

А.П. Бахова, Л.Т. Тлехурай-Берзегова, Е.А. Бюллер

Адыгейский государственный университет, Республика Адыгея, г. Майкоп,
email: hachmafova_angel@mail.ru, tlekhuraj@rambler.ru, bullerea@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ СИСТЕМУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Ключевые слова: высшее образование, управление университетом, конкурентоспособностью, человеческий капитал, человеческие ресурсы вуза, корпоративная культура, организационное развитие, менеджмент в университете, качество образования, образовательная услуга.

Продвижение образовательных услуг является неотъемлемой частью современных образовательных технологий. Продвижение образовательных услуг, как и продвижение других продуктов, имеет свои особенности, которые определяются особенностями рынка образовательных услуг и образовательной сферы. Потребность в образовательных услугах можно рассматривать как разновидность потребности в информации. Образование в последнее время стало важной и перспективной отраслью экономики. Спрос и предложение образовательных услуг растет с каждым годом. Университетская система является наиболее развитой. Университеты защищают свою конкурентоспособность и постоянно внедряют новаторские технологии в свое управление, чтобы соответствовать стандартам качества. Нынешняя ситуация свидетельствует о необходимости стимулирования учебной деятельности. Продвижение образовательных услуг – это стратегия рынка образовательных услуг, которая производит, предоставляет и потребляет образовательные услуги и сопутствующие услуги.

A.P. Bakhova, L.T. Tlekhurai-Berzegova, E.A. Bueller

Adyghe State University, Adygeya Republic, Maykop, email: hachmafova_angel@mail.ru,
tlekhuraj@rambler.ru, bullerea@mail.ru

FEATURES OF THE FACTORS FORMING THE SYSTEM OF COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

Keywords: higher education, university management, competitiveness, human capital, university human resources, corporate culture, organizational development, university management, education quality, educational service.

The promotion of educational services is an integral part of modern educational technologies. The promotion of educational services, as well as the promotion of other products, has its own characteristics, which are determined by the characteristics of the educational services market and the educational sphere. The need for educational services can be considered as a kind of need for information. Education has recently become an important and promising sector of the economy. The demand and supply of educational services is growing every year. The university system is the most developed. Universities protect their competitiveness and constantly introduce innovative technologies into their management in order to meet quality standards. The current situation indicates the need to stimulate learning activities. Promotion of educational services is an educational services market strategy that produces, provides and consumes educational services and related services.

Образование в последнее время стало важной и перспективной отраслью экономики. Спрос и предложение образовательных услуг растет с каждым годом.

Современный рынок образовательных услуг высшей школы является неотъемлемым элементом системы экономических отношений как в экономической системе, так и вне ее. В связи с этим выступает фактором, влияющим на социально-экономическое развитие экономической системы, но и воздействует на нее через другие факторы,

в том числе кластеризация. Динамичное формирование мирового рынка образования приводит к активной конкуренции за абитуриентов, как между российскими вузами, так и между зарубежными вузами, предлагающими услуги на внутреннем рынке.

Университеты постоянно внедряют инновационные технологии в свое руководство, чтобы быть конкурентоспособными и соответствовать стандартам качества. Нынешняя ситуация свидетельствует о необходимости стимулирования

учебной деятельности. Продвижение образовательных услуг – это оперативная стратегия в сфере образовательных рынков, которые производят и потребляют образовательные и сопутствующие услуги.

Рынок образовательных услуг высшей школы представляет собой систему взаимоотношений вуза и потребителей по поводу предоставляемых и получаемых услуг.

Исследователи определяют следующие особенности предложения на исследуемом рынке:

- уровень и характер конкуренции: отражает степень концентрации, структуру, и методы конкуренции вузов на рынке образовательных услуг. Уровень и структура конкуренции вуза зависит от входных барьеров, благоприятных условиях ведения бизнеса на этом рынке, а также от емкости рынка и возможностей для его развития;

- ассортимент и качество услуг высшего образования: данная характеристика отражает степень апгрейда, эффективность, образовательные и информационно-коммуникационные технологии, используемые при их оказании и получении и т.д.

- цены на образовательные услуги отражают среднее значение и ценовой диапазон;

- университетский маркетинг: эта характеристика отражает актуальность, интенсивность и эффективность соответствующей маркетинговой деятельности университета [1].

На особенности формирования спроса на рынке образовательных услуг влияют факторы внешней среды, оказывающие опосредованное влияние на управление конкурентоспособностью вуза. Структура косвенного воздействия внешней среды на высшее образование представлена на рисунке 1.

