

УДК 378

**Кротов Н.А.,
Копыл А.Н.**

КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТЬ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Ключевые слова: конкурентоспособность, образовательные услуги, макроуровень, уровень вуза, микроуровень.

В рыночной экономике образовательные учреждения действуют в условиях конкуренции. Конкуренция на рынке образовательных услуг представляет собой соперничество между образовательными учреждениями за привлечение желаемых клиентов в свой вуз. На рынке разворачивается конкурентная борьба между вузами, предлагающими аналогичные образовательные услуги. Каждый вуз стремится оказывать образовательные услуги лучше, чем конкурент, предоставлять дополнительные условия и льготы. Конкурентная борьба между вузами – это совокупность действий, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке образовательных услуг.

Под образовательными услугами мы понимаем систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения потребностей человека, общества и государства. Это совокупность результатов образовательного процесса и сопутствующих ему вспомогательных процессов, представленная высшим образовательным учреждением на рынке образовательных услуг и непосредственно направленная на удовлетворение установленных и предполагаемых образовательных потребностей конкретного потребителя.

Под образовательной услугой (в процессуальной форме) понимается работа отдельного педагога или педагогического коллектива, направленная на целесообразное (предварительно запрограммированное) изменение социально-психологической (в частных проявлениях – профессиональной, квалификационной и т.д.) структуры личности обучаемого.

«Суть создания конкурентного преимущества – в формировании характе-

ристик рыночной деятельности компании, которые создают определенное превосходство над конкурентами. С точки зрения маркетинга создание конкурентного преимущества связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинга, превосходящего по эффективности комплекс маркетинга конкурентов по одному или нескольким направлениям...» [5].

Возрастанию конкуренции способствует ежегодно уменьшающееся количество выпускников общеобразовательных учреждений. В этих условиях возрастает потребность в специалистах, способных организовать конкурентную борьбу и проводить ее по своим правилам, обеспечивая тем самым стратегический успех образовательному учреждению.

Организаторам соответствующих служб в вузах важно понять, как должна быть структурирована совокупность различных субъектов конкурентной борьбы, или, иначе говоря, по каким признакам целесообразно их группировать и в каком порядке их распределять. Важно оценить конкурентные преимущества этих субъектов, считая их качественными характеристиками. И наконец, на основе структурного анализа нужно выделить узловые точки, от которых в определяющей степени зависит достижение конечного результата высокого уровня конкурентоспособности.

Анализ экономической литературы [1; 6] позволяет выделить критерии, определяющие основную характеристику конкурентоспособности. Это субъектность. Иными словами, при проведении анализа конкурентоспособности нужно ответить на вопросы «Кто или что является носителем конкурентоспособности? Кто или что является обладателем конкурентных преимуществ?»

В экономической науке, отвечая на этот вопрос, приходят к выводу, что конкурентная борьба ведется различными субъектами, которых условно группируют по уровню агрегирования носителей конкурентоспособности от отдельных товаров и товарных групп до предприятий и фирм, производящих товары, и далее до национальных хозяйств, которые соперничают между собой на внутренних и мировых рынках [6].

Для оценки конкурентных преимуществ их носителей группируют по отдельным уровням. Очевидно, что содержание понятия «конкурентоспособность» в приложении к каждому уровню будет сильно различаться. Нельзя одинаково подходить к анализу конкурентоспособности образовательной услуги или ее субъекта – образовательного учреждения. В то же время разные уровни формирования конкурентных преимуществ не существуют изолированно друг от друга. Каждый потребитель, отдавая предпочтение той или иной образовательной услуге, практически подтверждает не только и не столько ее конкурентоспособность, сколько конкурентоспособность ее производителя.

Структурирование субъектов – носителей конкурентоспособности высшего учебного заведения приводит к необходимости выстраивания многоуровневой системы, в которой можно выделить три уровня:

- микроуровень. Субъектами конкурентной борьбы являются образовательные услуги. На этом уровне формируется микроконкурентоспособность – совокупность факторов, обеспечивающих образовательным услугам преимущества при их реализации на рынке;
- уровень вуза и его структурных подразделений. На этом уровне

конкурентоспособность связана с совокупностью условий и факторов, обеспечивающих образовательным учреждениям и их подразделениям (филиалы, факультеты и др.) устойчивое воспроизводство и реализацию образовательных услуг на региональном, российском и международном рынках;

- макроуровень – это уровень макроконкурентоспособности, под которой можно понимать совокупность факторов (государственная поддержка, инвестиционная программа, социальное партнерство и др.), обеспечивающих укрепление и развитие учебно-производственной базы и долгосрочные преимущества вузу по сравнению с конкурентами. К этому уровню можно отнести региональные рынки труда и образовательных услуг, имидж учебного заведения.

