

О концепции управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения

Пирогова Елена Владимировна

Канд. экон. наук, доц., зав. каф. экономики и менеджмента

ORCID: 0000-0002-6315-0095, e-mail: e.pirogova82@yandex.ru

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, Россия

Аннотация

Функционируя в условиях рыночных отношений, высшие учебные заведения должны разрабатывать комплекс стратегических мер, чтобы обеспечить свою конкурентоспособность. Система взглядов на решение задач достижения и сохранения конкурентного преимущества на рынке образовательных услуг главным образом представлена концепцией управления конкурентоспособностью вуза. Статья посвящена выявлению особенностей и уточнению содержания данной концепции. Определено, что ее содержание представляет собой совокупность целей, принципов, функций, методов и инструментов, которые обеспечивают конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг. Подробно рассмотрены выделенные составляющие содержания. Обоснованы методы управления конкурентоспособностью вуза, классифицируемые по способу управляющего воздействия. Охарактеризованы инструменты управления конкурентоспособностью, в том числе с точки зрения воздействия на конечных потребителей научно-образовательных продуктов (услуг).

Ключевые слова

Высшее учебное заведение, рынок образовательных услуг, конкуренция, конкурентное преимущество, конкурентоспособность вуза, управление конкурентоспособностью

Для цитирования: Пирогова Е.В. О концепции управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения // Вестник университета. 2023. № 1. С. 48–55.

On the concept of university competitiveness management

Elena V. Pirogova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Head of the Economics and Management Department

ORCID: 0000-0002-6315-0095, e-mail: e.pirogova82@yandex.ru

Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia

Abstract

Operating under market economy conditions, higher education institutions should develop a set of strategic measures to ensure their competitiveness. The system of views on solving the problems of achieving and keeping competitive advantage is mainly represented by the concept of managing the competitiveness of higher education institutions. The article is devoted to identifying the features and clarifying the content of this concept. It is determined that its content is a set of goals, principles, functions, methods, and tools that ensure the competitiveness of a university in the educational services market. The aforementioned content components are analysed in detail. Methods of managing university competitiveness are substantiated and classified based on the type of controlling influence. Tools for managing competitiveness are described, including in terms of their impact on end users of scientific and educational products (services).

Keywords

Higher education institution, educational services market, competition, competitive advantage, university competitiveness, competitiveness management

For citation: Pirogova E.V. (2023) On the concept of university competitiveness management. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 48–55.



ВВЕДЕНИЕ

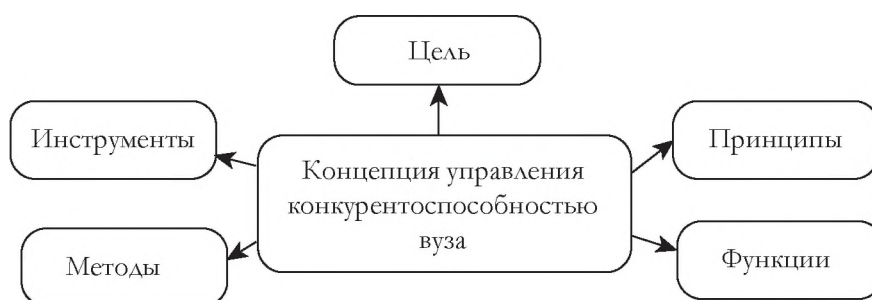
В связи с формированием рыночных отношений в социальной сфере, в частности в системе высшего образования, перед вузом встает задача обеспечивать свое конкурентное преимущество на рынке образовательных услуг. Этим обусловлена возникающая потребность образовательной организации в принятии стратегических управленческих решений, направленных на поддержку ее конкурентоспособности.

