены в табл. 1.

Рассмотрим отдельные виды управленческих инноваций, внедряемых в современных высших учебных заведениях.

В большинстве отечественных вузов до недавнего времени существовали различные варианты линейно-функциональных организационных структур управления, представленных совокупностью кафедр, лабораторий в составе институтов, школ, факультетов, центров и вспомогательных служб, совместно осуществляющих научно-образовательную деятельность. В целом линейно-функциональная оргструктура управления положительно себя зарекомендовала, поскольку позволяет выстраивать четкое управление. Однако, она эффективна преимущественно в условиях устоявшегося процесса и не позволяет вузу оперативно реагировать на быстроизменяющуюся внешнюю

среду. В таких условиях управление новыми проектами, реализация инноваций, требующих внеплановой и быстрой координации различных работ с помощью линейно-функциональной оргструктуры недостаточно эффективно. Для адаптации к современным экономическим реалиям вузы, ориентированные на предпринимательскую модель деятельности, используют матричную структуру управления, совмещающую структуры двух видов – линейную и программно-целевую. Управление по отдельным видам деятельности вуза по вертикали строится в соответствии с линейной структурой. Управление программой (проектом) по горизонтали организуется в соответствии с программно-целевой структурой [6].

Новые экономические условия функционирования вузов вызвали необходимость постановки задач, носящих междисциплинарный характер и требующих для своего решения участия специалистов разных кафедр и факультетов, а также взаимодействия с другими образовательными, научно-исследовательскими или бизнес-структурами. В связи с этим еще одним вариантом модернизации традиционной линейно-функциональной структуры управления вузом является

Таблица 1

Виды управленческих инноваций, составляющих инновационную систему управления вузом [1]

Группы инноваций	Виды инноваций	Характеристика инноваций	Примеры инноваций
Структурно-управленческие инновации	структурные инновации	изменение состава структурных подразделений, организационной структуры управления вузом	ликвидация и разъединение кафедр, создание новых подразделений – более узкоспециализированных кафедр на базе старых, финансовых, маркетинговых, инновационных подразделений, переход от линейно-функциональной к матричной, проектной оргструктуре
	управленческие инновации	освоение новых форм и методов управления, организации труда сотрудников вуза	расширение участия сотрудников в управлении вузом, введение в практику стратегического менеджмента, приглашение в качестве лектора профессионала-практика
	экономические инновации	изменения в финансово-экономической сфере деятельности	выделение центров финансовой ответственности, инновации в области ценообразования на образовательные услуги, оплаты труда и оценки результатов работы преподавателей
	социальные инновации	новые инструменты стимулирования человеческого потенциала	совершенствование организационной культуры, внедрение новых систем нематериальной мотивации сотрудников вуза
	маркетинговые инновации	новые или улучшенные старые маркетинговые методы	инструменты внешнего и внутреннего маркетинга вуза

использование проектной оргструктуры. В ее основе лежит проектно-ориентированный подход к управлению, суть которого состоит в разделении деятельности вуза на отдельные проекты и объединения групп, которые занимаются отдельным проектом. При этом, в основе такого подхода лежит бизнес-планирование, ограничивающее участников проекта временными рамками и выделенными на его разработку и реализацию ресурсами. Сегодня на принципах проектного управления строится реализация не только научно-исследовательских проектов и программ, но и инновационных образовательных программ, в том случае, когда важно скоординировать действия многих участников проекта и имеющиеся у них ресурсы [6].

