

ПЛАТОНОВА ЮЛИЯ ЮРЬЕВНА

кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры
социальной работы и социальных наук СПбГИПСРФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются: проблема конкурентоспособности выпускника высшего учебного заведения, вариативная модель профессиональной подготовки, имидж профессорско-преподавательского состава, особенности построения индивидуального образовательного маршрута.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкурентоспособность выпускника высшего учебного заведения, имидж профессорско-преподавательского состава, конкурентоспособный специалист.

Быстрое изменение спроса на образовательные услуги, возрастание требований к качеству образования вынуждает учебные заведения разрабатывать различные стратегии своего функционирования и развития. Для обеспечения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг многие вузы стремятся расширить спектр своих образовательных предложений либо переориентироваться на новые технологии обучения, внедряющие информационные и дистанционные формы обучения, что делает учебные заведения более привлекательными с точки зрения потенциальных потребителей.

Широкое внедрение современных педагогических технологий в управление вузами становится перспективным направлением повышения конкурентоспособности образовательной деятельности вузов, так как вносимые изменения затрагивают всех участников образовательного процесса:

- учащихся (в аспектах мотивации, аналитического мышления, коммуникации, способности к решению проблем);
- педагогов (изменение функции с доминирующей на сопровождающую);
- процесс обучения (практико- и личностно-ориентированные подходы, работа в команде, индивидуальные учебные планы);
- образовательные учреждения (формирование профессионального сообщества, ориентированного на достижение результата).

В связи с этим важное значение в образовательной политике вуза приобретает учет своеобразия поступающих абитуриентов. В настоящее время возрастной диапазон потенциальных потребителей образовательных услуг колеблется в пределах от 18 до 50 лет, что обуславливает необходимость учета различных поведенческих, когнитивных особенностей обучаемых, их профессиональных ожиданий и личностных предпочтений.

Для наиболее полного представления о потенциальных клиентах и выявления их специфических особенностей зарубежные вузы используют следующие маркетинговые технологии:

- макросегментация — деление рынка по регионам, странам, городам, степени их индустриализации и т.д.;
- микросегментация — определение группы потребителей в рамках одной страны (региона) по более детальным критериям;
- сегментация вглубь — углубление и сужение широкой группы потребителей;
- сегментация вширь — расширение узкой группы потребителей;
- предварительная сегментация — охват большого числа рыночных сегментов для изучения;
- окончательная сегментация — завершающая стадия рыночных исследований — включает определение оптимальных для вузов сегментов рынка [1, с. 232].

Сегменты рынка, связанные с организациями, являются более узкопрофессиональными, так как они осуществляют свой выбор регулярно в соответствии с принятыми стратегиями и планами действий. Как показывает практика, рынок организаций легче поддается структуризации, сегментируется по отраслевому признаку, поскольку здесь меньшее количество клиентов, а их заказы более масштабны.

Таким образом, технология сегментирования используется с целью выбора и обслуживания более узкого целевого рынка, что позволяет разрабатывать образовательные услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей.

При выборе учебного заведения потребители очень четко реагируют на такие факторы, как: репутация вуза, конкурс при поступлении, научный потенциал профессорско-преподавательского со-

става, финансовые ресурсы, удовлетворенность качеством обучения студентов. В зарубежном опыте важную роль играет рейтинг вуза, который чаще всего представлен различными составляющими имиджа учебного заведения.

Подавляющий вес всех факторов имиджа вуза (более 50%) приходится на оценку профессорско-преподавательского состава, то есть через оценку квалификации «исполнителей образовательных услуг». Действительно, имидж персонала вуза формируется на основе прямого контакта обучающихся с сотрудниками данного учебного заведения. При этом каждый сотрудник, как преподаватель, так и методист учебного отдела, рассматривается потребителем образовательных услуг как «лицо» организации, по которому судят о персонале вуза в целом. В связи с тем, что большинство преподавателей и сотрудников учебного заведения работает непосредственно с клиентами (студенты, слушатели и т.д.), сложно переоценить их роль в процессе создания целостного позитивного имиджа вуза.