Управление конкурентоспособностью является многоаспектным и многогранным процессом, который должен осуществляться планомерно и носить системный характер. Несмотря на то что рынок образовательных услуг имеет определенные особенности, наличие конкуренции выдвигает на первое место формирование конкурентных преимуществ, отраженных в концепции, или стратегии, управления конкурентоспособностью вуза и выступающих основными факторами конкурентной борьбы.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Подходы к управлению конкурентоспособностью вуза, как правило, представлены в стратегических программах его развития, которые отражают основные направления повышения эффективности деятельности и обеспечения конкурентного превосходства образовательной организации. В целом системе взглядов, принципов и идей, связанных с обеспечением конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг, следует охарактеризовать как концепцию управления его конкурентоспособностью.

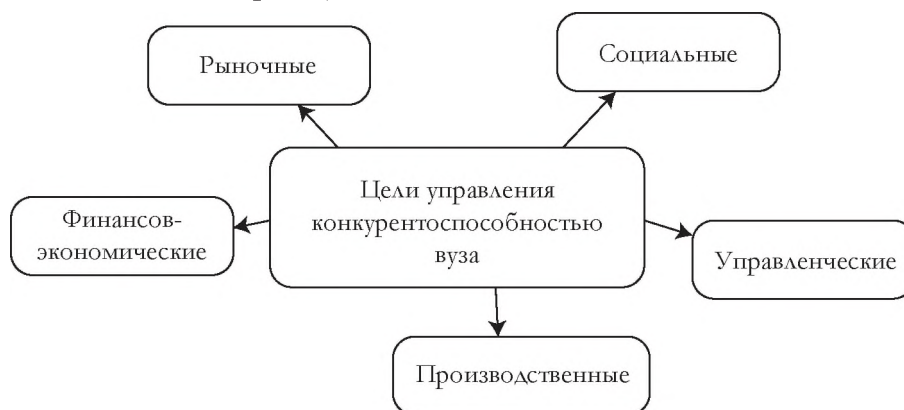
Как представляется, концепцию управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения можно определить как совокупность целей, принципов, функций, методов и инструментов, обеспечивающих конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг. В данном определении заложены основные составляющие концепции управления конкурентоспособностью вуза (рис. 1).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Содержание концепции управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения

Управление конкурентоспособностью направлено на усиление позиций вуза на рынке образовательных услуг по сравнению с конкурентами. В исследовании Н.О. Колчиной и Е.А. Леоненко [1] обозначены следующие цели данной деятельности: рыночные, производственные, управленческие, социальные и финансово-экономические (рис. 2).



Составлено автором по материалам источника: [1]

Рис. 2. Цели управления конкурентоспособностью вуза

Достижение рыночных целей включает в себя рост числа обучающихся (студентов и слушателей программ дополнительного профессионального образования), увеличение объема предоставляемых услуг и, как следствие, расширение доли вуза на рынке образовательных услуг. Производственные цели связаны с разнообразием оказываемых услуг и состоят в повышении их качества. Суть управленческих целей заключается в развитии приоритетных направлений функционирования вуза. Социальные цели могут быть достигнуты повышением уровня образованности и культуры общества в целом. Финансово-экономические цели состоят в обеспечении финансовой устойчивости и снабжении вуза финансовыми ресурсами.

Принципы управления являются общими правилами, исходными положениями, на которые необходимо ориентироваться в процессе поддержки конкурентоспособности вуза. Рассматривая механизм управления конкурентоспособностью, Н.О. Колчина и Е.А. Леоненко выделяют [1] следующие принципы:

- 1) системность,
- 2) целеполагание,
- 3) иерархичность,
- 4) обратная связь,
- 5) компетентность,
- 6) сбалансированность развития,
- 7) комплексность.

В работе Е.А. Михеевой [2, с. 159–160] выделены следующие принципы управления конкурентоспособностью вуза:

- 1) «непрерывность образования» в системе «школа – вуз – предприятие»;
- 2) «непрерывные инновации», предусматривающие внедрение «новых видов, передовых методов и технологий» ведения образовательной и научно-исследовательской деятельности;
- 3) диверсификация образовательных и научных услуг;
- 4) достижение синергетического эффекта в процессе функционирования вуза и реализации им различных направлений деятельности;
- 5) доступность научно-образовательных продуктов (услуг) вуза для конечных потребителей;
- 6) «управление качеством... на всех стадиях жизненного цикла научно-образовательных продуктов (услуг)» вуза;
- 7) ориентация на стратегическое развитие.

