

К вопросу о формировании конкурентоспособной стратегии вуза: актуализация структурных возможностей и перспективы развития

On the formation of a competitive strategy of the university: actualization of structural capabilities and development prospects

УДК 332, 330

Получено: 19.08.2023

Одобрено: 04.09.2023

Опубликовано: 25.10.2023

Левчаев П.А.

д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»
e-mail: levchaevpa@yandex.ru

Levchaev P.A.

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Finance and Credit of the Ogarev Mordovian State University
e-mail: levchaevpa@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования стратегии развития вуза. Делается акцент на следующих основных направлениях: функционирование вуза происходит в «экономике знаний», «цифровой экономике», «экономике брендов»; открытость рынков, в том числе образовательных услуг и информационного, диктуют необходимость функционирования вуза в хорошо структурированной среде под собственным логотипом, брендом и с собственной экосистемой; необходимо культивировать сотрудничество и трансфер знаний и смыслов в дружественную нам среду; без человека творческого и работоспособного экономика знаний не состоится.

Ключевые слова: стратегия, образование, приоритеты, цифровизация, бренд, экономика знаний, вуз.

Abstract

The article deals with topical issues of the formation of the university development strategy. The focus is on the following main areas: the functioning of the university takes place in the "knowledge economy", "digital economy", "brand economy"; the openness of markets, including educational services and information, dictate the need for the university to function in a well-structured environment under its own logo, brand and with its own ecosystem; it is necessary to cultivate cooperation and transfer knowledge and meanings in a friendly environment for us; without a creative and efficient person, the knowledge economy will not take place.

Keywords: strategy, education, priorities, digitalization, brand, knowledge economy.

Введение. Любая верно построенная и грамотно структурированная стратегия развития нуждается в воплощении. Тем более это актуально для вузовских инициатив в контексте реализации стратегических ориентиров развития высшей школы страны. Данная проблема важна как с позиции выбора и расстановки приоритетов в условиях меняющейся среды, так и

культивирования верно выбранных акцентов развития российской научной школы в условиях интеграции складывающегося миропорядка.

Цель. Целью исследования выступает рассмотрение современных особенностей развития образовательно-научной среды вуза и разработка на этой основе соответствующих методических и практических аспектов формирования его конкурентоспособной стратегии в условиях складывающихся структурных возможностей и перспектив развития.

Методическая база исследования представлена комплексным научным подходом, сочетающем в себе такие структурные части как ситуационный, эволюционный, системный научные подходы и соответствующий им инструментарий общих и специальных методов исследования: абстрактно-логический, анализа и синтеза, сравнения и обобщения.

Основные результаты. Итак, постараюсь остановиться на концептуально важных аспектах современного развития вузов для идентификации, обобщения и актуализации разрабатываемых ими стратегий до 2030 г.

Опорными тезисными положениями являются четыре пункта.

1) Функционирование вуза происходит в «экономике знаний», «цифровой экономике», «экономике брендов», что предполагает ряд положений, которые должны быть учтены, а именно [1-5]: быстро меняющиеся технологии обуславливают внедрение гибкого и всеохватывающего образования; прогрессирующий рост объемов информации и знаний; активное развитие информационно-коммуникационных технологий и погружение рабочего места в цифровое пространство; возникновение гибких (адаптивных) структур и реализация образовательных программ высшего образования непрерывным циклом в течение всей жизни человека; развитие новых сегментов услуг с ориентацией на рынки будущего, что предполагает мобильность знания и повышение роли неформального обучения.

А) Экономика знаний базируется на трудоспособной творческой личности с определенным набором знаний. Такая личность формирует человеческий капитал конкурентоспособного будущего, которое базируется на научных парадигмах, укрепляющих национальную безопасность и служащих «проводником» национальных интересов на внешних рынках.