По сравнению с другими отраслями экономики, сфера образования имеет самую широкую, стабильную и сильную обратную связь, с внешней средой являясь поставщиком новых специалистов, которые своей деятельностью вносят изменения в макросреду. Образование находится под сильным влиянием внешней среды и, по сути, выступает ее отпечатком. Поэтому более подробно рассмо-

трим влияние внешних факторов на рынок образовательных услуг.

При этом определяются следующие экономические характеристики спроса:

- размер рынка образовательных услуг и степень его изменения;

- способность потребителей влиять на рыночные процессы;

- популярность различных образовательных направлений;

- готовность потребителей платить за образовательные услуги на основе цены.

- вариативность образовательных услуг и склонность к самостоятельному обучению.

На особенности спроса на рынке образовательных услуг влияют не только общие факторы экономического развития этого рынка, но и, прежде всего, влияние социальных факторов. К этим факторам относятся демографические условия. Эта ситуация определяет численность населения, миграцию, половозрастную структуру. Демографические условия определяют долю потребителей следующих образовательных услуг:

- как правило, основными потребителями услуг высшего образования являются выпускники, ориентированные на начальное и высшее образование.

- компании, уделяющие особое внимание профессиональному развитию сотрудников.

- безработные, желающие получить дополнительное образование для смены профессии.

К числу социальных факторов экономического развития рынка образовательных услуг относятся культурные особенности. Эти качества определяют ценность высшего образования. Чем выше ценность высшего образования, тем больше потребители готовы платить за услуги высшего образования и тем выше спрос на них потребителей. Развитая корпоративная культура также способствует росту спроса со стороны компаний со стороны потенциальных предпринимателей и их сотрудников [2]. В настоящее время культура потребления меняется, предпринимаются усилия по повышению ценности высшего образования, как средства достижения определенного социального статуса и растет спрос на услуги высшего образования.



Рис. 1. Факторы воздействия макросреды

Еще одним фактором, влияющим на экономическое развитие рынка образовательных услуг, является уровень доходов населения. Мы говорим о реальном доходе, а не о номинальном доходе. Образовательные услуги не являются важным продуктом, хотя их стоимость растет. Следовательно, потребители будут проявлять разумный спрос на образовательные услуги только после того, как они, достигнут определенного дохода.

Потребителей услуг высшего образования можно подразделить на следующие группы в соответствии с культурными особенностями и уровнем доходов населения.

- потребители, ориентированные на доступ к образовательным услугам на бюджетной основе. Как правило, это малообеспеченные выпускники школ.

- потребители, ориентированные на доступ к средним качественным услугам образования на платной основе (на коммерческой основе). Как правило, это люди со средним достатком, которые готовы и могут платить за образование, но у них нет возможности претендовать на обучение на бюджетной основе.

- потребители, ориентированные на получение платных образовательных услуг самого высокого качества, но которые не имеют бюджетной основы: как правило, это население с высоким уровнем дохода, ценностью университетских дипломов, наиболее востребованные направления образования на рынке труда, наиболее квалифицированный преподавательский состав в вузе, лучшее техническое обеспечение образовательного процесса и др.).

Наиболее важным экономическим фактором является фактор – рынок труда. Во-первых, количество и эффективность компаний. Чем выше уровень предпринимательства, тем больше потребность в человеческих ресурсах, которые являются частью фактора производства. Соответственно, чем успешнее и эффективнее (прибыльнее) компании, тем больше у них финансовых возможностей платить за постоянное обучение своих сотрудников. Наоборот, неразвитость предпринимательства затрудняет трудоустройство выпускников. Немаловажную роль в этом играет и структура экономики. Это определяет востребованность различных профессий на рынке труда и, следовательно, возможности их трудоустройства. Кроме того, у большинства убыточных компаний может наблюдаться снижение потребности на высококвалифицированных работников и возрастанию на низкоквалифицированных и/или неквалифицированных работников.

Во-вторых, количество и структура вакансий и человеческий потенциал для предпринимательства. Хотя эффективность многих бизнес-структур высока, опора на автоматизированные технологии производства может привести к снижению спроса на сотрудников, что делает университет неоправданным. Или, наоборот, это может повысить ценность талантливых сотрудников, которые могут использовать новейшие технологии и проявлять высокую новаторскую активность.

В-третьих, власть продавцов и покупателей. Чем больше власть покупателей

на рынке труда, тем больше их спрос к работникам и больше ценность.