В работе О.А. Сапрыкиной и Е.К. Михайлюк представлены принципы, на которые вуз должен ориентироваться в процессе своего стратегического развития в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг (табл. 1).

Таблица 1

Принципы стратегического развития вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг

Общие принципы	Специфические принципы
– научность; – объективность; – системность; – надежность; – совершенствование; – обновление; – партнерство; – обеспечение эффективности (внешней и внутренней)	– релевантность; – сопоставимость; – верифицируемость; – связь с миссией и видением вуза; – контроль; – пертинентность (соответствие информационным потребностям пользователей)

Источник: [3, с. 33–34]

Функции управления конкурентоспособностью выражаются в процессе управляющего воздействия на составляющие конкурентного потенциала вуза, которое направлено на достижение конкурентного преимущества данной организации перед другими вузами.

Выделяют следующие классические функции управления конкурентоспособностью вуза:

- планирование, которое связано с установлением прогнозных показателей эффективности функционирования вуза, направленных на достижение его конкурентоспособности, и находит отражение преимущественно в стратегических программах развития вуза;
- организация, предполагающая совокупность мероприятий по достижению планируемых показателей и конкурентного преимущества вуза;
- мотивация, выражающаяся в заинтересованности и участии всех категорий персонала вуза в реализации стратегии его развития;
- контроль, направленный на оценку эффективности реализации стратегии развития вуза и достижение показателей его конкурентоспособности.

Важнейшей составляющей концепции управления конкурентоспособностью вуза являются методы управления, которые целесообразно классифицировать следующим образом [1, с. 126]:

- административные, экономические и социальные методы;
- методы прямого и косвенного воздействия;
- методы, используемые в обычных условиях функционирования и в условиях кризиса;
- методы, применяемые на различных уровнях управления вузом.

По способу управляющего воздействия в целях обеспечения конкурентного преимущества методы управления конкурентоспособностью вуза можно разделить на административные, экономические, социально-психологические и организационные (рис. 3).



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 3. Методы управления конкурентоспособностью вуза

Инструменты управления конкурентоспособностью вуза представляют собой совокупность основных направлений повышения конкурентоспособности, обеспечивающих устойчивое положение вуза и его конкурентное преимущество на рынке образовательных услуг.

С.М. Баташова приводит в своей работе [4] перечень факторов, направленных на привлечение потребителей образовательных услуг и способствующих повышению конкурентоспособности вуза. В числе прочих факторов указаны следующие:

- обеспечение фундаментальной подготовки по широкому спектру направлений и специальностей;
- широкий ассортимент программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации;
- практическая направленность образовательного процесса;

- гибкая ценовая политика для студентов внебюджетной формы;
- использование современных образовательных технологий и т. д.

О.Г. Гисина, обосновывая направления повышения конкурентоспособности вуза, отмечает такие факторы [5]:

- повышение имиджа вуза, в том числе на международном уровне;
- «интеграция образования, науки и производства»;
- «удовлетворение запросов» и потребностей внутренних и внешних потребителей;
- востребованность выпускников;
- формирование эффективной системы управления вузом;
- «гарантии качества» предоставляемых образовательных услуг.

Н.О. Колчина и Е.А. Леоненко [1] в качестве ключевых аспектов (инструментов) управления конкурентоспособностью вуза выделяют:

- «активное сотрудничество с работодателями», способствующее гарантированному трудоустройству выпускников;
- культуру отношений преподавателей и студентов;
- «эффективную организацию учебного процесса»;
- применяемые технологии оказания образовательных и прочих услуг;
- «качество сервиса»;
- «доступ к информационно-техническим средствам».

