

УДК 331

К ВОПРОСУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Брышников Е.И.,

Воркутинский филиал Ухтинского государственного технического университета, Воркута,
email: Elenaleonova@gmail.com

Аннотация. Обострение конкурентной борьбы, снижение численности потенциальных абитуриентов, изменение поведения выпускников школ и их родителей при выборе учебного заведения обуславливают необходимость действенной оценки уровня конкурентоспособности образовательных организаций, предоставляющих образовательные услуги по всем направлениям подготовки. Проблемы повышения качества образования постоянно требуют новых решений и применения инструментария, соответствующего реальной обстановке в стране и мире.

Ключевые слова: конкурентоспособность, образовательные организации, рейтинговая оценка ВУЗа, образовательные услуги, потенциал.

ON THE ISSUE OF COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Baryshnikova E.I.,

Vorkuta Branch of Ukhta State Technical University, Vorkuta,
email: Elenaleonova@gmail.com

Annotation. The aggravation of competition caused by the reduction of the educational space due to the military-political conflict, the decrease in the number of potential applicants, the change in the behavior of school graduates and their parents when choosing a university necessitate an adequate assessment of the level of competitiveness of educational organizations providing educational services in all areas of training. The problems of improving the quality of education constantly require new solutions and the use of tools that correspond to the real situation in the country and the world.

Keywords: competitiveness, educational organizations, university rating, educational services, potential.

Тема конкуренции образовательных организаций и предоставляемых ими образовательных услуг становится все более и более актуальной и значимой. И не только потому, что образование давно уже превратилось в товар и подчиняется законам рынка, оно должно соответствовать социально-экономическим условиям и вызовам внешней среды. Конкуренция вообще, и в образовании в частности, представляет собой соревнование, состязание между образовательными организациями за «покупателя» своих образовательных услуг. Как отмечает Ю. Рубин, отечественный исследователь проблем образовательной среды: речь в данном случае идет не об искусственной «товаризации» образования, «а о рациональных основах выражения субъектами рынка образовательных услуг своих интересов» [1].

Проблемам повышения качества образования, применения стратегических и маркетинговых инструментов по обеспечению конкурентоспособности образовательных услуг и учреждений, предоставляющих их, посвящено множество работ

отечественных и зарубежных ученых. Среди них С.А. Мохначев, Е.Е. Кузьмина, С.В. Капитанец, М.А. Барзаева, Д.В. Бочков и другие. Методические аспекты управления образовательным пространством с учетом возможности использования аналитических методов прогнозирования и диагностики их состояния проанализированы в исследованиях С. Андреева, В. Белоусова, А. Дружинина, В. Игнатов, О. Пчелинцева, М. Терованесова, С. Тяглова и многих других.

Математическое моделирование в сфере образования и управления социально-экономическими системами подробно представлено в научных работах С. Айзермана, Р. Акперова, К. Буркова, Г. Гореловой, Я. Магнуса, В. Мхитаряна, Л. Поляковой, С. Чефранова и др.

Комплексный анализ вышеупомянутых публикаций и направлений исследования, равно как и реализация механизмов, представленных в них, с учетом особенностей конкретных территорий, приводит к выводу о необходимости дополнительного изучения вопросов формирования и совершенствования управленческого механизма в разрезе конкурентоспособности образования.

Результаты исследования

Как известно из классической экономической науки, конкуренция представляет собой соперничество, состязательность между участниками рынка, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Это своего рода прогрессивная движущая сила развития рыночной экономики, обязательное условие, обеспечивающее эффективное функционирование механизма саморегулирования рыночной экономической системы. Конкуренция – сложное и многогранное явление, отражающее аспекты деятельности предприятий и организаций любой сферы. Однако конкуренция в образовании имеет свои отличительные особенности, обусловленные, прежде всего, созданием новых моделей образовательных учреждений, изменением содержания образовательного процесса, формированием и использованием новых механизмов партнерских отношений между государством, населением, бизнесом, структурами гражданского общества, что позволяет реализовать инновационные программы и проекты. Сфера образования производит нематериальный товар, а для оценки качества этого товара нужно время. В конце концов, главные рыночные силы – предложение (образовательная услуга) и спрос (потребитель) – имеют ограниченный «масштаб» и «неценовой» характер.

