**УДК 378**

***Л.Г. Зверева, А.В. Никитина, Е.А. Тремиля, В.В. Попович***

**Система высшего образования как пространство формирования**

**компетенций персонала: маркетинговый**

**и ситуационный подходы**

***L.G. Zvereva, A.V. Nikitina, E.A. Tremilya, V.V. Popovich***

**THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION AS A SPACE OF FORMATION
OF COMPETENCES OF PERSONNEL; MARKETING**

**AND SITUATIONAL APPROACHES**

*Ключевые слова: высшее образование, компетенции персонала, маркетинговый подход, институационный подход, профессиональная компетентность, структура компетентности, маркетинг, сфера образования.*

*Keywords: higher education, personnel competence, marketing approach, institutional approach, professional competence, competence structure, marketing, education.*

В современном обществе устанавливаются совершенно новые требования к системе образования, которые определяют основную цель высших учебных заведений – формирование социальной и творческой личности. Исследования показывают, что у подрастающего поколения отсутствуют определенные компетенции в таких сферах как наука, цифровая коммуникация, языки и т.д., что способно привести к неблагоприятному тренду развития инновационной экономики. Функции преподавателей в таких условиях не ограничиваются на передаче конкретных знаний и навыков, основной задачей становится формирование кардинально нового мышления у молодежи. Преподавателю необходимо пересмотреть профессиональную деятельность для осуществления модернизации образования. В последнее время основной деятельностью преподавателей вузов становится работа не со студентами, а с предметом, т.е. главная задача – научить определенному предмету, а не развивать личность и индивидуальность.

Характеристика персонала, способная показать возможность работников находить решения поставленных задач, называется компетенцией. К этому понятию относят ряд требований к профессиональным и личностным качествам сотрудников. Определить компетенции можно, если учесть определенные задачи, поставленные руководителем. Главным условием эффективной деятельности считается наличие у персонала соответствующих компетенций. Профессиональная компетентность формируется как индивидуальный способ решения профессиональной задачи. Структура профессиональной компетентности представлена на рис. 1.



Рис. 1. Структура профессиональной компетентности персонала в высшем учебном заведении

Для каждой должности составлен ряд основных компетенций, которые образуют определенную иерархию. Именно таким образом выделяются определенные качества персонала.

В таких условиях появляется понятие модели компетенции – оно дает представление о развитии качеств, поведенческих особенностях персонала, которые считаются необходимыми для эффективной деятельности и развития вуза.

Модель компетенций имеет большинство вузов. Она состоит из трех блоков компетенций: базовых; управленческих; профессиональных.

Сумма компетенций называется компетентностью (рис. 2). Профессиональной компетентностью преподавателя считается способность к реализации базовых, специальных и ключевых компетентностей, которые состоят из практических и теоретических навыков и знаний в границах определенного предмета.

Маркетинг компетенций применяется для характеристики различных услуг и рассматривается как совокупность знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в определенной области. Компетентность – это результат накопления знания, его приращение и результат учения.

Сфера образования всегда была главным механизмом развития и воспитания, она отражала тенденции развития социально-экономической и политической ситуации. В последнее время заметено снижение престижа высших учебных заведений, падение качества предоставляемых услуг, что требует незамедлительного поиска новых подходов к управлению образовательными организациями.



Рис. 2. Классификация видов компетенций персонала высшего учебного заведения

В системе высшего образования необходим инновационный маркетинговый подход, в задачи
которого входят:

– создание качественных образовательных услуг, востребованных на рынке;

– направленность стратегий развития вузов на запросы потребителей;

– исследование рынков образовательных услуг и труда;

– применение в сфере образования маркетинговых механизмов.