В-четвертых, карьерные возможности. Во многих случаях основные потребители услуг высшего образования (выпускники и студенты) признают высшее образование средством достижения успеха в дальнейшей карьере. Однако если ценность высшего образования со стороны работодателя невысока, например, неформальные отношения сильно влияют на возможности продвижения по карьерной лестнице, спрос на образовательные услуги ниже.

В-пятых, уровень образования влияет в последующем на уровень оплаты труда. Чем выше дополнительный доход, который приносит высшее образование, тем выше его ценность и выше спрос.

Не маловажное значение играет и институциональная среда образовательного рынка, включающая несколько важных аспектов. Первый – это система взаимоотношений между вузом и абитуриентами. Чем эффективнее взаимоотношения, тем агрессивнее будет развиваться рынок образовательных услуг. Поэтому вузы заинтересованы в привлечении абитуриентов (выпускников) путем создания интереса к высшему образованию и популяризации образовательной деятельности [3]. Для этого в вузе в рамках системы сотрудничества между вузом и абитуриентом могут быть реализованы следующие мероприятия.

- участие университетов в специальных мероприятиях «Дни открытых дверей», которые предлагает большинство университетов и которые затем можно сравнивать друг с другом.

- специализированный сайт вуза позволит абитуриентам получить информацию и отзывы об особенностях обучения в университете (с акцентом на преимуществах). Это возможность обратной связи;

- проведение выездной PR-кампании: сотрудники университета могут приезжать в школу для привлечения абитуриентов и тесно сотрудничать со школой с целью презентации университета.

Второй аспект – система сотрудничества университета и бизнес-структур. Это сотрудничество необходимо в дополнение к продвижению образовательных услуг, предоставляемых универси-

тетом, чтобы корпоративная структура могла лучше удовлетворять свои потребности с точки зрения развития человеческих ресурсов и наращивания потенциала. В рамках совместной работы между университетом и корпоративной структурой студенты университета могут сначала пройти производственное обучение и дополнить теоретическую подготовку практическими занятиями. Во-вторых, сотрудники бизнес-структур получают возможность повышать свою квалификацию как индивидуально, так и группой, соответственно происходит продвижение услуг высшего образования.

Третьим аспектом институциональной среды является система кооперации вузов. По словам Дж. Каровска-Пайсза процесс интеграции является перспективным направлением развития рынка образовательных услуг, что позволит укрепить позиции отечественных вузов и сделать их более эффективными [4].

Четвертым аспектом система международного сотрудничества университетов. Это очень важно, с одной стороны, оно дает возможность обмена международным педагогическим опытом и укрепления международной репутации университетов, с другой стороны, привлекает иностранных студентов и значительно расширяет рынок сбыта.

Наличие инфраструктуры на образовательном рынке имеет важное значение для вуза. Одним из них является транспортная, другим финансовая инфраструктура. Хотя оказание услуг по обучению не предполагает использования транспортной инфраструктуры, оно является важной частью подготовки к этому процессу. Так как уровень развития данной инфраструктуры оказывает существенное значение для привлечения профессорско-преподавательского состава вуза, особенно это касается преподавателей, работающих в разных высших учебных заведениях. Если транспортная инфраструктура будет недостаточно развита, географическое положение вуза будет определять его способность привлекать преподавателей.

Точно так же транспортная инфраструктура определяет способность университета привлекать абитуриента. Благодаря наличию транспортной инфраструктуры выбор вуза основывается

на качестве обслуживания, стоимости и репутации, а студенты охотно посещают занятия, даже если им приходится преодолевать большие расстояния. Так. В условиях отсутствия транспортной инфраструктуры студенты направляются преимущественно в географические точки, что определяет возможности посещения занятий в университете. Обладая развитой финансовой инфраструктурой, вузы могут привлекать заемные средства на развитие. Из-за отсутствия финансовой инфраструктуры вузы имеют ограниченные возможности для привлечения дополнительного финансирования.

Вторая составляющая – это коммуникационная инфраструктура. Это облегчает электронное взаимодействие между университетами и абитуриентами, бизнес-структурами и другими внутри и вне экономической системы. Человеческая инфраструктура является одной из составляющих рынка образовательных услуг. Эта инфраструктура включает в себя количество преподавателей на рынке труда, производительность труда (публикации, участие в исследованиях, подготовка материалов и т. д.), опыт работы и т. д. Отсутствие доступа к человеческой инфраструктуре является большой преградой развития рынка образовательных услуг.

Также не маловажный фактор в развитии конкурентоспособности играет государственное регулирование и его компоненты.