Действие инструментов управления конкурентоспособностью вуза должно быть направлено, прежде всего, на удовлетворение потребностей ключевых потребителей. В связи с этим возникает необходимость рассмотрения основных заинтересованных участников, или субъектов рынка образовательных услуг, в целях выбора оптимальных инструментов управленческого воздействия на каждую группу. В трудах Е.М. Белого, И.Б. Романовой, А.Р. Мингачевой [6], А.Н. Камировой [7] и других исследователей выделены 6 ключевых групп потребителей (стейкхолдеров, заинтересованных сторон). Характеристика этих групп представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Инструменты управления конкурентоспособностью вуза
с учетом потребностей основных групп потребителей**

Группа потребителей	Основные заинтересованные стороны	Инструменты управления конкурентоспособностью
Государство	Государственные, региональные и муниципальные органы власти, государственные институты	– наличие учебно-методических объединений на базе вуза; – позиция вуза в российских и международных рейтингах; – наличие системы менеджмента качества в вузе; – финансовое состояние вуза и т.п.
Общество	Средства массовой информации, фонды грантовой поддержки, гражданское общество в целом	– прозрачность деятельности вуза в информационном пространстве; – имидж, репутация вуза; – участие вуза PR-акциях (англ. public relations – связи с общественностью); – реализация проектов научной, социальной, культурной и другой направленности и т.п.
Потребители	Студенты, слушатели, другие потребители услуг вуза	– качество образовательных услуг; – возможность трудоустройства по специальности; – развитая инфраструктура; – гибкая ценовая политика; – наличие системы программ дополнительного профессионального образования и т.п.
Персонал	Профессорско-преподавательский состав, административный персонал, учебно-вспомогательный персонал, другие сотрудники вуза	– уровень заработной платы; – корпоративная культура; – наличие социальной инфраструктуры; – условия труда и т.п.

Группа потребителей	Основные заинтересованные стороны	Инструменты управления конкурентоспособностью
Партнеры	Школы, учреждения среднего профессионального образования, профессиональные сообщества	– развитие специализированного олимпиадного движения; – наличие договоров о сотрудничестве; – наличие системы довузовской подготовки в специализированных классах и т.п.
Бизнес-сообщество	Работодатели, потребители консалтинговых услуг	– наличие системы целевой подготовки; – профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации для сотрудников предприятий; – проведение совместных научных исследований; – привлечение обучающихся к ранней практической подготовке с последующим трудоустройством и т.п.

Составлено автором по материалам источников: [6; 7, с. 170–171]

Д.С. Кузнецов [8] также рассматривает конкурентоспособность вуза в ее связи с удовлетворением потребностей основных групп потребителей, отмечает идентичность этих потребностей и делит их следующим образом, описывая соответствующие инструменты повышения конкурентоспособности вуза в глазах потребителей:

1) качество образования: привлечение абитуриентов, в том числе посредством проведения профильных олимпиад и системы подготовительных курсов; внедрение рейтинговой системы оценки знаний студентов, привлечение преподавателей-практиков к образовательному процессу и т.д.;

2) имидж вуза: активная маркетинговая политика и позиционирование вуза на рынке образовательных услуг, проведение научных исследований, трудоустройство выпускников, система стимулирования персонала вуза и т.д.;

3) стоимость обучения: стипендия, дополнительная стипендия за индивидуальные достижения в общественной, научной, спортивной, культурной и иных видах деятельности, система скидок при обучении на внебюджетной основе и т.д.;

4) сервис: развитая образовательная, материально-техническая, спортивная инфраструктура вуза и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование тех или иных инструментов управления конкурентоспособностью вуза направлено на привлечение ключевых потребителей, способствует позиционированию вуза на рынке образовательных услуг и способствует достижению конкурентного преимущества.

Таким образом, разработка концепции управления конкурентоспособностью обеспечивает комплексный подход к стратегическому развитию конкурентных преимуществ вуза, соответствующему его миссии и видению, а также позволяет вузу достичь стратегических целей, задач его функционирования и занять лидирующие позиции на рынке образовательных услуг.