*Таблица*

Маркетинговые компетенции руководителя образовательной организации
и педагогического работника

|  |  |
| --- | --- |
| Компетенции | Должность |
| Руководитель образовательной организации | Педагогический работник |
| Маркетинговая компетентность | Формирует, реализует и управляет маркетинговой деятельностью | Реализует маркетинговую деятельность в вузах,использует в профессиональной деятельности маркетинговые технологии  |
| Организационно-управленческий компонент | Планирует, организует, координирует и мотивирует маркетинговую деятельность вузов, формирует организационную культуру | Планирует и реализует маркетинговую деятельность в образовательном процессе,повышает квалификации в сфере маркетинга |
| Предпринимательско- исследовательский компонент | Исследует рынок образовательных услуг, изучает потребителей образовательных услуг,находит решения на основе возможностей рыночной ситуации, реализует инновационные стратегии развития | Проектирует и формирует новые образовательные программы и продукты |
| Информационно-аналитический компонент | Создает маркетинговую информационную систему, прогнозирует результаты деятельности образовательной организации,реализует информационно-коммуникационную политику | Взаимодействует с участниками образовательного процесса |

В зависимости от задействованных маркетинговых средств возможны различные модели маркетинга персонала вуза (рис. 3).



Рис. 3. Модель маркетинга персонала вуза

В целом механизм управления внутренним маркетингом в высшем учебном заведении выглядит следующим образом (рис. 4).



Рис. 4. Модель управления внутренним маркетингом в вузе

Для уменьшения угрозы со стороны иностранных и национальных образовательных организаций на рынке образовательных услуг целесообразно произвести реализацию эффективной маркетинговой стратегии вуза, при этом необходимо уделить внимание: бренду вуза, исследованию поведения потребителей, улучшению взаимоотношений с партнерами. Понятие ситуационного подхода может использоваться для профессиональной компетентности преподавателя, как самореализация при решении ситуационных задач, ориентированных на достижение целей обучения и воспитания, а также развития профессиональных качеств. Формирование профессиональной компетентности преподавателя создается при помощи ситуационной методической задачи. Ситуационный подход формирует новую основу для создания профессиональной компетентности преподавателя, обеспечивая качество современного образования. Ситуационный подход: исследует переходные состояния системы; учитывает внешние и внутренние факторы, которые влияют на систему, ее функционирование и развитие; оценивает внутренние и внешние состояния систем, их направленность, временной и пространственно-граничный аспекты системы; применяется к системным и несистемным объектам. Итак, в современных условиях система высшего образования выступает пространством формирования компетенций персонала. Для оптимизации структуры этого пространства целесообразно использование маркетингового и ситуационного подходов.

**Литература**

1.Аралова, М. А. Справочник психолога ДОУ: моногр. / М.А. Аралова. - М.: Сфера, 2015. - 272 c.

2.Выскуб, В. Г. Российская общественно-государственная система аттестации научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации / В.Г. Выскуб. - М.: Логос, 2014. - 256 c.

3.Кульневич, С. В. Управление современной школой. Выпуск 3. Муниципальные методические службы / С.В. Кульневич, В.И. Гончарова, Е.А. Мигаль. - М.: Учитель, 2016. - 224 c.

4.Пасторова, А. Ю. Инклюзивное образование: исследования и практика в Санкт-Петербурге / А.Ю. Пасторова. - М.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2015. - 666 c.

5.Штерингарц, Е. М. Детский научный клуб. Организация развивающего обучения школьников в дополнительном образовании / Е.М. Штерингарц. - М.: Авторский Клуб, 2015. - 495 c.

**УДК 658**

***И.А.*** ***Погодина, Р.Р. Мукминов, О.Г. Кириллова, В.В. Попович***

**Маркетинг персонала в системе высшего образования:**

**опыт, тенденции, перспективы**

***I.A. Pogodina, R.R. Mukminov, O.G. Kirillova, V.V. Popovich***

**PERSONNEL MARKETING IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION:**

**EXPERIENCE, TRENDS, PROSPECTS**

*Ключевые слова: маркетинг персонала, высшее образование, опыт, тенденции развития, перспективы, инструменты маркетинга, маркетинговая модель, комплекс маркетинга.*

*Keywords: personnel marketing, higher education, experience, development trends, prospects, marketing tools, marketing model, marketing complex.*