Собирательный, обобщенный образ персонала раскрывает наиболее характерные для него черты, такие как:

- 1) профессиональная компетентность профессорско-преподавательского состава: наличие учебных знаний, стаж работы, наличие публикаций, монографий, учебных пособий, участие в стажировках, участие в научных конференциях;
- 2) профессиональная компетентность административно-управленческого и вспомогательного персонала: качество обслуживания (мобильность, быстрота и т.д.), аккуратность в исполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы (составление учебных планов, индивидуальных программ и т.д.), информативность (готовность представить справку, информацию по интересующему обучающего вопросу), высококвалифицированная профессиональная подготовка;
- 3) культура персонала, включающая в себя:
 - коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость);
 - правильность речи;
 - социально-психологические характеристики преподавателей и сотрудников вуза;
 - социально-демографические и физические данные (пол, возраст, уровень образования, наличие / отсутствие физических дефектов);
- 4) визуальный имидж (деловой стиль в одежде, аккуратная прическа, ограничение в использовании украшений и косметики и т.д.).

Для учебного заведения крайне важно, чтобы все составляющие имиджа были информативно заполнены. В противном случае массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу учебному заведению. У разных контактных аудиторий могут сложиться различные представления о вузе, так как имидж всегда социально обусловлен. Поэтому необходимо формирование образа организа-

ции, который она хотела бы иметь в соответствии с основными направлениями ее образовательной деятельности.

Потребности общества в определенном типе личности специалистов тесно связаны с содержанием и качеством образовательных услуг и возможностями системы образования, а также с содержанием индивидуальных запросов обучаемых. Следовательно, с одной стороны, необходимы маркетинговые исследования «качества» индивидуальных потребителей образовательных услуг, а с другой — поиск технологической модели адекватного педагогического процесса обучения, соответствующего ожиданиям потребителей. Опыт деятельности передовых вузов убедительно показывает ценность гибких, мобильных систем «включенного» образования, направленного на удовлетворение запросов как индивидуальных потребителей, так и конкретных регионов в высококвалифицированных специалистах.

Целью и результатом обучения в этом случае становится достижение каждым студентом определенного, индивидуально возможного, но согласованного с общими требованиями на данной ступени обучения уровня образованности. Логика построения образовательного процесса в контексте этого подхода включает:

- различные способы выявления предшествующего уровня образованности как личностного опыта;
- разные образовательные маршруты для достижения нового уровня образованности;
- многоплановую систему выявления личных достижений обучающихся как результатов обучения [2, с. 342].

В данном случае конкурентоспособность выпускника высшего учебного заведения будет выступать как совокупность отличий по уровню качества и цене освоенных образовательных программ по сравнению с выпускниками других высших учебных заведений, обеспечивающая при безусловном удовлетворении потребителей социального, корпоративного и индивидуального уровней преимущества на рынке профессиональных ресурсов.

Как подчеркивает Н.В. Фомин, понятие конкурентоспособности специалиста обладает достаточно высокой степенью конструктивности и может быть положено в основу проектирования всей образовательной деятельности. По его мнению, за основополагающие качества, конституирующие конкурентоспособность специалиста, могут быть приняты:

- профессиональная компетентность и мобильность;
- целеустремленность, настойчивость в достижении целей и преодолении препятствий;
- способность принимать ответственные решения;
- трудолюбие, ориентация на эффективность и качество;

- творческое отношение к делу, способность к инновационной деятельности;
- независимость и самоуверенность;
- стремление быть информированными;
- системное видение проблемы;
- способность к риску;
- способность убеждать и устанавливать связи;
- способность к непрерывному профессиональному росту, саморазвитию и самосовершенствованию;
- разностороннее знание современной науки, техники и технологий;
- профессионально-нравственная активность и гражданственность [6, с. 76].