Б) Теория информационных объектов предполагает, что место и востребованность человека, как носителя информации, определяется накопленными знаниями, что вкупе с формированием электронной среды и блокчейн-технологий создаст основы Смарт-контрактов, распределяющих участников на уровни и должностные позиции.

В) Институциональная экономика предполагает, что в социально-экономическом укладе важность имеют «институты», которые структурируют пространство и задают, транслируют правила игры. Классический университет является таким институтом, обеспечивающим полный тренд образования, начиная от довузовской, собственно вузовской подготовки (вкл. все ступени – от студенчества до высшей квалификации научного работника).

Г) Грамотный симбиоз институциональной основы и информационной экономики призван минимизировать влияние так называемых «черных лебедей», как рисков непредсказуемости в движении кадров и формирования рынков образования и труда.

2) Открытость рынков, в том числе образовательных услуг и информационного, диктуют необходимость функционирования вуза в хорошо структурированной среде под собственным логотипом, брендом и с собственной экосистемой. В данном смысле классический университет должен являться ведущим центром образования и научных исследований, драйвером социально-экономического развития региона нахождения с использованием цифровых технологий в условиях экономики знаний [6, 7]. Должна быть создана эффективная адаптивная модель всестороннего развития личности обучающегося, обеспечивающая глобальную конкурентоспособность в меняющемся мире.

А) Логотип вуза должен красиво и ненавязчиво присутствовать на всевозможных товарах (в ряде случаев достаточно гравировки, наклейки) – например, ручках, карандашах, тетрадях (в том числе с полезной информацией, телефонами и контактами, соответствующими слоганами – «Открой свой бизнес вместе с нами!», включая рекламу и целевую навигацию), флэшках, которые будучи «забытыми», подаренными в виде сюрприза или передаренными и

даже потерянными приведут потенциального абитуриента к высшему образованию в вузе через электронный адрес, сайт, телефон (включая кол-центр и чат-боты или побуждая к действию - «Позвони нам, и мы сделаем!») или через так называемое «Одно окно» (предполагающее маршрутизацию, начиная от учебы и до производства, через последовательно открывающиеся возможности любому заинтересованному лицу). Так, например, слоган к логотипу Мордовского университета может иметь опорной смысловой точкой, единицей заглавную букву «М», расположенную на карандаше, блокноте, и предполагать соответствующую ассоциацию или ассоциативный ряд: т.е. «мордовский», «Мгу» (т.е. мордовский государственный университет), или даже каждый год разные – «Мы вместе», «Мы строим будущее (Жизнь, Мир)», «Мы – это Мир», «Мы создаем Мир», «Мы можем многое!»).

Статус и уровень корпоративной культуры вуза предполагают, что многие вещи повседневности должны иметь атрибутивность к вузу, ассоциироваться с ним или производиться на имеющихся площадках, мощностях, демонстрируя тем самым имеющийся потенциал и научно-производственную базу (мебель, одежда, офисная и компьютерная техника, внутренний транспорт и пр.) и «ненавязчиво» демонстрироваться вузом через логотип, случайно увиденный гостями на конференции, соревнованиях, симпозиумах и форумах. Логотип может быть на футболках, бейсболках (по каждому конкретному случаю можно определить перечень и презенты участникам того или иного мероприятия). Если инфоповод можно обеспечить звучным аналогом или сотрудничеством с уже известным брендом (например, университет работает над совместным проектом по усовершенствованию антенны корабля «Союз» или разрабатывает колесо для лунохода, удобрения для арктической станции), а продолжать массивной рекламой, призванной обеспечить узнаваемость логотипа среди партнеров и абитуриентов, то в перспективе акцент должен быть сформирован на наукоемкой продукции, представляющей симбиоз ведущих научных школ классического университета, бренд которой будет узнаваем, востребован и растиражирован везде, в том числе за рубежом. Например, если МГУ им. Н.В. Ломоносова запускает спутники, а МГТУ им. Баумана разрабатывает родстер «Крым», то Мордовский университет в СССР был известен своим НИИ разработок для светотехнической отрасли страны. И сделано в этом направлении немало: К 2020 г. были созданы 5 центров коллективного пользования, 21 научно-образовательный центр, 128 научных и учебных лабораторий, 2 инжиниринговых центра, Инновационно-технологический комплекс, Центр трансфера технологий, Бизнес-инкубатор, Центр поддержки технологий и инноваций, 12 офисов коммерциализации, 26 малых инновационных предприятий, 7 молодежных инновационных центров, 11 студенческих конструкторских бюро. Список можно продолжать, ведь Университетом в рамках Программы развития и реализации комплексных проектов кооперации вузов и производственных предприятий направлено 1,3 млрд руб. на закупку высокотехнологичного оборудования.

