

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

© 2015 Платошина Ольга Юрьевна

Всероссийский институт аграрных проблем и информатики им. А.А. Никонова

105064, г. Москва, Б. Харитоньевский пер., д. 21/6

E-mail: tzeldner@gmail.com

Определены особенности конкурентоспособности высших учебных заведений, и рассмотрены проблемы ее повышения, показаны основные направления и механизмы, в частности, это ориентация учебной и научной работы на потребности работодателей, которые выявлены в результате маркетинговых исследований в различных секторах экономики. Даны рекомендации по видам деятельности учебной и научной работы, которые позволят высшему учебному заведению увеличить свою долю на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, высшие учебные заведения, работодатели, рынок образовательных услуг.

Ситуация на отечественном рынке образовательных услуг становится все более напряженной. Это связано, во-первых, с тем, что на рынок выходит все больше и больше негосударственных вузов, которые, хотя пока и уступают по престижу государственным, но благодаря своей мобильности постепенно увеличивают свою долю на рынке высшего образования. Во-вторых, дисбаланс финансирования в экономике привел к резкому перетоку квалифицированных кадров в другие, более высокооплачиваемые отрасли экономики. Особенно это касается молодых специалистов. В-третьих, Россия подписала Болонскую декларацию, которая несет для отечественного рынка образовательных услуг как положительные, так и отрицательные тенденции. И прежде всего, это совершенно новые требования к структуре и сущности образовательных программ. Все быстрее меняется сама экономика, вынуждая адаптировать учебные программы к новым запросам.

Все указанное порождает проблему поиска новых источников повышения конкурентоспособности вуза и увеличения его доли рынка. Для выживания в постоянно усложняющейся конкурентной среде вузам необходимы высококвалифицированные специалисты, способные творчески мыслить и использовать свои знания для решения задач, направленных на повышение их конкурентоспособности.

В условиях развитого рынка конкурентоспособность вуза определяется его готовностью к постоянному и непрерывному инновационному

процессу, основанному на использовании существующих и генерации новых знаний.

Таким образом, решение задачи увеличения своего присутствия на рынке образовательных услуг и повышения конкурентоспособности вуза в условиях ужесточения рыночной среды и постоянно изменяющихся вызовов экономики требует повышенного внимания к проблеме поиска конкурентных преимуществ.

Качество образования на сегодняшний день выступает главным конкурентным преимуществом учебных заведений наряду с ценой. Качество обучения представляет собой совокупность потребительских свойств образовательной услуги, обеспечивающих возможность удовлетворения комплекса потребностей по всестороннему развитию личности обучаемого.

Задачи и функции высшего учебного заведения - это оказание образовательных услуг. Основной его деятельностью является учебная и внеучебная деятельность, к которой относятся: учебная деятельность, методическая деятельность, научная деятельность, управленческая деятельность, маркетинговая деятельность, экономическая деятельность, хозяйственная деятельность, ремонтно-строительная деятельность и др.

Организацию деятельности вуза обеспечивают: администрация, профессорско-преподавательский состав, научные работники вуза, административно-хозяйственный персонал, инженерно-технический персонал, производственный персонал, учебно-вспомогательный персонал, иной персонал вуза.

По нашему мнению, особенности конкурентоспособности вуза проявляются в следующем:

- во-первых, в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала вуза по всем стадиям жизненного цикла образовательной услуги;

- во-вторых, в настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности вуза;

- в-третьих, например в России, техническая, экономическая, кадровая, социальная политики вуза не ориентированы на обеспечение его конкурентоспособности.

В России практически отсутствуют исследования по проблемам конкурентоспособности вуза.

Конкурентоспособность вуза обеспечивается: конкурентоспособностью студентов; конкурентоспособностью выпускников; уровнем профессорско-преподавательского состава; методическими, научными и техническими средствами обучения; наличием собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование), собственной библиотеки, лекционных аудиторий и др.

Особенности изменения конкуренции между вузами проявляются в следующем:

1) конкуренция усиливается с увеличением количества соперничающих вузов;

2) конкуренция усиливается, когда крупные вузы присоединяют другой вуз и принимают решительные меры по выводу его в ведущие;

3) конкуренция сильна, когда спрос на услуги растет медленно;

4) конкуренция усиливается, когда условия хозяйствования в отрасли толкают вуз на снижение цены или на применение других средств увеличения объема продаж;

5) конкуренция усиливается, когда затраты покупателей при переходе с потребления одной услуги на другие невелики;

6) конкуренция усиливается, когда один или несколько вузов не удовлетворены своей долей рынка;

7) конкуренция усиливается пропорционально росту прибыли от успешных стратегических решений;

8) конкуренция усиливается, когда затраты на выходе из рынка велики, высоки барьеры;

9) ход конкуренции предсказуем, когда стратегии, ресурсы, организационные особенности, миссии вузов различаются в значительной мере и открыты большинству.

Анализ конкурентоспособности основывается на маркетинговых исследованиях, соблюдении нормативных показателей и информации внутреннего характера.

Позиции вузов на рынке неразрывно связаны с изучением конкурентоспособности предоставляемых ими услуг.