Конкурентоспособность образовательной организации представляет собой совокупность процессов и явлений, на основе которых можно выделить исследуемый объект среди конкурентов по ряду таких показателей, как качество образовательных услуг, цена обучения, организация и координация учебного процесса, наличие и использование современных информационно-коммуникационных технологий, безопасные условия обучения, имидж и авторитет образовательной организации, престижность получаемого образования. Конкурентоспособность – это критерий, характеризующий возможность организации существовать в рыночных условиях: – социальный (связанный с изменением характера взаимодействия образовательной организации с потребителями образовательных услуг, общественностью и профессиональным сообществом); – организационный (связанный с развитием и преобразованием организационной структуры образовательной организации); – экономический (связанный с динамикой финансовых результатов деятельности образовательной организации) [2].

Конкурентоспособность в трактовке как способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке, опирается на конкурентное преимущество системы, эксклюзивную ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство над конкурентами. Исходя из данных определений, можно сказать, что конкурентоспособность учреждений образования – это способность привлечения и удержания своих потенциальных клиентов.

Значение конкуренции в образовании в последние годы существенно возросло, и не только на внешнем рынке, но и внутри образовательных организаций. Превышение предложения над спросом порождает сомнительное качество образовательной услуги и неудовлетворенность общества её доступностью, а система оплаты труда, основанная на нормативном подушевом финансировании, усиливает внутреннюю конкуренцию образовательной организации. По мнению Е.Е. Кузьминой конкуренция в образовании «...это соперничество за потребителей между образовательными учреждениями, стремящимися к достижению одной и той же цели – подготовке высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда...» [3].

Исследователь С.А. Мохначев трактует конкурентоспособность образовательного учреждения «как его настоящие и потенциальные способности (возможности), необходимые для оказания соответствующего уровня образовательных услуг. Эти возможности необходимы учреждению для обеспечения потребностей рынка в высококвалифицированных специалистах, в разработке научно-технической продукции, ориентированной на совершенствование процессов в рамках хозяйствующих субъектов на стратегическую перспективу» [4].

По мнению авторов, конкурентоспособность образовательной организации во многом зависит от ее имиджа, положительной репутации и авторитета. И это не только уровень финансового состояния и рекламной политики, но и скорость реагирования на изменение спроса: потребителей образовательной услуги (абитуриентов) и потребителей выпускников (работодателей). Отсюда следует, что в отличие от определений конкурентоспособности объекта, образовательные организации в данное понятие должны вкладывать специфические особенности образовательной деятельности, заключающиеся во взаимосвязи с внешней маркетинговой средой, к которой относятся рынок образовательных услуг и рынок труда.

Необходимость реформирования образования продиктована социально-экономическими изменениями в стране. Формирование новых моделей жизнеустройства и реализация моделей цифровой экономики требуют от молодых специалистов современных знаний и умений, что должно обеспечить современное профессиональное образование с его новыми учебными курсами, новыми технологиями преподавания с использованием современных информационных коммуникаций.

Повышение качества обучения является собственно отражением инновационной деятельности педагогов, создающих и осваивающих педагогические новации на всех образовательных уровнях. В условиях конкурирующей образовательной среды именно этот фактор является, по нашему мнению, определяющим в оценке качества предоставляемых образовательных услуг конкретным учебным заведением.

Для оценки академического качества и репутации в практической деятельности применяются различные методики и рейтинги для ранжирования и сравнения образовательных учреждений по различным признакам, что способствует привлечению и «удержанию» своего потребителя в получении образовательной услуги, а также обеспечить определенные конкурентные преимущества образовательной организации. Определение критериев оценки качества образовательной деятельности является важнейшим этапом при подготовке и проведении независимой оценки качества образования.

Статьей 95.2 Федерального закона РФ от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (в редакции ФЗ РФ от 21.07.2014 г. №256-ФЗ) закреплён набор критериев для независимой оценки деятельности образовательных организаций:

- открытость и доступность информации об организациях, осуществляющих образовательную деятельность;
- комфортность условий, в которых осуществляется образовательная деятельность;
- доброжелательность, вежливость, компетентность работников;
- удовлетворенность качеством образовательной деятельности организаций.