Необходимость внедрения методов управления, повышающих адаптивные возможности вузов, требует от них перехода к стратегическому управлению. Названную категорию, можно трактовать, как систему управленческих решений, которые призваны обеспечить свободное функционирование учебного заведения в сложившихся условиях рыночной среды [3]. Стратегическое управление предполагает разработку «дорожных карт», программ повышения конкурентоспособности, включающих стратегические цели и стратегии, а также план управления изменениями. При этом, основным механизмом, с помощью которого вузы способны обеспечить эффективное применение перечисленных инструментов, является маркетинг, охватывающий набор организационных механизмов приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Маркетинг на сегодняшний день является нововведением, которое вузы практически не применяют. Маркетинговая деятельность в большинстве российских вузах ограничивается проведением профориентационных и рекламных мероприятий. Это связано, прежде всего, с тем, что вузы до конца не осознали необходимость разработки маркетинговой стратегии с целью повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг [2].

Маркетинг вузов предполагает построение как системы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR) с целью

стимулирования спроса, так и проведение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг с целью информационного обеспечения разработки стратегии высшего учебного заведения; ассортиментную (товарную) политику, реализуемую посредством «пакетирования» образовательных услуг и предоставления дополнительных образовательных сервисов; сегментирование образовательного рынка через дифференциацию потребительских свойств образовательной услуги и повышение ее качества [7].

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва – высшее учебное заведение Республики Мордовия классического типа, в котором сосредоточен основной научный и образовательный потенциал региона. МГУ им. Н.П. Огарёва занимает лидирующую позицию на рынке образовательной деятельности Республики Мордовия.

В рамках ассортиментной (товарной) политики университет предоставляет образовательные программы бакалавриата, магистратуры, среднего профессионального образования и дополнительные формы обучения. В вузе реализуется 206 образовательных программ высшего образования по 114 направлениям подготовки и специальностям (программ бакалавриата – 104, специалитета – 14, магистратуры – 88) и 12 программ СПО. Количество реализуемых ОП подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре – 65, программ в ординатуре – 35. За последние годы в университете разработаны самостоятельно устанавливаемые образовательные стандарты (СУОС) и на их базе 7 ОП. Ведется подготовка по 3 образовательным программам, реализуемым на иностранном языке.

Освоением маркетинговой стратегии «расширение границ рынка» МГУ им. Н.П. Огарёва занимается продолжительное время. Свидетельством тому является рост иностранных граждан и студентов из других регионов России, обучающихся в вузе, проведение совместных научных исследований с другими высшими учебными заведениями России, открытие образовательных и исследовательских центров общероссийского и межрегионального уровня.

В рамках инновационной маркетинговой стратегии «разработка новых видов услуг» университет предлагает новые виды образовательных и научно – исследовательских услуг (дистанционное обучение, магистерские программы и программы второго высшего образования и др.).

Университет реализует и стратегию диверсификации. В рамках ее реализации открыта программа МВА на экономическом факультете, проводятся обучающие семинары для персонала предприятий, тренинги, исследовательские проекты для организаций и предприятий региона.

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва имеет широкий спектр образовательных услуг, дополняет продукт новыми информационными средствами, что позволяет улучшать качество образовательной услуги и сформировать заинтересованность со стороны потенциальных клиентов.

Для привлечения внимания целевой аудитории к образовательному учреж-

дению факультеты и институты МГУ им. Н.П. Огарёва проводят различного рода мероприятия, которые представлены в табл. 2.

Взаимодействие с целевой аудиторией в МГУ им. Н.П. Огарёва осуществляется с помощью специалистов Управления по связям с общественностью.

Организационная структура Управления по связям с общественностью представлена на рис. 3.

Управление по связям с общественностью взаимодействует с административными, образовательными и научными структурами университета.

Управление по связям с общественностью обеспечивает рекламно-информационную поддержку основных направлений деятельности и наиболее значимых событий и мероприятий университета. Ключевым направлением деятельности в рамках связей с общественностью является организация взаимодействия со средствами массовой информации, главные из которых представлены в табл. 3.

