

АЛГОРИТМ И ДОРОЖНАЯ КАРТА ВХОЖДЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА В МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АЛЬЯНС

© 2016

Петрищев Петр Владимирович, аспирант кафедры экономики и менеджмента,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Россия, Владивосток,
Гоголя, 41, e-mail: petrichev@hotmail.com)

Масюк Наталья Николаевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры
экономики и менеджмента

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса 690014, Россия, Владивосток,
Гоголя, 41, e-mail: masyukn@gmail.com)

Бушуева Марина Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики,
Ивановский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (153004, Россия,
Иваново, Дзержинского, 53, e-mail: bushuev@dsn.ru)

Аннотация. В условиях становления инновационной экономики, основанной на знаниях, современные университеты вынуждены искать новые векторы развития. Стремительные изменения, вызванные глобализацией, оказывают влияние на все сферы деятельности университетов, в первую очередь, на образовательную деятельность. Одной из тенденций глобализации является интернационализация образования. Для повышения конкурентоспособности университеты стремятся активизировать свою международную деятельность, и, в первую очередь, выйти на международный рынок образовательных услуг. Однако для большинства российских университетов эта задача либо очень трудна, либо практически не решаема в силу многих причин, одной из которых является низкая международная альянсоспособность университета. В статье рассматривается ситуация принятия управленческих решений по вхождению российского университета в международный образовательный альянс. В работе предложен специальный алгоритм, который иллюстрирует поэтапно все действия университета в этом процессе. Отличительной особенностью разработанного алгоритма является использование на промежуточном этапе аппарата бенчмаркинга, позволяющего более тщательно подойти к выбору зарубежного партнера. Вторым результатом исследования явилось построение «дорожной карты» повышения международной альянсоспособности университета. Для ее оценки предложена специальная шкала, основанная на авторской типологии бизнес-моделей университета. Дорожная карта иллюстрирует все этапы, которые должен пройти университет, чтобы достичь максимального уровня международной альянсоспособности, которому соответствует открытая бизнес-модель университета. В рамках открытой бизнес-модели университеты – партнеры оказывают наивысшее доверие друг другу, разрабатывают совместные образовательные программы с выдачей «двойных» дипломов. Сотрудничество основано на балансе взаимных интересов. В процессе такого интеграционного взаимодействия все стороны международного образовательного альянса имеют возможность восполнить недостающие ресурсы, динамические способности и компетенции, и повысить свою конкурентоспособность.

Ключевые слова: университеты, глобализация, интернационализация, интеграционное взаимодействие, инновационная экономика, международные образовательные альянсы, алгоритм, альянсоспособность университета, бизнес-модель, «дорожная карта», программы «двойных» дипломов.

ALGORITHM AND ROAD MAP OF THE PARTICIPATION THE UNIVERSITY INTO THE INTERNATIONAL EDUCATIONAL ALLIANCE

© 2016

Petrichev Petr Vladimirovich, Postgraduate student of the Economics and Management Department,
Vladivostok State University of Economics and Service (690014, Russia, Vladivostok, Gogol str., 41,
e-mail: anita-super2007@mail.ru)

Masyuk Natalya Nikolaevna, Doctor of Economical Science, Professor, Professor of the Department
of Economics and Management,

Vladivostok State University of Economics and Service (690014, Russia, Vladivostok, Gogol str., 41,
e-mail: masyukn@gmail.com)

Bushueva Marina Aleksandrovna, Candidate of Economical Science, Associate Professor,
Associate Professor of Economics Department

Ivanovo Branch of the Russian Economic University by GV Plekhanov (153004, Ivanovo, Dzerzhinsky str.,53,
e-mail: bushuev@dsn.ru)

