

Министерство образования и науки Российской Федерации
Омский государственный педагогический университет

**МЕНЕДЖМЕНТ В ПРОСТРАНСТВЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:
ТРЕНДЫ И ПАРАДОКСЫ,
КАЧЕСТВО И ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

Монография

Омск
Издательство ОмГПУ
2015

УДК 37.09:005
ББК 74.04
М50

Печатается по решению редакционно-издательского совета Омского государственного педагогического университета

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор *В. В. Савалей*;
канд. экон. наук, доцент *Н. Я. Гарафутдинова*

Научный редактор: д-р экон. наук, доцент *О. В. Михалев*

Авторский коллектив:

Ю. Н. Ан (приложение); д-р экон. наук, канд. физ.-мат. наук, доцент *И. П. Геращенко* (глава 5); *О. А. Гешко* (глава 4); *М. В. Желновач* (глава 9); д-р экон. наук, доцент *Н. А. Завалько* (глава 3, глава 5); канд. экон. наук, доцент *Т. В. Ивашикевич* (глава 7); д-р экон. наук, профессор *А. И. Ковалёв* (глава 7); д-р экон. наук, доцент *В. А. Ковалёв* (глава 1); канд. экон. наук, доцент *О. П. Ковалёва* (глава 6); д-р экон. наук, доцент *О. В. Михалев* (предисловие, введение); канд. экон. наук, доцент *Н. А. Морозова* (глава 2); *О. Е. Султанбекова* (глава 8)

М50 Менеджмент в пространстве образовательных услуг: тренды и парадоксы, качество и эффективность : монография / Ю. Н. Ан, И. П. Геращенко, О. А. Гешко и др. ; науч. ред. О. В. Михалев. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2015. – 198 с.

ISBN 978-5-8268-1987-6

Монография посвящена проблемам современного менеджмента в специфической области деятельности человека – образовании. В работе представлены результаты исследований развития рынка образовательных услуг, его основные тренды, особенности, ограничения и перспективы. Вопросы управления образовательными структурами и рынком в целом рассматриваются с позиций маркетинга, стратегического менеджмента, социального предпринимательства, инноваций. Особое внимание уделено оценке и факторам повышения эффективности деятельности вузов – маркетинговым коммуникациям, лояльности, оптимизации, конкурентоспособности в целом.

Издание подготовлено по материалам оригинальных исследований авторов и литературным данными и предназначено для широкой научной общественности, включая преподавателей, аспирантов и студентов, а также практикующих менеджеров в сфере образовательных услуг.

УДК 37.09:005
ББК 74.04

ISBN 978-5-8268-1987-6

© Омский государственный
педагогический университет, 2015

*Учителю и наставнику
Александру Ивановичу Ковалёву
с глубоким уважением и благодарностью*

Предисловие

В соответствии с вызовами времени в 1993 году в Омском государственном педагогическом университете была создана кафедра «Экономика и менеджмент в образовании». Основателем и идейным вдохновителем кафедры является известный омский ученый *Александр Иванович Ковалёв*, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Международной академии наук экологии, безопасности человека и природы. Под его непосредственным руководством на кафедре сформировалась уникальная научная школа, исследующая проблемы современного менеджмента в сфере образовательных структур и услуг прежде всего высшего образования и бизнес-образования. По данной тематике сотрудниками кафедры были опубликованы десятки монографий, сотни научных статей, защищены десятки диссертационных работ, подготовлены сотни специалистов. В настоящее время это направление работ успешно развивается на объединенной кафедре «Экономика, менеджмент и маркетинг».

Предлагаемая научно-образовательному сообществу монография является результатом коллективного творчества преподавателей кафедры и их коллег, в разные годы плодотворно сотрудничающих с кафедрой. Монография стоит в ряду ключевых работ омской научной школы экономики и менеджмента в образовании, построена по всем канонам жанра – два ее основных раздела посвящены теории вопроса и эффективной практике его решения соответственно.

В *первом разделе* монографии исследованы концептуальные основы менеджмента образовательных услуг, связанные со стратегическими подходами к управлению, маркетингом и предпринимательской деятельностью.

Первая глава, подготовленная заведующим кафедрой «Экономика и менеджмент» Омского филиала Финансового университета при Правительстве РФ, доктором экономических наук *В. А. Ковалёвым*, посвящена стратегическим парадоксам в управлении образовательными структурами. Оригинальная концепция стратегического управления через разрешение парадоксов была предложена Б. де Витом, Р. Майером и М. Рейнором. Развивая и дополняя ее

содержание и структуру противоречий, автор главы предлагает доработать методику исследования стратегического профиля организации, сформированную в рамках концепции стратегических парадоксов, с целью ее эффективного применения в образовательных структурах. Несомненно, что доработанное в этом направлении методическое обеспечение позволит исследовать и особенности состояния современного стратегического менеджмента на отечественном рынке образовательных услуг в целом¹.

