

Ананченкова П. И.

*кандидат экономических наук, доцент,
профессор кафедры «Экономика и управление в социальной сфере»,
Академия труда и социальных отношений*

Факторы конкурентоспособности высших учебных заведений

В статье рассматривают теоретические аспекты обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений. Проведен обзор публикаций отечественных исследователей, сделаны выводы относительно возможности повышения конкурентоспособности вуза на основе управления его имиджем.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, конкуренция, конкурентоспособность, имидж.

Factors of competitiveness of higher educational institutions

In article consider theoretical aspects of ensuring competitiveness of higher educational institutions. The review of publications of domestic researchers is carried out, conclusions concerning possibility of increase of competitiveness of higher education institution on the basis of management of its image are drawn.

Keywords: Higher educational institution, competition, competitiveness, image.

Конкурентоспособность является качеством любой стратегически-ориентированной компании, стремящейся максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения основной экономической цели — максимизации прибыли. Способность компании использовать имеющиеся ресурсы для осуществления успешной прибыльной деятельности на рынке является показателем ее конкурентоспособности.

В научной литературе достаточно много определений понятия «конкурентоспособность», хорошо разработаны вопросы конкурентоспособности компании и товара (существенно меньше работ, посвященных анализу конкурентоспособности услуг): факторы, принципы формирования конкурентных преимуществ, способы оценки конкурентоспособности и т.д.

Так, например, в учебнике «Маркетинг» под редакцией А.Н.Романова определение конкурентоспособности формулируется следую-

щим образом: «... под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов»¹.

Фасхийев Х.А. дает следующее определение конкурентоспособности организации: «конкурентоспособность организации — это превосходство организации своими товарами и услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени и по потенциалу разработать, производить и продавать конкурентоспособные товары (услуги) в будущем, достигнутое без ущерба финансовому состоянию организации»².

Рассматривая понятие конкурентоспособности применительно к образовательным услугам, то, например, Е.Л. Татарский дает такое определение: «Под конкурентоспособностью образовательной услуги понимается способность вуза достичь на образовательном рынке конкурентного преимущества перед другими вузами, предлагающими рынке по назначению, объему и содержанию образовательную услугу... Содержание образовательной услуги представляет собой комплекс следующих взаимосвязанных компонентов:

- усвоение совокупности знаний, умений и навыков по определенной специальности;
- обретение нового социального статуса в обществе;
- развитие способности к технологической и психологической самоорганизации;
- накопление собственной информационной базы данных по полученной специальности»³.

Следует отметить, что, как говорится в интернет-публикации на страницах официального сайта Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: «анализ литературных источников и методических материалов показал, что до сих пор отсутствует единое мнение о сущности *конкурентоспособности ВУЗа*, в целом, и образова-

¹ Романов А.Н., Коряжогов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; под ред А.Н.Романова. М., 1996, С. 167.

² Цит.по: Гушина Ю.И. Оценка деятельности конкурентов на российском рынке образовательных услуг высшего профессионального образования// Дисс. ... к.э.н. Волгоград, 2006, С. 34.

³ Татарский Е.Л. Методология исследования конкурентоспособности в образовательной деятельности вуза// Материалы межвузовской научно-практической конференции «Исследовательский подход в высшем профессиональном образовании». М., 2008, С. 33.

тельной услуги, в частности, недостаточно разработаны методологические и методические вопросы их количественной оценки. Подобная ситуация объясняется следующими причинами:

- практически во всех странах, в той или иной степени, высшее образование находится под контролем государства, и именно оно несет ответственность перед обществом за качество высшего образования в стране;
- каждый ВУЗ является уникальным по своим традициям как в организации учебного и научного процессов, так и в организации системы внутреннего самоконтроля и управления;
- оценка собственной конкурентоспособности и конкурентоспособности конкурентов каждый ВУЗ делает сам для себя сам, используя свои методы, сохраняя методику и полученные данные для внутреннего использования...

Группу показателей конкурентоспособности образовательной услуги целесообразно разбить на три подгруппы:

1. Потребительские показатели. Они отражают принципиальную возможность реализации услуг на конкретном рынке. Сбыт образовательной услуги считается возможным, если все ее основные параметры удовлетворяют действующим качественным показателям образовательной услуги, нормам и требованиям. Если хотя бы один из параметров не удовлетворяет этому условию, образовательную услугу следует считать неконкурентоспособной. В частности, для образовательной услуги в области высшего профессионального образования к нормативным параметрам следует отнести наличие лицензии на образовательную деятельность по данному направлению (специальности), соответствие учебного плана действующему Государственному образовательному стандарту. Одной из определяющих основ конкурентоспособности образовательной услуги является качество образовательной услуги, в данном случае как совокупность свойств образовательной услуги, обуславливающих обеспечение уровня подготовки специалистов, требующегося с позиций потребителя и производителя (образовательного учреждения).

2. Экономические факторы: цена образовательной услуги, выражающая конкретную полезность образовательной услуги для конкретного потребителя на образовательном рынке.