Abstract. In the conditions of formation of an innovative economy based on knowledge, modern universities are forced to seek new vectors of development. The rapid changes caused by globalization have an impact on all areas of the university, primarily for educational activities. One of the trends of globalization is the internationalization of education. For improving their competitiveness universities seek to strengthen its international activities, and, above all, to enter the international market of educational services. However, for the majority of Russian universities, this problem is either very difficult or practically cannot be solved for many reasons, one of which is the low level of the

international alliance-ability of the University. The article deals with the situation of acceptance of administrative decisions on the entry of the Russian University into the International Education Alliance. In this paper we propose a special algorithm, which illustrates stages all University activities in the process. A distinctive feature is the use of an algorithm developed on the benchmarking tools, allowing more thorough approach to the choice of a foreign partner. Another result of the study is a "road map" for improving international alliance-ability of the University. For estimation it was offered a special scale based on the author's typology of university business models. The road map shows all the steps that the university must pass to achieve the highest level of international alliance-ability, which corresponds to an Open University business model. Within the framework of an open business model of universities - partners have the highest confidence to each other; develop joint educational programs with the issue of "double" of diplomas. The cooperation is based on the balance of mutual interests. All members of the international education alliance have the opportunity to make up for the missing resources, dynamic ability and competence, and to improve their competitiveness in the course of this integration interaction.

Keywords: universities, globalization, internationalization, integration cooperation, innovative economy, international educational alliances, algorithm alliance-ability, University, the business model, the "road map", the program of "double" of diplomas.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

В условиях становления экономики знаний под влиянием глобализации [1] большинство университетов приходят к стратегической цели встраивания в международное образовательное пространство. Разный уровень ресурсной базы и компетенций персонала заставляет руководителей искать наиболее приемлемые для данного университета формы международного интеграционного взаимодействия и пытаются стать участниками международных образовательных альянсов [2]. На этом пути университеты сталкиваются с множеством проблем, начиная от отсутствия необходимых ресурсов и заканчивая отсутствием необходимых компетенций персонала. Многие из этих проблем необходимо решать в комплексе, восполняя недостающие ресурсы и компетенции за счет зарубежных партнеров по альянсу.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.

Интернационализация образования является одним из основных последствий глобализации. К числу ее основных преимуществ практически все относят расширение доступности высшего образования [3], универсализацию знаний [4], появление международных стандартов качества [5], усиление инновационного характера высшего образования [6], расширение и укрепление международного сотрудничества [7], активизацию академической [8] и студенческой мобильности и т.д. [9] Инновационные изменения затрагивают все сферы деятельности современных университетов [10], заставляя их искать новые формы интеграционного взаимодействия на международном уровне, встраиваясь в образовательные альянсы. Тенденция создания международных образовательных альянсов прослеживается с конца прошлого столетия, тем не менее, эти процессы на более высоком качественном уровне еще более актуальны и для XXI века. Новое качество альянсов в XXI веке определяется тем, что процессы их формирования и развития происходят на общем фоне глобализации экономики.

Принятие решения о вхождении университета в международный образовательный альянс относится к категории стратегических управленческих решений его топ-менеджмента. Предварительно необходимо решить принципиальный стратегический вопрос о целесообразности интеграции данного университета в международное образовательное пространство в принципе [11]. А далее следует предпринять ряд определенных шагов, которые приведут к решению этой стратегической задачи.

Формирование целей статьи (постановка задания).

Целью настоящей статьи является описание логики принятия решений о вступлении российского университета в международный образовательный альянс, а также описание дорожной карты, в соответствии с которой университет может повысить свою международную альянсоспособность.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Прежде чем заключить соответствующее соглашение, руководство университета должно провести определенную работу по выбору потенциального партнера, а также провести самооценку в контексте недостающих ресурсов, способностей и компетенций, которые будет желательно восполнить за счет потенциального партнера при вхождении в альянс.

Более детально логику принятия решений о вступлении в альянс можно проследить, пользуясь алгоритмом, изображенным на рис. 1.