Таблица 2

Направления деятельности университета в рамках установления взаимоотношений с потенциальными клиентами

Направления деятельности	Краткая характеристика
Профориентационная работа в школах/колледжах	Распространение рекламно-сувенирной продукции в учебных заведениях, проведение презентаций о факультетах (специальностях) в школах сотрудниками университета.
Проведение олимпиад, конкурсов среди школьников	Ежегодно проводятся тестирование и олимпиады, в которых принимают участие школьники Республики Мордовия, Пензенской, Нижегородской, Ульяновской областей и Чувашской республики.



Рис. 3. Организационная структура Управления по связям с общественностью

Таблица 3

Взаимодействие МГУ им. Н.П. Огарёва со средствами массовой информации

СМИ	Каналы размещения
Печатные СМИ	«Известия Мордовии», «Столица С», «Вечерний Саранск», «Республика молодая», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Голос Мордовского университета»
Телевидение	«ГТРК «Мордовия» и «Телесеть Мордовии (10 канал)»
Радио	«МС-радио», «Радио Мордовии»
Электронные СМИ	РИА «Саранск», РИА «Инфо-РМ», РИА «Мордовмедиа», сайт МГУ им. Н.П. Огарёва

При поддержке государственных органов власти Мордовский государственный университет принимает участие в международных конференциях, выставках, организовываются встречи студентов с работодателями, проводятся олимпиады и конкурсы.

Значительное внимание уделяется информационному сопровождению мероприятий университета с использованием Интернет – ресурсов. На сайте университета (www.mrsu.ru) регулярно публикуется и обновляется информация, характеризующая деятельность университета.

Принимая во внимание, что активная часть населения, и особенно молодежь, для получения необходимой информации все больше прибегает к ресурсам Интернета, следует отметить, что использование университетом только печатных средств информации уже не является достаточным для продвижения образовательных услуг. Поддержание в актуальном состоянии Интернет-сайта является необходимым условием для формирования информационного пространства и связи с целевой аудиторией, что является конкурентной чертой университетов XXI века.

Реклама для МГУ им. Н.П. Огарёва является необходимым условием при продвижении образовательных услуг, так как она обеспечивает присутствие

объекта продвижения в рекламно – информационном пространстве.

Выводы (заключение)

Таким образом, по итогам исследования содержания и основных элементов инновационной системы управления вузом были достигнуты следующие результаты.

– обоснована необходимость ее наличия в современных высших учебных заведениях, посредством: обобщения особенностей управления вузом; выявления вызовов, стоящих перед учреждениями высшей школы; составления портрета современного инновационного вуза;

– раскрыта сущность инновационной системы управления вузом через видение ее как системы управления, опирающаяся на управленческие и маркетинговые инновации;

– на основе обобщения специфических особенностей разного вида управленческих инноваций вузов, проведена их классификация (структурные, собственно управленческие, экономические, социальные, маркетинговые инновации);

– в рамках проведения исследования рассмотрены управленческие и маркетинговые инновационные технологии, используемые в Мордовском государственном университете.

Библиографический список

1. Афасижев Т.И., Тешев В.А. Инновационные методы и подходы к управлению вузом // Вестник Адыгейского государственного университета. 2008. №2. С. 97–101.
2. Ермакова С.Г., Шийко Д.С. Инновационные механизмы в управлении вузами в условиях современной экономики // Экономика, Статистика и Информатика. 2014. №6. С. 65–69.
3. Заярная И.А. Теоретические аспекты стратегического управления вузом // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. №10-1 (41). С. 32–34.
4. Кириллов А.Г. Управление современным вузом на основе инновационных и информационных технологий // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. №4 (28). С. 19–24.
5. Комлева Н.С., Щербакова Е.Г. Современная система образования в европейских странах: проблемы и перспективы // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2014. №4 (32). С. 69–77.
6. Кудрявцев Д.И. Особенности управления вузом в условиях модернизации высшего образования // Общество: социология, психология, педагогика. 2011. №1-2. С. 59–65.
7. Кузнецова К.В. Использование маркетингового подхода в управлении вузом // Вестник ОрелГИЭТ. 2015. №4 (34). С. 71–74.