Маркетинг персонала за последние 10 лет подвергся изменениям во всех сферах деятельности. Высшие учебные заведения, ориентируясь на маркетинговую концепцию, опираются на потребности своих клиентов (студентов), выпуская новые кадры. Потребителями в высших учебных заведениях являются студенты и другие компании и организации, сотрудничающие с учебным заведением, потребности которых стремится удовлетворить вуз. Еще одним потребителем образовательных услуг служит общество, устанавливающее свои требования и стандарты, нацеленные на профессиональную подготовку рабочей силы. Инструменты маркетинга активно используются в сфере образования по следующим причинам: реформирование системы образования; конкуренция высших учреждений в образовательной сфере; обеспечение рентабельности вузов за счет маркетинговых программ. Маркетинг персонала в системе высшего образования включает в себя несколько тенденций развития. Рынок труда и образовательные услуги взаимозависимы друг от друга, в рыночной экономике они подвергаются изменениям, происходящим на международном рынке, о чем свидетельствует интернационализация, являющаяся неотъемлемым элементом высшего образования. Результаты образовательной деятельности в вузах РФ нуждаются в интеграции и стандартизации образовательных структур и пространств на всех уровнях, а знания, полученные студентами и выпускниками вузов, должны использоваться в будущем для продолжения обучения в других странах с целью повышения профессиональной квалификации и карьеры. Появившаяся в российских высших учебных заведениях Болонская система усилила маркетинговые действия в сфере управления образовательных услуг и повышения ее качества. Каналы распределения, реклама, обеспечение конкуренции и исследование рынка труда активно подверглись изменениям после вступления данной систему в силу. В России ситуация в области маркетинга образования активно вносит свои коррективы, продвигая многие вузы в разных маркетинговых направлениях. Маркетинг персонала в высших учебных заведениях не должен ущемлять права интеллектуальной собственности, а должен проходить в границах консалтинга и тренингов. Таким образом, для активного развития маркетинга персонала в высших учебных заведениях необходимо создать определенную модель, позволяющую связать и описать процессы взаимодействия преподавателей и студентов в процессе обучения (рис. 1). Данная модель показывает взаимосвязь между сотрудниками, студентами и преподавателями в высших учебных заведениях, в рамках ценности образовательных услуг и роста материальных и нематериальных активов. В настоящее время существует тесная взаимосвязь между маркетингом персонала и образовательными услугами вузов страны. Образовательный продукт высших учебных заведений и его конкурентоспособность нуждаются в организационном, экономическом, управленческом и маркетинговом подходах, так как появление новых профессий на рынке труда требует создания новых перспективных специальностей и проведение конкурентного анализа. Высшие учебные заведения должны проводить ежегодный анализ по запросам различных целевых аудиторий и увеличению их конкурентоспособности, должны разрабатывать и реализовывать новые маркетинговые стратегии развития персонала, укреплять имидж учебного заведения, организовывать его бренд и проводить мониторинг персонала. К тенденциям развития маркетинга персонала в высших учебных заведениях можно отнести следующие направления:  стратегическое планирование учебного процесса; повышение качества получаемых образовательных услуг; проведение анализа экономической деятельности высших учебных заведений; развитие рекламной политики и проведение маркетинговых исследований.



Рис. 1. Маркетинговая модель взаимодействия преподавателей и студентов

Маркетинг персонала включает в себя стратегию развития, которая ориентирована на определение сильных и слабых сторон вуза, наличие конкурентов, формирование конкурентных преимуществ, определение целей и задач вуза, его целевой аудитории и т.п. Цель маркетинговой деятельности высших учебных заведений – обеспечить рентабельность учреждения за счет удовлетворения потребностей студентов, развить и повысить благосостояние сотрудников и расширить интеллектуальный потенциал общества в целом. Сложность данной целевой установки заключается в том, что она имеет временные рамки реализации (результат пролонгирован от момента приобретения полученных умений и навыков до их практического применения на практике). Маркетинг персонала в образовательной сфере – это новая сфера маркетинговой деятельности, которая требует существенных доработок и совершенствований. Она служит не только научной дисциплиной, но и учебной, так как применяется для повышения конкурентоспособности и рентабельности образовательного учреждения. Для полной реализации маркетинговых исследований, необходимо учитывать ряд особенностей. Во-первых, нужно проанализировать макро-факторы, влияющие на систему образования внешне, во-вторых, микро-факторы, подразумевающие всех участников рынка образовательных услуг, в-третьих, следует оценить весь ассортимент предлагаемых услуг в высшем профессиональном образовании, их способы распределения и продвижения и наличие конкурентов. Маркетинговую деятельность в сфере образования мы можем представить как систему 4Р (рис. 2).