Первый – это разрешение на деятельность университета. Условия лицензии оказывают существенное влияние на барьеры входа новых участников на рынок образовательных услуг и на возможности и развитие существующих участников. Второй элемент: государственный заказ на оказание образовательных услуг и обучение специалистов. Количество заказов на оказание общероссийских образовательных услуг и повышение квалификации кадров, его структура определяют потенциал вуза в сфере маркетинга платных образовательных услуг. Понятно, что чем больше государство заказывает на подготовку специалистов по данному направлению образования, тем менее привлекательны образовательные услуги по данному направлению на коммерческой основе.

Фактор открытости и глобализации. Во-первых, эта тенденция зарождается

в сфере дистанционного обучения. Доступность образования в ведущих университетах мира делает привлекательными варианты образовательных услуг. Кроме того, глобализация открывает огромные возможности для международного образовательного сотрудничества между университетами. Это сотрудничество не только модернизирует и предоставляет качественные образовательные услуги в соответствии с последними научными и практическими инновациями и достижениями, но и дает возможность международного обмена между иностранными студентами и преподавателями и привлекает иностранных студентов в университет. Одним из наиболее перспективных направлений интернационализации потенциала университета является предоставление ценных и востребованных международных дипломов, которые признаются во многих странах мира [5]. В этом случае молодые специалисты могут устроиться на работу за границу и построить карьеру. Это главное конкурентное преимущество современных университетов.

В результате прозрачность и глобализация могут ослабить и увеличить емкость рынка образовательных услуг. В любом случае она открывает перед университетами новые возможности, ставит новые цели и требует от университетов управления глобальной конкурентоспособностью. Важную роль в этом процессе играет репутация, сложившаяся в процессе регионального маркетинга. Чем выше ваша репутация, тем больше возможностей вы можете использовать в своих интересах прозрачности и глобализации.

Факторы научно-технического прогресса. Наиболее ярким примером влияния этого фактора на рынок образовательных услуг является появление и развитие дистанционного обучения. Это связано с широким использованием новейших информационных и коммуникационных технологий, таких как персональные компьютеры и Интернет.

В то же время традиционное образование претерпело значительные изменения в связи с достижениями науки и техники. С другой стороны, появляется больше возможностей улучшить тренировочный процесс. Сегодня многие рос-

сийские вузы активно используют в своих учебных процессах новейшие методы обучения, в том числе мультимедийные презентации и практические (в том числе лабораторные) занятия на персональных компьютерах. Это делает материал понятным и интересным для учащихся и повышает их осведомленность.

С другой стороны, требования к студентам растут. В настоящее время итоговая сертифицированная работа доступна в печатном и электронном виде с автоматической аутентификацией. Математические расчеты для этих работ должны выполняться с использованием компьютерных программ. Это минимизирует общее количество и долю вычислений в структуре работы и увеличивает потребность в понимании этих вычислений.

Многие современные университеты поддерживают публикацию диссертации в качестве обязательного условия. Все это значительно повышает силу и интеллектуальную компетентность современных студентов в образовательном процессе.

Таким образом, на основе результатов нашего исследования в данной статье выделены следующие детерминанты конкурентоспособности: социальные факторы, факторы рынка труда, институциональная среда, инфраструктура, государственное регулирование, экономическая прозрачность и глобализация, факторы научно-технологического развития. В совокупности эти факторы определяют взаимодействие между спросом и предложением образовательных услуг.

Библиографический список

1. Некипелов, А.Д. Общая теория рыночной экономики: учебник / А.Д. Некипелов. – М.: Магистр, 2017. – 784 с.
2. Олейник, Т.И. Образовательные услуги высшей школы: классификация особенностей и тенденции развития / Т.И. Олейник, Т.И. Пустовитова, Е.М. Трейгер // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 17. – С. 99-103.
3. Полякова, Е.Ю. Маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением с учетом динамики потребительского спроса на рынке образовательных услуг / Е.Ю. Полякова // Научные труды SWorld. – 2014. – Т. 26. – № 3. – С. 43-50.
4. Kurowska-Pysz, J. Determinants of cross-border activity for an educational cluster / J. Kurowska-Pysz//Sustainability and Scalability of Business: Theory and Practice. – Нью-Йорк (США): Nova Science Publishers, Inc., 2017 – P. 291-311.
5. Мушкетова, Н.С. Влияние интернационализации рынков образовательных услуг на выбор маркетинговой стратегии вуз / Н.С. Мушкетова // Региональная экономика: теория и практика. – 2013 – № 14 – С. 48-54.