Можно освоить не только сборку или производство популярных ныне мобильных средств передвижения – электросамокатов и электровелосипедов, но и например, электротранспорт внутреннего пользования, газонокосилки, снегоуборочную или транспортную технику, электрогрузовые транспортеры для экскурсий по вузовскому студенческому городку и ботаническому саду, оборудование для теплиц, спортивный инвентарь для спортзала или другие «мелкие» товары для известных брендов или производителей. В таких мастерских вуза студенты будут также проходить практику, набираясь опыта. По большому счету, на первоначальном этапе трансфера технологий неважно, где производятся, заказываются комплектующие или узловые агрегаты, а важна их сборка и «принадлежность» вузу (вспомним логотип Ваза на китайском прототипе). Целесообразно, чтобы без логотипа вуза, контрагентами или заинтересованными партнерами не могли быть получены те или иные преференции - аренда площадей, участие в массовых мероприятиях, пользование научно-производственным фондом.

Далее – целесообразно, чтобы, например, устанавливаемое студентами при поступлении в вуз мобильное приложение «Мой Мгу» могло служить и навигатором (в том числе адаптированным к языковым средам) в студгородке и городе, справочником, мессенджером по самым насущным вопросам., т.е. выступать агрегатором образовательных и производственных

услуг вуза. Он может содержать, допустим, и экскурсионный маршрут «Дорога Бахтина» или же «Огарев-тренд» или же «От прошлого к будущему», предполагающий, так сказать реперные, опорные точки, раскрывающие историю вуза через призму, или осевую линию территории, от знаменитого прошлого к замечательному будущему, или просто раскрывать и объединять (в том числе на основе историй, «мифов») эволюцию университета, его интересные места и, может даже, коррелировать с туристическими местами г. Саранска, Республики Мордовии. Не нужно забывать, что иногородний студент, оказываясь в новой среде, как раз таки и ищет «смыслы», а мы должны их не только предоставить и наполнить, но и направить к перспективным высотам сотрудничества именно через подобное знакомство с вузом. Или же пластиковая «карта студента» с логотипом обеспечит не только доступ к интернету, но и те или иные предпочтения в зависимости от успеваемости (посещение бассейна, мероприятий и пр.).

Б) Так будут распространяться и максимально тиражироваться, и окупаться новые знания и продукты, в том числе новых средах (включая потенциальные рынки образовательных услуг дружественных нам соседей, симпатизирующих страны Африки и пр.). С позиции экономиста понятно, что только продукция, услуги, тиражирующиеся миллионными тиражами, будут дешевыми и окупаемыми или же речь должна идти об уникальных крупных, востребованных заказах.

В) Бренд будет узнаваемым и востребованным, а однажды попавший в стены вуза никогда не уйдет к другим конкурентам в виду отсутствия понятных перспектив, и захочет продолжить свое сотрудничество, подтвердив брендируемость вуза.