Приказом Минобрнауки РФ от 05.12.2014 г. №1547 утверждены количественные показатели, позволяющие анализировать и оценивать образовательную деятельность по указанным критериям.

Кроме того, что образовательные организации функционируют в интересах двух рынков (рис. 1), каждая из них еще относится к определенной отраслевой группе, так называемой специализации в рамках подготовки специалистов: классической, педагогической, здравоохранения, технической, строительства, транспорта, физического воспитания и спорта, культуры, искусства, сельского хозяйства, права, экономики, управления и т.д.



Рис. 1. Взаимосвязь рынков образовательных услуг и труда

В конкурентной среде успех образовательной организации может обеспечить соответствующий уровень качества подготовки будущих специалистов благодаря внедрению в образовательный процесс инновационных методик преподавания. За этим следует задача формирования квалифицированного профессорско-преподавательского состава, умеющего видеть актуальные проблемы и предлагать

наилучшие пути их решения. Это основа успешной деятельности любого образовательного учреждения.

Уровень конкурентоспособности образовательной организации определяется на основе критериев, принятых в образовательной среде. Но каков бы ни был порядок представления критериев у каждой организации, наиважнейшим показателем есть востребованность выпускников рынком труда, а если точнее — показатель трудоустройства выпускников по специальности.

Для определения уровня конкурентоспособности образовательной организации можно применить классическую модель М. Портера [5], адаптировав ее к рынку образовательных услуг. Модель помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в образовательной сфере, найти такую позицию, в которой образовательная организация будет максимально защищена. По Портеру: на рынке существует 5 движущих сил, определяющих возможный уровень успеха:

- рыночная власть покупателей,
- рыночная власть поставщиков,
- угроза вторжения новых участников,
- опасность появления товаров-заменителей,
- внутриотраслевая конкуренция.

В образовательном пространстве 5 движущих сил, определяющих конкурентные преимущества выглядят следующим образом:

- рыночная сила потребителей — внешний фактор (демографическая, политическая, экономическая ситуация, требования рынка труда),
- рыночная сила поставщиков — внешний фактор (материально— техническое и информационное обеспечение),
- угроза появления новых конкурентов (входные барьеры в части выполнения условий получения лицензии на образовательные услуги),
- угроза появления заменителей (внедрение дистанционных форм обучения, коучинг и тренинги в консалтинговых компаниях),
- соперничество среди функционирующих образовательных организаций на основе уникальных образовательных программ и определенных критериев конкурентоспособности образовательной услуги (внутренние факторы).

Исходя из анализа внешних и внутренних факторов, следует, что в долгосрочной перспективе занимать лидирующие позиции на рынке образовательных услуг будут те организации, которые смогут предложить уникальный и качественный продукт, т.е. уникальную и востребованную образовательную программу. Потребитель, вкладывая деньги в образование, рассчитывает быть востребованным на рынке труда, а уровень образования будет способствовать продвижению его в будущем по карьерной лестнице.

При определении уровня конкурентоспособности образовательных учреждений следует учитывать специфику процесса управления качеством услуг. По мнению Ф. Котлера, качество услуги включает в себя «надежность, отзывчивость, убежденность, сострадание, материальность» [6]. Изучение тематических источников дает возможность представить ряд критериев качества образовательных услуг с их сущностной характеристикой (табл. 1). Перечисленные критерии дают возможность осуществить четкое разделение образовательных организаций на успешные и не очень, а также выявить конкурентные преимущества каждого учреждения.

Критерии качества услуг образовательных организаций

Критерий качества	Сущностная характеристика
Уровень доступности образовательной услуги	Финансовая возможность, географическая (месторасположение организации) и прочая доступность для потребителя получить образовательную услугу при наличии желания в этом
Имидж образовательной организации и общественности	Положительный имидж в глазах широкой общественности и работодателей; уровень доверия среди потенциальных потребителей образовательных услуг, авторитет и признание образовательной организации на образовательном рынке среди конкурентов
Знания	Содержание образовательной услуги – перечень специальностей и направлений подготовки, программы обучения
Компетентность персонала	Профессиональный уровень и квалификация профессорско-преподавательского состава
Материально-техническая база	Количество зданий и сооружений, оснащение учебных корпусов и аудиторий, состояние лабораторий и оборудования, уровень компьютеризации, наличие комфортабельных общежитий, заведений общепита, спортивно-оздоровительных центров и т.д.
Безопасность	Физическая безопасность получения образовательной услуги, социальный климат, в котором осуществляется процесс обучения, воспитательные мероприятия, патриотическое воспитание и соблюдение установленных норм поведения в обществе

