

ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Ключевые слова: конкурентоспособность, образовательная организация, образовательная услуга, потребность, региональный рынок.

Аннотация. *Конкурентоспособность образовательной организации является всесторонним процессом взаимодействия и борьбы между организациями-конкурентами в целях достижения приоритетных позиций по качеству предоставляемых образовательных услуг.*

В настоящее время остро стоит вопрос о сохранении и функционировании образовательных организаций, в связи с чем актуальность приобретает проблема повышения конкурентоспособности предоставляемых услуг. Российские образовательные организации вынуждены выдерживать конкуренцию не только на внешнем, но и на внутреннем рынке образовательных услуг. Организации сферы услуг находятся на переднем плане перед «потребителем», следовательно, должны с большим вниманием подходить к решению возникшей проблемы.

Конкурентоспособность образовательной организации тем выше, чем полнее и точнее предоставляемые ей образовательные услуги соответствуют требованиям потребителей. В этой связи необходимым становится расширение и дополнение научных основ исследования конкурентоспособности за счет формирования авторского подхода к содержанию понятийного аппарата конкурентоспособности образовательных услуг региональных вузов и оценке ее уровня.

Региональный рынок в сфере образовательных услуг базируется на двух основных принципах:

- необходимость в кадровом потенциале в региональных организациях и предприятиях;
- необходимость в профессиональном самообразовании личности [4, с. 31].

В современной экономической литературе понятие «конкурентоспособность» ассоциируется с борьбой независимых объектов с целью обладания основными экономическими ресурсами. Конкурентоспособность определяет способность участника рыночных отношений решать задачи, стоящие перед ним в сложившейся ситуации. Необходимо также сказать об относительности понятия конкурентоспособности. Особенность конкурентоспособности заключается в том, что она относится как к предмету конкуренции готовой продукции, так и к субъекту конкуренции образовательной организации, субъекта и даже страны в целом.

Н. Л. Зайцев пишет в своих работах, что способность образовательной организации своевременно перестраиваться к постоянно изменяющимся условиям является одним из условий конкурентоспособности. Таким образом, конкурентоспособность «представляет собой совокупную характеристику процесса производства и отражает уровень ее соответствия конкретной общественной полезности» [2, с. 91].

В настоящее время существует множество определений понятия «конкурентоспособность». В частности, А. А. Абрамкина в своей научной работе «Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вузов» рассматривает конкурентоспособность образовательных услуг как «совокупность конкурентных преимуществ, позволяющих образовательной организации достигать взаимодействия с потребителями, обеспечивая максимальное удовлетворение их нужд и предпочтений, и определяющихся уровнем конкурентоспособности выпускников на рынке труда» [7].

Следует отметить, что с точки зрения развития понятийного аппарата данное определение содержит несколько принципиальных моментов, которые также отражаются в определениях других авторов.

Например, конкурентоспособность образовательных услуг является «результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ» [7]. Абрамкина А. А. рассматривает конкурентные преимущества как «отличительные качества, которые делают образовательные услуги наиболее предпочтительными для потребителей». Таким образом, возможность обеспечить наличие таких качеств и сохранить их в дальнейшем создает определенное превосходство над прямыми конкурентами. Также отличительные качества образовательной услуги всегда основываются на базовых качествах, определяющих их стандартный, обязательный для выполнения набор, «гарантируемых посредством внешнего оценивания путем лицензирования, аттестации и аккредитации высшего учебного заведения» [5, с. 70]. Таким образом, вся совокупность конкурентных преимуществ позволяет определять

направления повышения конкурентоспособности образовательной услуги и акцентировать внимание на отсутствие или недостаточную разработанность отдельных из них.

Абрамкина А. А. утверждает, что в современных условиях конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг «акцент смещен в сторону стабильности взаимодействия с потребителями, предусматривая постоянно возобновляемое развитие комплекса действий, направленных на их сохранение в продолжительном временном интервале» [7].

В предлагаемом Абрамкиной А. А. определении потребителями образовательных услуг являются студенты (специалисты, бакалавры, магистры), слушатели курсов переподготовки и повышения квалификации, аспиранты, докторанты. «Именно обучающийся, как персонифицированный обладатель и пользователь образовательных услуг, осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, места и формы обучения, а также будущего места работы и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала».

В определении Н. И. Пашенко также делается акцент на данные составляющие. Он определяет конкурентоспособность образовательной организации как потенциальные возможности по предоставлению «соответствующего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества по подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции как в настоящее время, так и в будущем» [5, с. 67].

Следующим принципиальным моментом, который необходимо отметить, является то, что конкурентоспособность образовательных услуг определяется степенью удовлетворения совокупных требований потребителя, предъявляемых к качеству услуги.