Г) Экосистема вуза должна обеспечить максимально возможное время нахождения клиента на сервисах – от его поступления до вхождения в ассоциацию выпускников, а также рекомендацию и задел для поступления рекомендованных абитуриентов, в том числе друзьями, родственниками, партнерами. Поэтому, как только человек входит, регистрируется в экосистеме университета, он тут же будет подписан на рассылку и рекомендованные услуги (например, калькулятор, в котором при указании суммы может быть предложен перечень услуг и компетенций, сертификатов, дипломов и пр.; или же при указании цели – будет обоснован и предложен бюджет затрат и получаемый набор услуг - такое сквозное бюджетное обслуживание «сверху» или «снизу») и возможные тренды, варианты выстраивания отношений – например, от бакалавриата к магистратуре и аспирантуре (виртуально показывая, что уже имеющихся баллов почти достаточно для поступления на следующую ступень) или развития бизнеса по аналогии с Бизнес-навигатором от Сбера (предлагая готовые решения для конкретного персонифицированного бизнеса с участием вуза). Инфраструктура исследований и разработок должна быть представлена сетью центров компетенций по приоритетным направлениям развития, ориентированных на рынки будущего, а мультидисциплинарный набор компетенций классического вуза позволит эффективно решать задачи по созданию результатов интеллектуальной продукта.

Не нужно забывать, что мы живем во время агрегации и обработки данных. Поэтому расширение поля компетенций для реализации стратегических проектов планируется обеспечить за счет привлечения партнеров из вузовской среды, а также реального сектора экономики, органов исполнительной власти.

Сейчас все переносится в цифровую среду и это не только наше настоящее, но и будущее (как показал ковид и постковид), и электронная среда фактически должна предоставлять все возможности дистанционного образования и общения, ведь экономика Знаний – это мобильная среда, образовательная, цифровая и дистанционная. Будут востребованы сервисы дистанционной работы, распределенного доступа к исследовательской инфраструктуре, сбора и обработки цифрового следа проектных команд, исследователей. Такой подход позволит выявить, вовлечь и организовать молодых талантов в исследовательскую среду; создать механизмы формирования кадрового резерва с учетом личностных, социально значимых и профессиональных характеристик, навыков soft skills. Подобное совершенствование многоуровневой системы образования будет направлено на капитализацию интеллектуальных, образовательных и производственных ресурсов университета [8, 9].

3) Необходимо культивировать сотрудничество и трансфер знаний и смыслов в дружественную нам среду [10]. Достаточно посмотреть на современных тинейджеров, чтобы понять в мире каких ценностей и потребностей языковой среды нам предстоит жить через 5-10 лет, какие ценности будут востребованы, какие узкие места или точки соприкосновения, напряжения возникнут. Характерно, что в Мордовский университет в 2020 г. в вуз поступили абитуриенты из 50 субъектов Российской Федерации.

Будет возрастать объем работы с контингентом из людей с ограниченными возможностями (в том числе посредством электронной среды, мобильного приложения) лояльными соседями по СССР и африканскими друзьями, должна быть полностью адаптированной к ним, максимально понятной и результативной – они нам не конкуренты, а последователи и партнеры. Тесты в цифровой среде вуза должны давать возможность претендовать на следующий уровень образования, а цифровой след студента позволит понять, чем выпускник может быть потенциально полезен вузу и какие точки взаимодействия (вход и выход системы взаимодействия) должны функционировать для формирования устойчивого положительного образа вуза и даже смарт-контрактов дальнейших бизнесов на основе полученных компетенций, интересов и возможностей. Достаточно сделать 1-2 успешных выпуска, чтобы сформировать положительный образ вуза как бренда доверия – «Мгу – дружба народов!».