Более прочные позиции на рынке займут те вузы, которые, наряду со сбалансированным деловым портфелем, будут работать над созданием пользующейся доверием у потребителей торговой марки (brand name). Фактором, повышающим конкурентоспособность вуза, является также его готовность предоставить образовательные услуги в инновационном режиме с использованием современных информационных технологий и "ноу-хау".

Важно то, что конкурентоспособность образовательной программы определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Все показатели услуги, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности, как не повышающие ценности услуги в конкретных условиях. То есть показатели образовательных услуг, отражающие ее эффект для производителя, часто не имеют значения для потребителя. Его интересуют лишь потребительские свойства, каким бы путем они ни были достигнуты.

В данной работе рассмотрена конкурентоспособность дополнительных услуг внеучебной деятельности.

Современные проблемы, противоречия, связанные с внеучебной деятельностью в вузе, обосновывают необходимость организованной внеучебной деятельности с точки зрения интересов и потребностей ее участников. Перспективы функционирования и развития системы внеучебной деятельности в вузе в современных условиях видятся в реализации следующих мер:

- поиск новых форм и направлений внеучебной деятельности, адекватных современным ценностным ориентациям студенческой молодежи, в сочетании с имеющимся позитивным опытом и традициями;

- создание центра и системы социального мониторинга интересов и динамики проблем студенческой жизни;

- совершенствование системы информирования студентов (в том числе оборудование ярких

информационных стендов в учебных корпусах, оптимизация системы радиовещания, издание общеузовской газеты);

- создание службы психологической поддержки студентов, консультативной помощи; активизация работы по социальной защите студентов, соблюдению их прав и льгот;

- оказание помощи во вторичной занятости студентов и трудоустройстве выпускников посредством организации студенческой биржи труда;

- совершенствование системы управления внеучебной деятельностью; создание организационной структуры, координирующей внеучебную деятельность, определяющей ее направления, осуществляющей контроль и несущей ответственность за ее результаты; совершенствование системы стимулирования внеучебной деятельности;

- реализация в системе внеучебной работы возможностей студенческого самоуправления; создание условий для самостоятельной инновационной деятельности самих студентов в сфере внеучебного времени; создание банка данных о творческих организаторских способностях студентов, их использование в учебно-воспитательной деятельности;

- содействие работе профсоюзной студенческой организации, молодежному движению студенческих отрядов, другим общественным организациям, органам студенческого самоуправления в общежитиях, клубам и объединениям;

- обеспечение материальной и финансовой базы внеаудиторной работы;

- создание системы морального и материального стимулирования наиболее активных преподавателей и студентов - организаторов внеучебной деятельности;

- реализация целенаправленной кадровой политики, обеспечение профессионализма организаторов внеучебной работы - преподавателей, студентов-общественников, штатных сотрудников-специалистов;

- совершенствование работы кураторов, контроль за их деятельностью, регулярное проведение конкурса кураторов;

- осуществление действенного контроля за содержанием и эффективностью внеучебной работы, использованием ее результатов для корректировки планов и решений.

Возможно, совершенствование учебной деятельности, а также обновление воспитательной работы в вузе в соответствии с требованиями времени приведут в будущем к увеличению внеучебного времени, которое может быть использовано как для общего развития, воспитания личности, так и для углубления профессиональной подготовки специалистов.

Основной целью вуза является учебная работа, но, несмотря на это, важное место занимает и внеучебная деятельность, а именно:

- хозяйственная деятельность (наличие дополнительных услуг, буфет, столовая, курительная комната и т.д.);

- наличие бытовых услуг (лавочки, урны и т.п.);

- наличие спортивных секций, спортивно-патриотических клубов;

- организация досуга (команды КВН, театральные кружки, танцевальные студии, проведение конкурсов и т.п.).

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность - это свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений;

- конкурентоспособность предприятия - это его способность выпускать конкурентную продукцию, ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами;

- конкурентоспособность услуг - величина относительная, и определенный показатель этой важной экономической категории может быть выявлен при исследовании конкурирующих услуг;

- вуз - это оказание образовательных услуг, основной деятельностью которого является учебная и внеучебная деятельность;

- конкурентоспособность вуза - это его готовность предоставить образовательные услуги в инновационном режиме с использованием современных информационных технологий и "ноу-хау".

Анализ конкурентоспособности основывается на маркетинговых исследованиях, соблюдении нормативных показателей и информации внутреннего характера. Особенности конкурентоспособности вуза проявляются в следующем:

- в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала вуза по всем стадиям жизненного цикла образовательной услуги;

- в настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности вуза;

- техническая, экономическая, кадровая, социальная политика вуза не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности вуза.

В России практически отсутствуют исследования по проблемам конкурентоспособности вуза.

1. Об образовании в Российской Федерации : федер. закон Рос. Федерации от 29 дек. 2012 г. № 273-ФЗ.

2. Волкова М.М., Звезда А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг. 2005. № 2.

3. Кельчавская Н.Р., Попова М.А. Качество подготовки специалистов - основа эффективной деятельности высшей школы в условиях новых экономических отношений. Екатеринбург, 2013.

4. Куярова Л.Я., Пономарев И.П. Исследование востребованности маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 1.

5. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Санкт-Петербург, 2003.

Поступила в редакцию 06.08.2015 г.