Ориентированность современной системы социального образования на образовательные, профессиональные и личностные потребности студентов предполагает направленность вузовского образовательного процесса на становление специалиста, способного творчески решать профессиональные и личностные проблемы. В этой связи содержание и технологии обучения все больше приобретают черты процесса педагогического сопровождения студента в выстраивании индивидуального образовательного маршрута как маршрута продвижения в высшем образовании. В зависимости от целей сопровождения специалисты выделяют несколько групп образовательных задач, решение которых может привести к успешному ожидаемому результату. Такие группы составляют следующие задачи:

- перспективные задачи, связанные с определением смыслов и значения получаемого образования;
- стратегические задачи, связанные с выбором стратегии образования, с проектированием студентами индивидуального образовательного маршрута в предлагаемых образовательных условиях;
- тактические задачи, связанные с организацией студентом своей образовательной деятельности, с достижением промежуточных результатов в процессе реализации образовательного маршрута;
- оперативные задачи, связанные с организацией образовательного взаимодействия с другими участниками образовательного процесса (преподавателями и студентами) [5, с. 97].

Индивидуальный образовательный маршрут рассматривается как путь вхождения студента в образование, формируемый совокупностью объективных и субъективных факторов и осуществляемый самим студентом. Тип маршрута определяет

ся ведущий организаций студента при получении образования [4, с. 93].

Вариативная модель профессиональной подготовки наиболее полно позволяет обеспечить достаточное разнообразие возможных образовательных путей. К преимуществам этой системы относят довольно гибкую и разветвленную образовательную структуру, инициирование нововведений, возможность управления процессом «насыщения» кадрами необходимого уровня квалификации. Принципиально важным представляется и то, что вариативная система подготовки максимально ориентирована на более полное удовлетворение индивидуальных потребностей каждого обучающегося и, соответственно, обеспечивает возможности более полной самореализации личности.

Передовой опыт деятельности вузов-лидеров образования позволяет выделить дидактические условия организации учебного процесса, которые максимально способствуют активному процессу профессионализации будущих специалистов.

Основной акцент делается на выделении «социально-личностного взаимодействия субъектов педагогического процесса», которые выступают в качестве переменных обучения. В этом случае процесс обучения строится на отказе от жестких методов управления и замене их системой поддержки и стимулирования познавательной активности учащихся, создании условий для их самореализации и профессионального самоопределения. Центр тяжести в учебном процессе переносится на самостоятельную работу обучаемых при модераторской роли преподавателей. Данная образовательная модель включает в себя различные виды деятельности преподавателя по управлению познавательной деятельностью студентов:

- содержательно-дидактическую систему средств и методов мотивации, предъявление учебной информации, организацию, управление и контроль за деятельностью студентов;
- систему оперативного управления самостоятельной деятельностью студентов (как обучающую и контрольно-корректирующую деятельность);
- систему самоуправления и самоконтроля студентов в процессе их познавательной деятельности в обучении.

Таким образом, внедрение новых подходов к организации процесса обучения позволит повысить качество и конкурентоспособность образовательной деятельности вуза, усилить привлекательность с точки зрения потребителей образовательных услуг.

3. Конкурентоспособность выпускника педагогического университета. Постановка проблемы в современных социокультурных условиях: Коллективная монография / И.Б. Готская, В.М. Жучков, Е.С. Заир-Бек, С.А. Потачев, А.П. Тряпицына. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2002.
4. Подготовка специалистов в области образования: Научно-исследовательская деятельность в совершенствовании профессиональной подготовки: коллективная монография. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 1999. Вып. VII.
5. Сопровождение личностно-профессионального развития студентов в педагогическом вузе: Научно-методическое пособие / Отв. ред. Л.Н. Брежнева, В.И. Богословский, В.В. Семикин. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2002.
6. Фомин Н.В. Теоретическая модель конкурентоспособного специалиста // Инновации в образовании. № 3. 2004. С. 74-82.
7. Ходяченко В.Б. Маркетинг: Учебное пособие. — СПб.: СПбГУ, 2001.

1. Балыхин Г.А. Управление развитием образования: организационно-экономический аспект. — М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2003.
2. Козырев В.А., Шубина Н.Л. Высшее образование России в зеркале Болонского процесса: Научно-методическое пособие. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2005.