4) Без человека творческого и работоспособного экономика знаний не состоится. Сегодня в век вычислений, компьютерной техники существует понимание, что вычислительно-алгоритмические мощности дошли до своего предела, но потенциал развития и будущее за креативно и нестандартно мыслящими творческими личностями, которые сформируют и зададут новые тренды, становясь в них лидерами. Именно люди, кадры служат или катализатором развития или фактором, сдерживающим в едином комплексном механизме все остальные элементы социально-экономической системы организации (финансовые средства и экономические ресурсы, компьютерная и офисная техника, корпоративная культура, бренд) как «института развития» в широком понимании. Люди с неадекватным - устаревшим мышлением не смогут взаимодействовать с компонентами финансово-экономического блока системы и не обеспечат целевых ориентиров, а корпуса университета опустеют. Именно творческий человек работоспособного возраста создает и находит, транслирует «смыслы», окультуривает пространство, осуществляет трансфер знаний через пространство и время, формирует круг друзей и единомышленников, передавая корпоративные ценности дальше.

Выводы. Итак, рассмотрев актуальные вопросы формирования стратегии развития регионального вуза, следует акцентировать внимание на таких ключевых в современных условиях положениях:

- функционирование вуза происходит в «экономике знаний», «цифровой экономике», «экономике брендов»;
- открытость рынков, в том числе образовательных услуг и информационного, диктуют необходимость функционирования вуза в хорошо структурированной среде под собственным логотипом, брендом и с собственной экосистемой;
- необходимо культивировать сотрудничество и трансфер знаний и смыслов в дружественную нам среду;
- без человека творческого и работоспособного экономика знаний не состоится.

Литература

1. Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества: сб. статей III международной заочной научно-практической конференции, посвященной 35-летию ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России 27 апреля 2022 года / под ред. М. П. Разина, Л. Н. Шмаковой, Н. С. Семено, М. Л. Зеленкевич, Т. В. Борздовой. – Киров: ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России, 2022.

2. Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества : сб. статей IV международной научно-практической конференции 25 мая 2023 года / под ред. М. П. Разина, Л. Н. Шмаковой, Н. С. Семено, М. Л. Зеленкевич, Т. В. Борздовой. – Киров: ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России, 2023.
3. Левчаев П.А. Искусственные интеллектуальные системы как драйверы экономического развития в новом технологическом укладе. // Научные исследования и разработки. Экономика, 2023, - том 11, № 2. – с. 49-54. – Режим доступа к журн.: <https://doi.org/10.12737/2587-9111-2023-11-2-49-54>.
4. Левчаев П.А. Научное знание в современных условиях // Russian Journal of Management, 2016, - №4. - Режим доступа к журн.: <https://naukaru.editorum.ru/ru/nauka/article/12009/view>
5. Левчаев П.А. Проектирование финансовой деятельности хозяйствующего субъекта в рамках концепции адаптивности системного подхода // Russian Journal of Management, 2015, - №3. - Режим доступа к журн.: <https://naukaru.editorum.ru/ru/nauka/article/8093/view>
6. Международная научная конференция «Козволюция техники и общества в контексте цифровой эпохи»: сборник докладов. Москва, Национальный исследовательский университет «МЭИ», 17-18 декабря 2020 г. / под общ. ред. А.Л. Андреева, З.К. Селивановой, В.И. Герасимова. — М.: Издательский дом МЭИ, 2020.
7. Программа развития МГУ им. Н.П. Огарёва на 2021-2030 годы // <https://mrsu.ru/upload/iblock/18a/wvbvkltxib300n7pw5yym7ha7p2pfe2g/Prioritet-2030.pdf>
8. Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 16. Ч. 2: XII Международная научно-практическая конференция «Регионы России: Стратегии развития и механизмы реализации приоритетных национальных проектов и программ», конференция «Научно-технологическое развитие России: Приоритеты, проблемы, решения» / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества; Отв. ред. В.И. Герасимов. – М., 2021. – Ч. 2.
9. Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 17: Материалы XIII Международной научно-практической конференции «Регионы России: стратегии развития и механизмы реализации приоритетных национальных и региональных проектов и программ. – М.: ИНИОН РАН, 2022.
10. Экономическое развитие России: точка баланса в мировой экосистеме и инфраструктура будущего: материалы Международной научно-практической конференции / под редакцией профессора И.В. Шевченко; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2022. – Т. 4.