Интересны методические подходы к оценке качества образовательной услуги с позиции самих потребителей услуги, рассмотренные в трудах М.В. Киселевой [7] и Н.Н. Саяпиной [8], когда сами обучающиеся образовательной организации по определенным критериям оценивают уровень качества преподавания. Причем критерии включают в себя три группы:

- стиль поведения профессорско-преподавательского состава;
- материальная, информационная и социально-культурная база организации;
- престижность образовательной организации и получаемой специальности.

Такие группы, по сути, являются организационно-экономическими составляющими образовательной услуги. Причем оценки выставляются в трех уровнях: ожидание, восприятие и значимость. Далее соотношение таких оценок позволяет выделить сильные и слабые стороны самой образовательной организации. Однако данная методика не в полной мере учитывает оценки качества услуг с позиции работодателей и рынка труда в целом.

Для получения объективной сравнительной информации о деятельности конкурентов и принятия соответствующих обоснованных управленческих решений необходимо ориентироваться на стимулирование повышения качества работы учебного заведения как «производителя» образовательных услуг.

В количественной оценке конкурентоспособности образовательных организаций целесообразно рассчитать обобщенный показатель, который характеризует уровень обеспечения конкурентоспособности. Под ним следует понимать относительную количественную характеристику способности услуги удовлетворять требования конкретного рынка по сравнению с услугами конкурентов. Причем такой показатель рассчитывается как соотношение показателя качества к цене потребления. Отсюда, повышение уровня качества на рынке образовательных услуг позво-

лит обеспечить высокий уровень конкурентоспособности образовательной организации через удовлетворение потребности и интересов потребителей.

Из двух составляющих конкурентоспособности образовательных организаций потребитель, как правило, отдает предпочтение качеству. Но в отдельных случаях на первое место выходит цена, когда экономическая ситуация в стране подвержена колебаниям, снижается уровень и качество жизни населения. Одна из причин заключается в идентичности по качеству сравниваемых товаров и услуг, другая связана с уровнем доходов населения. Практика показывает, что определенная часть малообеспеченных слоев населения по договорам поступает в те учебные заведения, цены за обучение в которых невысокие. Цена потребления отражает полные расходы потребителя за все время пользования услугой, что и определяет экономическую сущность конкурентоспособности образовательной услуги и соответствующего учреждения.

Выводы

Особое значение имеет разработка оптимальных решений, которые являются основой для принятия корректирующих и предупреждающих действий по обеспечению надлежащего уровня конкурентоспособности образовательной организации. Управленческие решения в сфере предложения и предоставления образовательных услуг часто принимаются в условиях неопределенности, которая возникает вследствие недостаточной информации о состоянии рынка образовательных услуг, рынка труда, деятельности вузов-конкурентов и тому подобное. Эффективное удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг становится целевым ориентиром конкурентной стратегии образовательной организации, направленным на разработку и реализацию мероприятий по приросту ценности для потребителя услуги (абитуриента), работодателей, социальных групп и общества в целом, и в конечном итоге влияет на уровень конкурентоспособности образовательной организации.

Литература

1. Рубин Ю. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26-27.
2. Санникова А.Н. Определение конкурентоспособности и качества услуг в системе дополнительного образования // Молодой ученый. 2020. № 16 (306). С. 320-322.
3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров. М.: Издательство Юрайт, 2012. 330 с.
4. Мохначев С.А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 67-71.
5. Портер М.Э. Конкуренция. М: Издательство Дом «Вильямс», 2016. 496 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
7. Киселева М.В. Вовлечение обучающихся ВУЗа в оценку и повышение качества образования // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2016. № 3. С. 142-147.
8. Саяпина Н.Н. Оценка качества образовательных услуг вуза // Омский научный вестник. 2012. № 4 (111). С. 90-94.