Библиографический список

1. Колчина Н.О., Леоненко Е.А. Многоаспектность категории «конкурентоспособность вуза», подходы и методы управления конкурентоспособностью вуза. *Вопросы управления*. 2018;53:119–131.
2. Михеева Е.А. Особенности формирования стратегии развития современной образовательной организации. В кн.: *Управление, экономика и право: проблемы, исследования, результаты: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 26–27 августа 2021 г.* Пенза: Пензенский государственный аграрный университет; 2021. С. 158–163.
3. Сапрыкина О.А., Михайлюк Е.К. О принципах формирования стратегии развития практикоориентированного вуза. В кн.: *Фадейкина Н.В., Скибицкий Э.Г. (науч. ред.) Непрерывное профессиональное образование: теория и практика: сб. науч. статей по материалам 9-й Международ. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов, Новосибирск, 23 марта 2018 г.* Новосибирск: Сибирская академия финансов и банковского дела; 2018. С. 30–35.
4. Баташова С.М. Конкурентоспособность образовательной организации и факторы её определяющие. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. 2018;32:113–117. <https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2018.32.113>

5. Гисина, О.Г. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг. В кн: Горохов А.А. (отв. ред.) *Научное издание международного уровня – 2013: актуальные вопросы развития современного общества: материалы 3-й Международ. науч.-практ. конф., Курск, 18 апреля 2013 г.* Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга»; 2013. С. 79–83.
6. Белый Е.М., Мингачева Л.Р., Романова И.Б. Конкурентные преимущества вузов: классификация с позиций стейкхолдерменеджмента. *Современные проблемы науки и образования*. 2012;5:
7. Камирова А.Н. Стратегическое планирование: ориентация вуза на устойчивое развитие и конкурентные преимущества. *Управленческое консультирование*. 2017;1:166–171.
8. Кузнецов Д.А. Факторы конкурентоспособности вуза. *Инновации и инвестиции*. 2021;3:116–120.

References

1. Kolchina N.O., Leonenko E.A. Multi aspects of the category “competitiveness of the higher education”, approaches and methods of managing the competitiveness of the higher education. *Management issues*. 2018;53:119–131.
2. Mikheeva E.A. Features of formation of the development strategy of a modern educational organization. In: *Management, Economics and Law: Problems, Research, Results: Proceedings of the International Scientific & Practical Conference, Penza, August 26-27, 2021*. Penza: Penza State Agrarian University; 2021. P. 158–163.
3. Saprykina O.A., Mikhailyuk E.K. About the principles of formation of the development strategy of a praktikooriyen-tirovanny higher education institution. In: Fadeikina N.V., Skibitsky E.G. (sci. eds.). *Continuing Professional Education: Theory and Practice: Collection of Scientific Articles based on the Proceedings of the 9th International Scientific & Practical Conference for Lecturers, Postgraduate Students, Graduate Students, and Students, Novosibirsk, March 23, 2018*. Novosibirsk: Siberian Academy of Finance and Banking; 2018. P. 30–35.
4. Batashova S.M. Competitiveness of an educational institution and its determining factors. *Russian journal of social sciences and humanities*. 2018;32:113–117. <https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2018.32.113>
5. Gisina O.G. Competitiveness of the university in the market of educational services. In: Gorokhov A.A. (ed.) *International Scientific Publication – 2013: Topical Issues of the Development of Modern Society: Proceedings of the 3rd International Scientific & Practical Conference, Kursk, April 18, 2013*. Kursk: PJSC University Book; 2013. P. 79–83.
6. Bely E.M., Mingacheva L.R., Romanova I.B. Competitive advantages of universities: classification from the standpoint of stakeholder management. *Modern problems of science and education*. 2012;5:
7. Kamirova A.N. Orientation of a higher educational institution towards sustained development and competitive advantages. *Management consulting*. 2017;1:166–171.
8. Kuznetsov D.L. Factors of university competitiveness. *Innovations and investments*. 2021;3:116–120.