Во *второй главе*, написанной доцентом кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Омского государственного педагогического университета, кандидатом экономических наук *Н. А. Морозовой*, досконально исследована проблема качества образования и образовательных услуг, предложена маркетинговая парадигма качества высшего образования. Ее суть заключается в необходимости опережения системы требований, предъявляемых развитием внешней среды к качеству высшего профессионального образования, откуда следует важность адаптации моделей качества услуг применительно к сфере образования. Это обусловлено маркетинговой трактовкой категории качества высшего профессионального образования, которое, с такой точки зрения, рассматривается как совокупность характеристик состояния и результатов процесса образования, относящихся к его способности удовлетворять реальные и потенциальные потребности различных групп потребителей в условиях непрерывного сравнения потребителем своих ожиданий качества образовательной услуги с его восприятием (оценкой) в момент ее непосредственного потребления.

Выделяя уровни воздействия на качество высшего образования, от индивидуальных потребностей потребителя до потребностей общества в целом, автор главы особое внимание уделяет факторам прямого и косвенного влияния на формирующуюся парадигму качества высшего образования и предлагает оригинальное видение ее структуры и содержания. При этом изменение парадигмы, обусловленное прежде всего внешними факторами – новыми требованиями

¹ Данная тематика включена в проект плана научно-исследовательской работы кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Омского государственного педагогического университета на 2015/2016 уч. год.

общества к системе высшего образования, требует непосредственного обращения к концепции маркетинга образовательных услуг, важнейшему элементу которой – маркетинговым коммуникациям – посвящена следующая глава работы.

В основу *третьей главы* монографии положены разработки заведующей кафедрой «Экономика и финансы» Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы, доктора экономических наук *Н. А. Завалько*. В ней теоретически обоснована ведущая роль системы маркетинговых коммуникаций при продвижении услуг образовательных учреждений, проанализированы научные теории и концепции, формирующие предметную область исследования маркетинговых коммуникаций: общая теория коммуникации, теория массовой коммуникации, теория потребностей и мотивации, критическая теория коммуникаций, концепция когнитивного диссонанса, теория информационного общества, общая теория маркетинга, теория бренд-менеджмента, концепции маркетинга отношений, маркетинга взаимодействия, маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Автор главы также выделила особенности маркетинговых коммуникаций применительно к современному рынку образовательных услуг и предложила собственную классификацию коммуникаций на основе их оригинального определения и с учетом их значимости для коммуникативной деятельности вуза в целом.

Таким образом, современные подходы к определению и выбору маркетинговых коммуникаций учитывают специфические особенности рынка образовательных услуг, а главной особенностью и стратегическим парадоксом этого рынка является социальный характер предпринимательской деятельности его участников, о чем говорится в следующей главе монографии.

В *четвертой главе*, подготовленной старшим преподавателем кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Омского государственного педагогического университета *О. А. Гешко*, на суд читателя выносится оригинальная концепция социального предпринимательства в сфере высшего профессионального образования. Автор главы предпринимает серьезную попытку обосновать необходимость взаимодействия бизнеса и образовательных структур на

принципах социального предпринимательства, лежащего на стыке собственно предпринимательской инициативы и благотворительности. Дальнейшее развитие этой концепции видится в построении модели самого вуза как социального предпринимателя с соответствующей интерпретацией рынка образовательных услуг.

При этом с определенностью встают вопросы эффективности взаимодействия высшей школы и предпринимательской среды, или в общем виде – вопросы эффективности взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг, или эффективности менеджмента на этом рынке в целом. Исследованию этих проблем с точки зрения маркетинга, предпринимательства и управления персоналом посвящен *второй раздел* монографии.

Пятая глава является результатом совместного труда *Н. А. Завалько* и профессора кафедры «Прикладная информатика и математика» Омского государственного педагогического университета, доктора экономических наук, кандидата физико-математических наук *И. П. Геращенко*. В ней рассматриваются вопросы маркетинговой категории продвижения как основного фактора повышения эффективности взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг. В качестве основных составляющих комплекса компонент, определяющих особенности продвижения образовательных услуг и влияющих на его эффективность, авторы главы выявили стратегическое противоречие между современными тенденциями регионализации и интернационализации рынка образовательных услуг. С учетом этого ими разработан коммуникационный механизм взаимодействия на рынке образовательных услуг, направленный на решение проблемы диспропорции спроса и предложения и способствующий эффективному функционированию всех субъектов этого рынка, таких как государство, учащиеся, работодатели, вузы, выпускники.