Первоначально университету необходимо собрать исходные данные о ведущих университетах – мировых лидерах. Далее желательно провести бенчмаркинг-анализ по выявлению опыта лучших практик [12]. На основании этих данных производится первичный отбор университетов для эталонных сопоставлений и формируется первый уровень Банка потенциальных партнеров. Практически одновременно с этим производится оценка собственного стратегического потенциала альянсоспособности и уровня международной альянсоспособности университета. При этом выявляются недостающие ресурсы, динамические способности и компетенции, решается вопрос об их восполнении собственными силами. Если такое восполнение возможно, то университет разрабатывает специальный форсайт-проект. Если таких возможностей у университета нет, то производится поиск потенциальных партнеров по оценочным критериям и после этого формируется второй

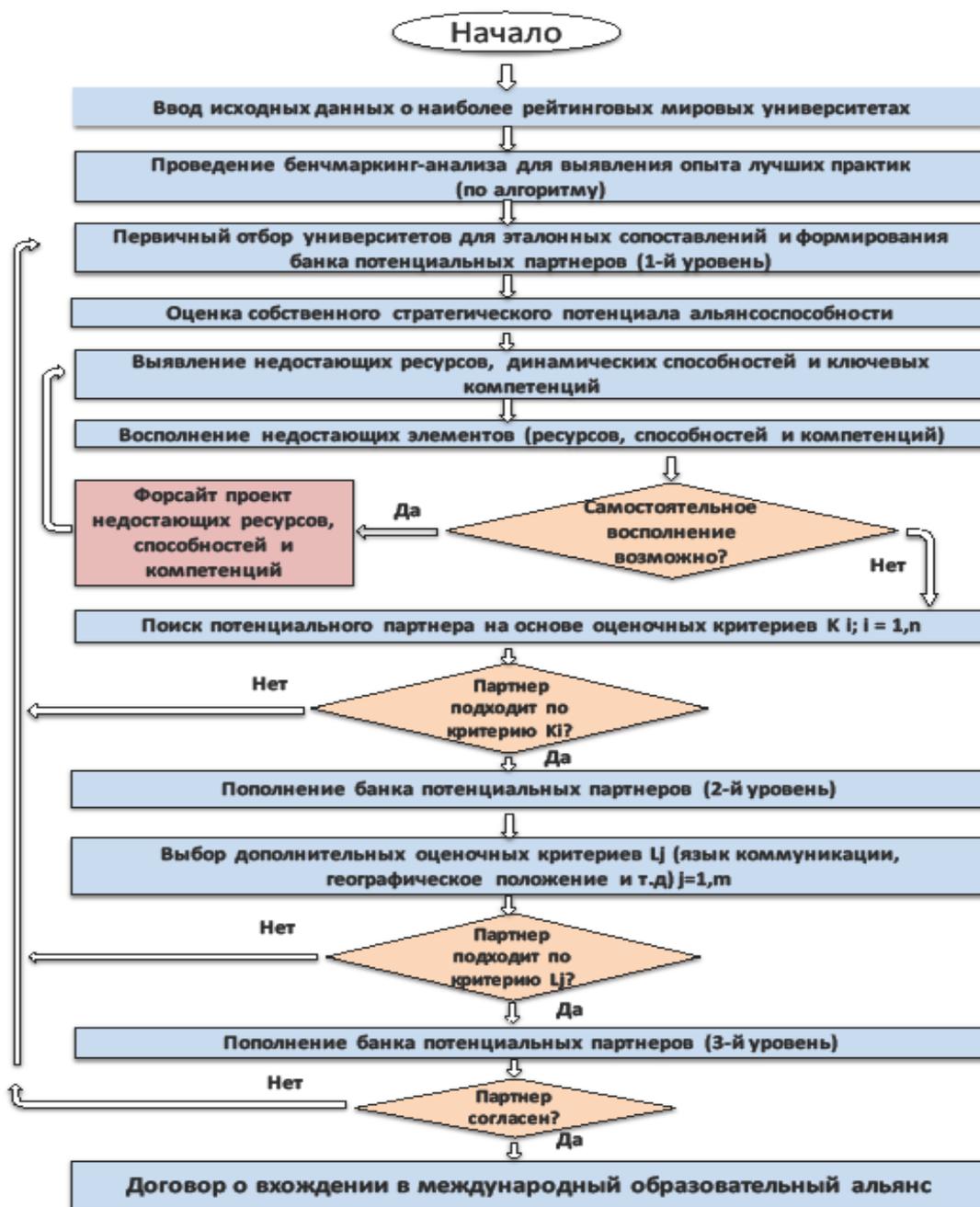


Рис. 1 Алгоритм вхождения университета в международный образовательный альянс

уровень Банка потенциальных партнеров.