Предложенный вариант структуры конкурентоспособности вуза можно назвать вертикальным, поскольку он раскрывает иерархию формирования конкурентных преимуществ. На каждом уровне конкуренция осуществляется своеобразно. При анализе конкурентоспособности важно понять, какие основные цели преследуют в конкурентной борьбе субъекты – носители конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества могут выражаться в огромном многообразии форм. Для образовательных услуг (микроуровень) – это их номенклатура, качество, стоимость и востребованность на рынке труда. Для образовательного учреждения – это квалификация научно-педагогического коллектива, учебно-методическая база, эффективное использование материальных и финансовых ресурсов. На макроуровне конкурентных преимуществ можно достичь за счет гармонизации всей

системы отношений с социумом, в том числе с конкурирующими производителями образовательных услуг.

Последнее хотя и верно, но, как ни парадоксально, эта благостная картина нарушается именно жесткой конкурентной борьбой, в ходе которой образовательные учреждения вынуждены скрупулезно анализировать свои возможности, сравнивая их с достижениями конкурентов, определять для себя наиболее оптимальную траекторию развития в этой соперничающей среде. И важно знать, какими средствами могут достигаться поставленные конкурирующими субъектами цели, как можно добиться наивысших результатов не только в отношении собственного развития, но и в отношении тех, кто выступает в качестве конкурента.

Анализ экономической литературы [1; 6] позволяет выделить три наиболее важные группы факторов успешной конкурентной борьбы: 1) *ресурсные*, на основе которых строится научная и учебно-методическая деятельность вуза; обладание ресурсами особого качества или количества позволяет образовательному учреждению иметь конкурентные преимущества; 2) *операционные* – связанные с эффективностью использования имеющихся ресурсов; 3) *программно-стратегические* – наличие определенной стратегии развития субъекта – носителя конкурентных преимуществ и качество стратегии.

Первые две группы связаны между собой тем, что наличие ресурсов во многом обеспечивает эффективное их использование. Например, современная учебно-материальная база, квалифицированные научно-педагогические кадры, государственный заказ на подготовку специалистов, социальное партнерство позволяют образовательному учреждению эффективно использовать накопленные и потенциальные ресурсы.

Конкурентоспособность образовательного учреждения связана с формированием и использованием его потенциала, что эффективно может быть осуществлено только по определенной программе (проекту), т.е. в соответствии с заранее разработанной стратегией. По мнению экономистов [1], разработка стратегии состоит из следующих этапов:

- оценка потенциала и образовательных услуг конкурирующих организаций;
- прогноз изменения условий конкурентной среды;
- составление стратегического проекта с планом действий.

Многие образовательные учреждения изучают и учитывают в своих профессиональных разработках достижения конкурентов, т.е. осуществляют бенчмаркинг. Бенчмаркинг – это процесс постоянного исследования наилучших практик, которые определяют наиболее высокую характеристику конкурентоспособности [2].

Главной задачей при разработке стратегии конкурентной борьбы за образовательные рынки является выявление сильных и слабых сторон конкурирующих образовательных учреждений.

Для построения стратегии развития конкурентоспособности образовательного учреждения важно определить способы взаимодействия между основными уровнями субъектов – носителей конкурентных преимуществ. Основа формирования конкурентоспособности всех трех уровней закладывается на макроуровне. Именно ресурсная база в виде материально-технических, учебно-методических, информационных, финансовых, интеллектуальных ресурсов формирует «корневую систему» функционирования образовательного учреждения. На ее основе форми-

руются основные факторы, позволяющие воспроизводить образовательные услуги. На этом уровне, собственно, и происходит формирование конкурентных преимуществ оказываемых вузом образовательных услуг. Но прежде чем образовательная услуга будет предложена потребителю, научно-педагогический коллектив должен выполнить свою часть работы: определить номенклатуру специальностей и уровень их усвоения обучаемыми, разработать образовательные программы и создать условия для их реализации. После этого образовательные услуги, выходя на рынок, демонстрируют свои конкурентные преимущества потребителю, что и будет служить основой окончательного выбора. Насколько реализованы социальные ожидания в качественных характеристиках выпускника вуза – и будет ответом об эффективности реализации конкурентных преимуществ первых двух уровней.

Стратегический компонент проекта развития конкурентоспособности вуза должен отражаться на всех трех уровнях:

- на микроуровне – в разнообразии и специфике образовательных услуг, в их качестве, цене и ее доступности для потенциальных потребителей;
- на уровне организационной структуры вуза – в ее соответствии номенклатуре специальностей, эффективности использования интеллектуальных, информационных, материальных и финансовых ресурсов и в их концентрации для решения инновационных задач, в качестве и количестве научной продукции и др.;
- на макроуровне – в обеспечении ресурсной поддержки, координации основной деятельности, создании соответствующего имиджа, следуя стратегии типа «быть лучшим и не похожим», и др.

Очевидно, только усвоив науку формирования конкурентных преимуществ образовательных услуг, можно обеспечить перспективы стратегического развития вуза.

Анализ конкурентоспособности Педагогического института ЮФУ с позиции предлагаемой концептуальной конструкции конкурентных преимуществ позволяет сделать некоторые выводы.