3. Организационные факторы: доверие к ВУЗу (имидж), доступность образовательной услуги, интенсивность рекламы, ценовые скидки. Сильный имидж ВУЗа и его образовательной услуги является подтверждением того, что ВУЗ обладает уникальными деловыми способностями (специальными навыками, умениями), позволяющими повышать предлагае-

мую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

С учётом приведенной выше трактовки понятия «образовательная услуга» и факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной услуги, понятие «конкурентоспособность образовательной услуги» следует представлять как способность образовательной услуги сохранять имеющиеся конкурентные преимущества на всех этапах жизненного цикла и долговременно конкурировать на рынке образовательной услуги путём постоянных улучшений»⁴.

Тихомиров В.П. считает, что «конкурентоспособность вуза – система управления вуза, обеспечивающая постоянные конкурентные преимущества по сравнению с другими вузами и обеспечивающая способность выдерживать конкуренцию с другими вузами»⁵.

В современной маркетинговой литературе крайне мало информации о том, как формировать, обеспечивать, поддерживать и регулировать конкурентоспособность именно высшего учебного заведения. «Конкурентоспособность вуза – это свойство, способность вуза при имеющихся исходных параметрах и располагаемых ресурсах достигнуть определенного уровня конкурентных преимуществ на рынке перед другими вузами по всему спектру предоставляемых образовательных услуг или по их определенной части. Конкурентоспособность является показателем вуза, который нацелен на перспективу..

Таким образом, при исследовании и оценке конкурентоспособности негосударственного вуза в сфере образовательных услуг и оценке уровня конкурентоспособности на основе изложенных выше особенностей необходимо учитывать следующие факторы с учетом времени их действия:

- ожидаемое наличие спроса на специалистов профиля, по которому проводится обучение в вузе, в период после окончания студентов данного вуза в городе, регионе, стране;
- прогнозируемый уровень оплаты труда специалистов профиля данного вуза в сравнении со специалистами, окончившими другие вузы такого же профиля;
- наличие у рассматриваемого вуза признаков, позволяющих рассчитывать на предпочтения в трудоустройстве и оплате труда после окончания данного вуза в сравнении с другими вузами;
- величина платы за обучение в сравнении с другими государственными и негосударственными вузами такого же профиля;

⁴ Цит. по: www.mgu-consulting.ru/st/ecanom/uslugi.htm

⁵ Тихомиров В.П. Эффективное управление образовательными учреждениями в современных экономических условиях// Материалы научно-практической конференции «Образование в XXI веке». М., 2011, С. 107.

- вероятность поступления в вуз с учетом требований при поступлении и конкурса;
- соотношение между суммарной платой за обучение в течение всего периода и ожидаемым годовым уровнем оплаты труда после окончания вуза (предпочтительны вузы, в которых суммарная плата за обучение соизмерима с будущей оплатой труда за 2–3 года);
- индивидуальные предпочтения следующего вида: интерес к определенным профессиям, следование профессиональным привязанностям родителей, общественное мнение о предпочтениях определенных видов специальностей, близость учебного заведения к дому или месту работы, наличие отсрочки от службы в армии, удобство и комфортность обучения, определяемых расписанием занятий, обустройством аудиторий, наличием библиотеки, читального зала, столовой или буфета;
- реклама, проведение дней открытых дверей, формирование традиций, наличие в составе преподавателей известных ученых, возможность продолжать учебу в аспирантуре и ряд аналогичных факторов»⁶.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность вуза во многом зависит не от его материально-технической оснащенности, и не от стоимости обучения, а от факторов имиджевого характера.

Следует отметить, то конкурентоспособность образовательной услуги, или образовательного учреждения не является величиной постоянной: те, или иные факторы конкурентоспособности в одной ситуации могут утрачивать свое значение, а в каких-то иных ситуациях, наоборот, быть наиболее значимыми. Поэтому мы склонны согласиться с Гущиной Ю.И., которая утверждает: «В условиях стремительно развивающейся конкуренции особую роль приобретает стратегическая конкурентоспособность вуза — способность вуза конкурировать в будущем (например, в конце образовательного цикла через 5 лет), постоянно снижая проявления стратегических неконкурентных факторов и усиливая проявления стратегических эксклюзивных конкурентных преимуществ»⁷.

⁶ Татарский Е.Л. Методология исследования конкурентоспособности в образовательной деятельности вуза // Материалы межвузовской научно-практической конференции «Исследовательский подход в высшем профессиональном образовании». М., 2008, С. 38.

⁷ Гущина Ю.И. Оценка деятельности конкурентов на российском рынке образовательных услуг высшего профессионального образования // Дисс. ... к.э.н. Волгоград, 2006, С. 39.

Таким образом, любые разработки теоретического и прикладного характера относительно того, за счет каких факторов и может быть обеспечена конкурентоспособность учебного заведения, и в частности, высшего профессионального образования, для практики образовательной деятельности имеют важное значение в стратегическом, долгосрочном плане.

Используемые источники

1. Гущина Ю.И. Оценка деятельности конкурентов на российском рынке образовательных услуг высшего профессионального образования. Дисс. ... к.э.н. Волгоград, 2006, С. 34.
2. Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; под ред А.Н.Романова. М., 1996.
3. Татарский Е.Л. Методология исследования конкурентоспособности в образовательной деятельности вуза// Материалы межвузовской научно-практической конференции «Исследовательский подход в высшем профессиональном образовании». М., 2008.
4. Тихомиров В.П. Эффективное управление образовательными учреждениями в современных экономических условиях// Материалы научно-практической конференции «Образование в XXI веке». М., 2011.
5. www.mgu-consulting.ru/st/ecanom/uslugi.htm