Далее рассматриваются дополнительные критерии, к которым могут быть отнесены географическое положение партнера, язык коммуникаций, наличие либо отсутствие каких-либо взаимодействий в прошлом и др. На основании этих критериев складывается третий уровень потенциальных партнеров, т.е. выбор сужается и из оставшихся на 3-м уровне партнеров выбираются самые приемлемые, и с ними начинается переговорный процесс, вся деятельность университета на этом шаге представляет собой не что иное, как стартап [13]/

Если зарубежный партнер(ы) согласен, заключается договор (соглашение) о вхождении в альянс. Мы рассмотрели алгоритм двухстороннего соглашения, хотя логика заключения многостороннего соглашения ничем не отличается от описанного выше.

Рассмотрим далее процесс построения «дорожной» карты, сопутствующей этому процессу. Позволим себе некоторую теоретическую справку в силу того, что дорожная карта является относительно новым

инструментом стратегического менеджмента.

Построение дорожных карт – способ выявления приоритетных направлений в отрасли для предпринимателя. Дорожная карта – представление последовательных действий развития объекта в виде карты с важнейшими узлами или центрами. Деятельность по формированию дорожной карты называется картированием, а объектом дорожного картирования - будущее анализируемого объекта.

Грамотно построенная дорожная карта позволяет связать план развития с целями и стратегией. Можно сказать что «дорожная карта» соединяет этапы развития и постепенно переходит из настоящего в будущее.

При довольно высоких затратах, несомненным достоинством создания «дорожной карты» является то, что она позволяет оценить рыночную ситуацию и увидеть реальные потребности и перспективы бизнеса.

Наглядный вид «дорожной карты» позволяет не только визуально представить информацию, но и облегчить формирование единого понимания у всех участников планового процесса и обосновать необходимые и возможные управленческие решения. Составление «дорожных карт» базируется на результатах анализа и оценки потенциала, имеющихся и необходимых ресурсов, препятствий при развитии и возможных рисков изменения внешней среды.

Рассмотрим вариант дорожной карты, которая разработана в соответствии с типологией бизнес-моделей университета [14] (рис.2). Типология основана на идентификации шаблонов бизнес-моделей и соответствия определенным видам международной деятельности университета и представляет собой оценочную шкалу, в соответствии с которой можно оценить способность университета встраиваться в международное образовательное пространство.

1-я степень международной альянсоспособности присваивается университету, бизнес-модель которого соответствует шаблону классической бизнес-модели Остервальдера-Пинье [15]. Международная деятельность университета в этом случае ограничивается организацией ознакомительных поездок и летних школ, а также короткими языковыми курсами длительность менее семестра. Университет в этом случае решает задачу повышения собственного уровня компетенций.

2-я степень соответствует бизнес-модели университета, идентичной шаблону бизнес-модели конкурентного сотрудничества (Co-opetition) Бранденбургера-Нейлбафа [16], университет организует короткие неязыковые программы длительностью менее семестра и также решает задачу повышения собственных компетенций.

3-й степень альянсоспособности соответствует шаблону бизнес-модели совместного создания ценности и партнерства Андреаса Золновски [17]. Основной вид международной деятельности университета – организация обменных семестровых неязыковых программ. Университет в этом случае не только повышает собственные компетенции, но и восполняет недостающие компетенции за счет партнера.

4-й уровень соответствует бизнес-модели диверсифицированных рынков Эрвина Филта [18]. Данный вид партнерских взаимодействий предполагает организацию совместных образовательных программ с основным и поддерживающим партнером. При этом роль основного партнера, как правило, выполняет зарубежный университет. Российский университет, частично участвуя в учебном процессе, восполняет недостающие ресурсы и компетенции.