1. Макроуровень. Институт несет ресурсные потери, связанные с отсутствием развитого социального партнерства, контрактных и договорных форм реализации образовательных услуг в других регионах.

Платные образовательные услуги и способы их реализации не обладают гибкостью, оперативностью, не учитывают интересы потребителей. В результате конкурентное преимущество переходит к частным вузам, работающим на коммерческих принципах.

Пединститут несет имиджевые потери. Из экономической науки известно, что имидж – это известность, которую предприятие приобретает за счет прошлых заслуг [4]. Имидж подразумевает, что его носитель и в будущем будет соответствовать прежним заслугам. Образовательное учреждение благодаря отличной репутации может предложить образовательные услуги по более высоким ценам, чем его менее известные конкуренты.

2. Уровень вуза и его организационной структуры. Переход на многоуровневую подготовку специалистов для системы образования не был подкреплен организационной перестройкой вуза. Направления педагогического образования, обучение специальностям, магистерская подготовка не стали составными частями единой образовательной программы.

Качество реализации образовательных услуг предопределяется потенциа-

лом научно-педагогических кадров и его эффективным использованием.

Для обеспечения конкурентных преимуществ вуза важное значение имеет то, какими темпами возрастает интеллектуальный потенциал научно-педагогического коллектива. Последнее обстоятельство неизбежно связывается с эффективностью работы вузовской системы повышения квалификации, магистратуры, аспирантуры, специализированных ученых советов. Важно отделить увеличение числа носителей ученых званий от реального возрастания потенциала педагогических кадров. Показателями такой оценки могли бы послужить научная продукция вуза, востребованная в России, разработанные педагогические технологии, инновационные подходы к организации учебной, научной и управленческой деятельности, организационная культура. Изменение этих показателей и есть свидетельство возрастания конкурентных преимуществ второго уровня.

3. Микроуровень. На этом уровне действуют факторы, обеспечивающие образовательным услугам конкурентные преимущества при их реализации. Прежде всего, речь идет об ассортименте образовательных услуг, их качестве и востребованности на рынке педагогического труда. На этом уровне пединститут имеет стартовые конкурентные преимущества.

Во-первых, есть направления образовательных услуг, где пединститут является монополистом. К ним можно отнести технологическое образование, профессиональное обучение, дошкольное воспитание, коррекционное обучение.

Во-вторых, педагогической, методической и психологической составляющим образовательной услуги пединститут обеспечивает более высо-

кое качество благодаря наличию соответствующего кадрового потенциала, который выше, чем у конкурирующих вузов.

В-третьих, педагогические кадры востребованы. Количество в области общеобразовательных школ, сети вспомогательных учебных заведений, системы дополнительного, начального и среднего профессионального образования позволяет пединституту организовать расширенное воспроизводство образовательных услуг разного уровня и качества.

Эти конкурентные преимущества могут быть сведены на нет, если в вузе сохраняются факторы, препятствующие качественной подготовке специалистов. К ним можно отнести следующие:

- недостаточная коммуникация между потребителями образовательных услуг и пединститутом в отношении конкретных потребностей работодателей. Не исключается ситуация, когда работодатели не могут внятно сформулировать свои требования. И в этом случае задача пединститута – помочь им в определении социального заказа;
- устаревшие, не соответствующие современным потребностям работодателей образовательные стандарты и технологии их реализации;
- недостаточный объем проектно-исследовательской работы студентов, неэффективность педагогических практик;
- неоднородный, несистемный уровень контроля за качеством подготовки выпускников, господство в государственной аттестации вы-

пускников оценки знаниевого компонента, а не их компетенций;

- отсутствие целенаправленной деятельности кафедр, преподавателей по формированию у студентов навыков командной работы и коммуникативных навыков;
- ненормативное взаимодействие субъектов образовательного процесса (педагог – студент – родитель), зачастую приводящее к необъективному оцениванию педагогических достижений студентов.

Как показывает анализ, конкурентоспособность вуза зависит от наличия конкурентных преимуществ всех трех его уровней и взаимодействия ресурсных, операционных и стратегических факторов их обеспечения. Только объединение этих факторов в рамках стратегического проекта развития конкурентоспособности вуза может обеспечить ему успех.

Литература

1. Гельвановский М. Конкурентоспособность: микро-мезо-макроуровни. Вопросы методологии // Высшее образование в России. 2006. № 10.
2. Горюнова Л.В., Мареев В.И. Бенчмаркинг как инструмент непрерывного самосовершенствования и повышения качества деятельности вуза // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2008. № 9.
3. Ищенко В.В., Сазонова З.С. Функционально-сетевые модели компетентностного подхода для описания интеграции образования, науки, производства. М., 2004.
4. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5.
5. Лукина А.В., Лукин А.А. Создание конкурентного преимущества на основе дифференциации // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 3.
6. Мизес Л. фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / пер. с 3-го испр. англ. изд. А.В. Куряева. Челябинск, 2005.