Особое место в системе продвижения вузов и их услуг занимает важнейший вопрос лояльности субъектов рынка образовательных услуг, которому посвящена *шестая глава* монографии, подготовленная заведующей кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг» Омского государственного педагогического университета, кандидатом экономических наук *О. П. Ковалёвой*. В ней представлены собственные наработки автора главы в области определения

категории лояльности, ее комплексного характера в сфере образовательных услуг, разнообразия ее уровней и показано, что только комплексная лояльность, включающая в себя лояльность как всех субъектов рынка, так и их внутренних элементов (например, профессорско-преподавательского состава), может выступать одним из основных факторов конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. Автор главы обращает особое внимание читателя на то, что, в отличие от скрытой и демонстративной нелояльности, «нулевая» лояльность является самой большой проблемой для руководства вуза, а работа по привлечению на свою сторону субъектов с нейтральной лояльностью – самой сложной и затратной.

При этом следует учитывать, что эффективность любых мероприятий по продвижению вуза существенно зависит от лояльности целевой аудитории, которая может выступать как мультипликатором восприятия, так и полностью свести на нет все маркетинговые усилия. Комплексная методика оценки эффективности предпринимательской деятельности вуза представлена в *седьмой главе* работы, авторами которой являются профессор кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Омского государственного педагогического университета, доктор экономических наук *А. И. Ковалёв* и доцент кафедры «Экономика и менеджмент» Омского филиала Финансового университета при Правительстве РФ, кандидат экономических наук *Т. В. Ивашкевич*.

Особенностями предложенной методики выступают ее поэтапный характер и активная роль. На первом этапе проводится сбор информации о профиле учреждения с учетом состояния внешней среды, на втором – особое внимание отводится анализу сильных и слабых сторон предпринимательской деятельности вуза. При этом выявляется степень уязвимости учреждения от изменений во внешней среде и особенности, препятствующие использованию возможностей, предоставляемых внутренней средой. На третьем этапе проводится оптимизация, или корректировка предпринимательской деятельности учреждения с целью повышения ее эффективности. Авторами главы разработаны и предлагаются собственные оригинальные критерии и показатели оценки эффективности предпринимательской деятельности образовательного учреждения,

в комплексе обеспечивающего образовательный процесс, производственную деятельность и социальную защиту обучающихся.

Восьмая глава монографии, написанная старшим преподавателем кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Омского государственного педагогического университета *О. Е. Султанбековой*, посвящена специфической теме «корпоративных университетов». В ней рассматриваются вопросы внутрифирменного обучения персонала предприятий и организаций в рамках дополнительного профессионального образования, которые представляются важнейшими элементами в системе управления персоналом.

Автор главы убедительно показывает, что в современных условиях конкурентоспособность специалиста зависит от его готовности к непрерывному обучению на протяжении всей карьеры. А с точки зрения работодателя, реализация концепции непрерывного внутрифирменного образования будет способствовать снижению уровня текучести кадров, формированию лояльности сотрудников, повышению эффективности деятельности предприятия в целом. При этом расширяется и усложняется понятие рынка образовательных услуг, но повышается его значимость на уровне современного открытого общества.

В заключительной *девятой главе*, подготовленной старшим преподавателем кафедры «Инновационное и проектное управление» Омского государственного университета *М. В. Желновач*, рассматриваются вопросы качества трудовой жизни преподавателей высшей школы с акцентом на признанную проблему их профессионального выгорания в сложных условиях реформирования системы образования. Исследование причин актуальности и распространенности данной проблемы (на примере Омского государственного педагогического университета) автор главы сопровождает доказательством того, что качество трудовой жизни преподавателей высшей школы напрямую влияет на эффективность их деятельности, соответственно, на эффективность функционирования рынка образовательных услуг.

В *приложении*, отражающем результаты научных изысканий старшего преподавателя кафедры менеджмента Сибирского института бизнеса и информационных технологий *Ю. Н. Ан*,

представлены характеристики основных этапов развития негосударственного сектора российского высшего образования, который стал первооткрывателем рыночных отношений в национальном пространстве образовательных услуг.

Итак, предлагая вниманию заинтересованного научно-образовательного сообщества коллективную монографию «Менеджмент в пространстве образовательных услуг: тренды и парадоксы, качество и эффективность», подготовленную кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг» Омского государственного педагогического университета, авторы с надеждой ждут искренних положительных отзывов и не критических замечаний по адресу: economics@omgpu.ru.