5-й уровень международной альянсоспособности мы считаем наивысшим. Среди существующих шаблонов бизнес-моделей нет аналога таким видам деятельности, поэтому авторами была предложена «открытая» бизнес-модель, которая построена путем модификации бизнес-модели Дартона-Аугтона [19]. Университеты-партнеры, работая в рамках такой бизнес-модели, приходят к соглашению о взаимном признании дипломов, присуждения совместных степеней. Наивысшей точкой их взаимодействия в альянсе считаются программы «двойных дипломов». При этом российский университет восполняет недостающие ресурсы, динамические способности и компетенции. Более подробно идеология построения бизнес-моделей представлена в работах Р. Чинарьяна [20].

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления.

1. Интернационализация образования, являясь следствием глобализации мировой экономики, предъявляет новые требования к современным университетам, которые в этих условиях ищут пути и варианты получения конкурентных преимуществ, одним из которых является повышение международной альянсоспособности на образовательном рынке.
2. Выход на международный уровень сопряжен для российских университетов с определенными трудностями, к числу которых можно отнести, в первую очередь, недостаточное количество собственных ресурсов. Кроме того, вузовские преподаватели сегодня не обладают необходимыми компетенциями. Наибольшую трудность вызывает необходимость преподавания на иностранном языке, хотя это не единственная компетенция, необходимая для такого рода деятельности.
3. Для принятия решения о вхождении в международный образовательный альянс университету необходимо провести большую подготовительную работу, связанную не только с поиском зарубежного партнера, но, что не менее важно, и оценкой собственных ресурсов и компетенций.
4. Дорожная карта является тем инструментом, который поможет руководству университета составить необходимый план действий для повышения уровня международной альянсоспособности в соответствии с теми видами международной активности, которые включены в оценочную шкалу.
5. Дальнейшие исследования предполагается проводить в направлении оценки результативности деятельности университета при вхождении в международный образовательный альянс.