ПРОДВИЖЕНИЕ

Имидж образовательного учреждения, наличие сайта и т.п.

Комплекс маркетинга

ТОВАР

Потребители образовательных услуг

ЦЕНА

Репутация вуза, территориальная доступность, платежеспособность целевых сегментов

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

Дистанционное обучение, наличие сети филиалов

Рис. 2. Комплекс маркетинга 4Р в образовательной сфере

Рассматривая первое направление 4P – «Товар», следует учесть всех участников: абитуриенты (студенты); магистранты, аспиранты; государство; общество. Кроме того, направление включает в себя выбор формы обучения, наличие стажировок, практик, возможность получения дополнительного образования и т.п. Второе маркетинговое направление «Цена» подразумевает тесную взаимосвязь с цена-качество, где получаемый уровень образования должен соответствовать ценовой категории. Важна территориальная доступность высшего учебного заведения, платежеспособность целевых сегментов и репутация вуза. Категория «Распределение» ориентируется на распространение филиалов и проведение дистанционного обучения как в пределах страны, так и за рубежом. Последнее маркетинговое направление – «Продвижение» – занимается формированием конкурентоспособного имиджа вузов, выводя его на новый этап развития с помощью маркетинговых инструментов. Все 4 компонента модели взаимосвязаны между собой, образуя неразрывность цепочки инновационного развития. Во многих зарубежных организационных подходах к определению задач маркетинга персонала примыкают два принципа, первый из которых направлен на рассмотрение задач маркетинга персонала в широком смысле, а второй принцип ориентирован на рыночную связь в узком смысле, реализуя потребности учебного заведения в кадровых ресурсах.

Поэтому маркетинговой концепцией управления персонала служит определение требований к персоналу, его потребностей и обеспечение удовлетворения этих требований. Кадровый маркетинг персонала имеет две основные функции – информационную и коммуникационную. Источниками информационной функции служат следующие факторы: методология обучения в образовательных учреждениях; аналитические материалы в сфере занятости на рынке труда; учебные программы ВУЗа. Коммуникационная функция кадрового маркетинга предполагает создание имиджа учебного заведения. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что его отсутствие в системе высшего образования приведет к регрегрессу. Недостаток стимулирующих факторов замедлит не только процесс повышения качества получаемых образовательных услуг, но и организационные преобразования в вузах, поэтому маркетинг высшего учебного заведения служит неотъемлемой частью его деятельности, помогая повысить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

**Литература**

1.Рудаков В.Н., Чириков И.С., Рощин С.Ю., Дрожжина Д.С. Учись, студент. Влияние успеваемости в Вузе на стартовую заработную плату выпускников // [Вопросы экономики](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34465208). 2017. [№ 3](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34465208&selid=28808229). С. 77-102.

2.Высшее образование в России. Качество и конкурентоспособность / Ю.Б. Рубин. - М.: Московская Финансово-Промышленная Академия, 2014. - 448 c.

3.Российские Ресурсы Образовательной Среды. Интернет / О.В. Шлыкова. - Москва: Наука,
2014. - 481 c.

4.Вукович Г.Г. Региональные аспекты развития рынка труда // [Экономика: теория и практика](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33697947). 2011. [№ 2 (22)](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33697947&selid=17029884). С. 9-16.

5.Лобанов, А. П. Модульный подход в системе высшего образования. Основы структурализации и метапознания / А.П. Лобанов, Н.В. Дроздова. - М.: РИВШ, 2016.