Образовательные услуги на современном рынке так же, как и любой товар, реализуются в условиях жесткой конкуренции. Следовательно, образовательные организации вынуждены наращивать конкурентное преимущество, завоевывать лидирующие позиции на рынке. В свою очередь, рынок образовательных услуг включает взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны основных объектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) с их предложением, которое поставляют различные образовательные организации.

В соответствии с этим одним из основных свойств, необходимых для повышения конкурентоспособности, является способность

достигать в процессе предоставления образовательных услуг таких результатов, которые максимально соответствуют выявленным потребностям и ориентированы на наиболее полное их удовлетворение. Для этого необходимо иметь точное представление о запросах потребителей, так как без этого невозможно удовлетворение полного объема потребностей и предпочтений. В данном случае поддержание конкурентоспособности образовательной услуги возможно лишь на основе применения комплекса управленческих и маркетинговых действий, направленных на удовлетворение нужд существующих и возможных потребителей.

Г. Л. Багиев предлагает рассматривать конкурентоспособность как возможность применения маркетингового инструментария для эффективного достижения поставленных целей и задач организации, позволяющих «предоставить более привлекательные образовательные услуги и «занять прочные позиции в борьбе с конкурентами» [1, с. 254].

Р. А. Фатхудинов пишет, что под конкурентоспособностью образовательной организации рассматривается его способность выпускать высококвалифицированных специалистов, способных выдерживать «конкурентную борьбу на конкретном внешнем и внутреннем рынке труда», разрабатывать и внедрять конкурентоспособные новшества в своей отрасли, «вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности» [6, с. 37].

Таким образом, конкурентоспособность образовательных услуг может рассматриваться через концепцию конкурентоспособности выпускников образовательной организации (их знаний, умений, навыков) на рынке труда, «полноты реализации сформированных в процессе обучения профессиональных личностных свойств» [7].

Абрамкина А. А. понимает под конкурентоспособностью выпускника «приоритет востребованности его труда работодателем в силу имеющихся конкурентных преимуществ». При этом востребованность выпускника означает востребованность в сформированном наборе компетенций, а также «полноту их реализации в конкретных условиях и местах применения трудовой деятельности».

Свое определение дает И. Б. Романова, которая полагает, что конкурентоспособность является свойством образовательной организации, «определяющим долю релевантного рынка образовательных услуг», принадлежащих данной образовательной организации, и «возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов» [5, с. 68].

По мнению Л. А. Корчаговой, конкурентоспособность образовательной организации следует рассматривать как возможность быть выделенным среди других образовательных организаций по причине лучших социально-экономических показателей, таких как «качество обучения, цена, формы и методы обучения, условия, место расположения, престиж, реклама и другое» [3, с. 48].

В настоящее время в научной литературе встречается определение конкурентоспособности как возможности образовательной организации удовлетворять нужды потребителей образовательных услуг в определенном наборе профессиональных знаний, умений и навыков в условиях конкурентной среды.

Таким образом, конкурентоспособность образовательной организации является всесторонним процессом взаимодействия и борьбы между организациями-конкурентами в целях достижения приоритетных позиций по качеству предоставляемых образовательных услуг, а также по реализации существующих и вновь предоставленных инновационных образовательных программ, по применению современных информационно-коммуникационных технологий и своевременной адаптации на изменяющиеся условия внешнего мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2006. 736 с.
2. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия / 6-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2008. 414 с.
3. Корчагова Л. А. Оценка конкурентоспособности вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 48–54.
4. Ликичев Г. А. Высшее образование и рынок труда: парадигма взаимодействия // Высшее образование сегодня. 2005. № 6. С. 30–33.
5. Мохначев С. А. Современные тенденции развития управлением конкурентоспособностью вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 67–71.
6. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 37–38.
7. Бесплатная электронная библиотека – <http://dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertatsii/a48.php>.

CONCEPT OF COMPETITIVENESS EDUCATIONAL SERVICES IN THE CURRENT SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS

Keywords: *competitiveness, educational organization, educational service, need, regional market.*

Annotation. *Competitiveness of educational organization is a comprehensive process of interaction and struggle between competitive organizations in order to achieve the priority positions in the quality of educational services*

ЖДАНКИНА ПРИНА ЮРЬЕВНА – старший преподаватель кафедры «Иностранные языки», Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Россия, Княгинино, (irka-zh@mail.ru).

ZHDANKINA IRINA URIEVNA – senior lecturer of the chair «Foreign Languages», Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, Russia, Knyaginino, (irka-zh@mail.ru).