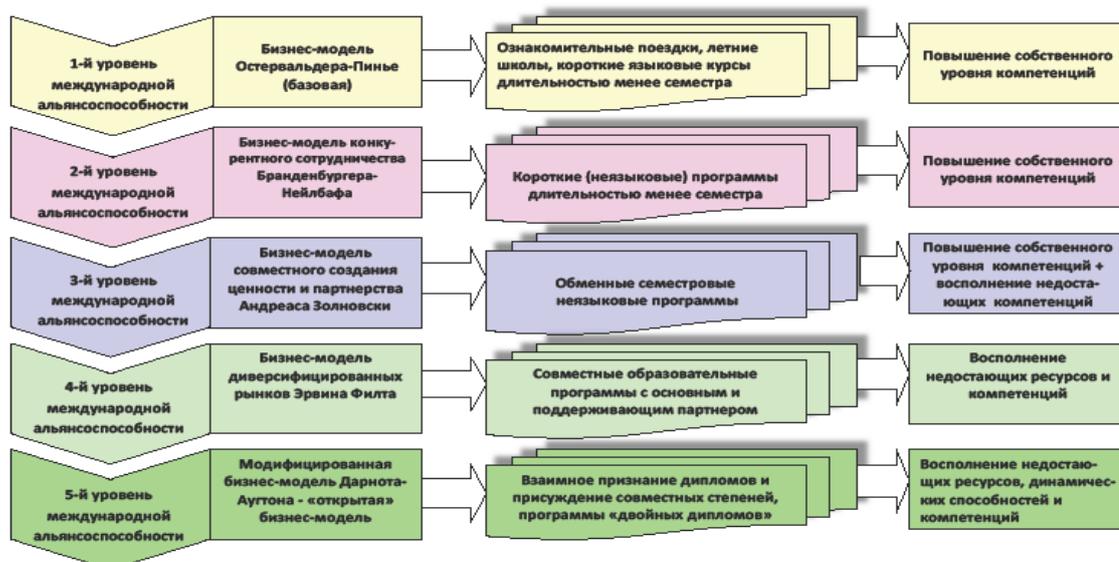


Рисунок 2 – Дорожная карта развития международной альянсовости университета

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Крафт Й. Глобализация и развитие инновационной системы национальной экономики // Вопросы инновационной экономики. 2015. Том 5. № 3. с. 79-94.
2. Масюк Н.Н., Петрищев П.В. Международные образовательные альянсы в глобальной экономике. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. 140с.
3. Internationalization and Trade in Higher Education: Opportunities and Challenges. Paris: OECD, 2004.
4. OECD Thematic review of Tertiary Education // Организация экономического сотрудничества и развития. URL: http://www.oecd.org/document/16/0,3343,en_2649_39263238_35580240_1_1_1_1,00.html (Дата обращения: 31.01.2010).
5. Tertiary Education for the Knowledge Society. OECD Thematic Review of Tertiary Education: Synthesis Report. Paris: OECD, 2008. URL: www.oecd.org/edu/tertiary/review (дата обращения: 10.07.2010).
6. Higher Education to 2030. Vol. 2. Globalization. Paris: OECD Center for Educational Research and Innovation, 2009
7. Internationalization and Trade in Higher Education: Opportunities and Challenges. Paris: OECD, 2004.
8. Huang F. Internationalization of Higher Education in the Era of Globalization: a Comparative Perspective from China and Japan/ F. Huang // Global Campus Net Osaka. URL: <http://www.gcn-osaka.jp/project/finalreport/6E/6-3-2e.pdf> (Дата обращения: 31.01.2010).
9. Дударева Н.А. Интернационализация российской образовательной системы: экспорт образовательных услуг (по материалам Всероссийского совещания проректоров по международной деятельности, Москва, 2009) // Вестник ИГЭУ. – 2010. – Вып. 1. – С. 1 – 5.
10. Зайцев А.В. Стратегия управления инновационными изменениями в период глобальной трансформации системы мирового хозяйствования // Российское предпринимательство. 2015. №1(271). С. 75-86.
11. Масюк Н.Н., Шиловская Л.Л., Петрищев П.В. Международная интеграция образовательных программ ВГУЭС // Университетское управление. 2012. №4. С.80-86.
12. Масюк Н.Н., Петрищев П.В. Бенчмаркинг как инновационный способ повышения конкурентоспособности университета на международном рынке образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2012. №6. С. 447.
13. Кнабе Г. Бизнес-модель стартапа [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.startupcreation.net/startup_blogs/biznes-model-startapa-254.html (дата обращения 27.09.2016)
14. Масюк Н.Н., Петрищев П.В., Бушуева М.А. Типология бизнес-моделей университета в контексте его международной альянсовости / Н.Н. Масюк, П.В. Петрищев, М.А. Бушуева // Научное обозрение. 2015. №24. С. 330-337.

15. Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology - a Proposition in a Design Science Approach. Dissertation, University of Lausa N.N.e, Switzerland: 173.
16. Adam M. Brandenburger and Barry J. Nalebuff Co-opetition - New York: Doubleday. 1996. 290 p.
17. Золновски А. Бизнес-модель создания ценности и партнерства. URL: <http://bizmodelgu.ru/tag/andreas-zolnovski/> (дата обращения 17.10.2015).
18. Fiel E., Janssen W., Faber E., Wagenaar R. (2004): Confronting the design and acceptance of electronic intermediaries: a case study in the ma. In: Janssen, Marijn, Sol, Henk G., Wagenaar, René W. (eds.) Proceedings of the 6th International Conference on Electronic Commerce - ICEC 2004 October 25-27, 2004, Delft, The Netherlands. pp. 392- 401.
19. Чинарьян Р.А. Клиентская составляющая ключевых компетенций универсальных бизнес-моделей (часть 3) // «Клиентинг и управление клиентским портфелем». – 2012. - №4.
20. Чинарьян Р.А. Клиентская составляющая ключевых компетенций универсальных бизнес-моделей (часть 4) // «Клиентинг и управление клиентским портфелем». – 2013. - №4.