

Статья поступила  
в редакцию  
в марте 2008 г.

# УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ВУЗА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

## Аннотация

---

*В последние два десятилетия российские вузы функционируют в новых социально-экономических условиях. Обострение конкурентной борьбы, вызванное стремительным ростом количества вузов, снижением численности потенциальных абитуриентов, быстро меняющимися факторами внешней и внутренней среды, изменением поведения потребителей образовательных услуг, требует от вузов использования новых инструментов повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Систематизированы факторы, влияющие на конкурентоспособность вузов в современных рыночных условиях; исследованы ожидания потребителей образовательных услуг. Описана модель конкурентоспособности вуза с использованием методов маркетингового управления, а также метод оценки конкурентоспособности вуза.*

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг; вузы; конкурентоспособность; потребительские ожидания; маркетинг.

## 1. Понятие конкурентоспособности вуза

---

В современной экономической литературе конкурентоспособность связывается с выигрышем, надежностью, качеством, компетентностью и эффективностью предприятия. Существует множество трактовок этого понятия. В частности, конкурентоспособность можно определить как «комплекс управленческих и маркетинговых действий, используемых для эффективного достижения целей и задач предприятия, позволяющих ему занять прочные позиции в борьбе с конкурентами» [4. С. 48]. Г.Л. Багиев считает, что конкурентоспособность — это реальная и потенциальная способность с учетом имеющихся возможностей проектировать, изготавливать и реализовать в конкретных условиях товары, по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов [1. С. 254].

Образовательные услуги на современном рынке так же, как и любой товар, реализуются в условиях жесткой конкуренции.

И вузам приходится наращивать конкурентное преимущество, завоевывать прочные позиции на рынке. Рынок образовательных услуг — это взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) с их предложением, которое обеспечивают различные образовательные учреждения.

В понятии конкурентоспособности вуза выделяют несколько составляющих.

Н.И. Пащенко определяет конкурентоспособность вуза как «его настоящие и потенциальные способности (возможности) по оказанию 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» [7. С. 67].

По мнению И.Б. Романовой, «конкурентоспособность — это свойство высшего учебного заведения, определяющее долю релевантного рынка образовательных услуг, принадлежащих данному вузу, и возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов» [Там же].

Р.А. Фатхутдинов отмечает, что конкурентоспособность вуза — «это его способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем и внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в своей области; 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности» [8. С. 37].

Рис. 1. **Модель конкурентоспособности высшего учебного заведения**



Л.А. Корчагова рассматривает конкурентоспособность вуза как его способность быть выделенным среди других высших учебных заведений в силу наилучших социально-экономических показателей, таких как качество обучения, цена, формы и методы обучения, условия, место расположения, престиж, реклама и др. [4].

В настоящем исследовании мы используем рабочее определение конкурентоспособности как способности вуза удовлетворять потребность потребителей образовательных услуг в определенной совокупности профессиональных знаний, умений и навыков в условиях прямой и косвенной конкуренции. На рис. 1 представлены основные составляющие понятия конкурентоспособности вуза.

Очевидно, что при практической реализации данной схемы возникает проблема выбора системы показателей, характеризующих конкурентоспособность вуза: большое число показателей усложняет анализ, а рассматривать малое число нецелесообразно, так как теряется много полезной информации.

## 2. Факторы внешней и внутренней среды вуза, определяющие его конкурентоспособность

В системе обеспечения конкурентоспособности вузов выделяют внешние и внутренние факторы. Под внешними факторами понимается все то, что задает формальные правила деятельности вуза на данном региональном, национальном или мировом рынке. Внешние факторы не поддаются воздействию со стороны вуза, но их необходимо учитывать в оценке конкурентоспособности вуза и в выборе конкурентной стратегии. Внутренние факторы — это возможности вуза по обеспечению собственной конкурентоспособности (стратегический потенциал). Задача вуза заключается в том, чтобы на основе анализа факторов внешней среды преобразовать внутренние факторы в реальные конкурентные преимущества в виде конкурентоспособной продукции [3. С. 132–133].

Взаимодействие высшей школы с внешней средой необходимо рассматривать на трех уровнях: мегасреда, макросреда и микросреда (табл. 1).

Таблица 1

**Система факторов, влияющих на конкурентоспособность вуза [3. С. 134]; [6. С. 153]**

Уровень	Группа факторов	Влияние на стратегию вуза
Мега-среда	Мировое пространство	Возникает необходимость отражения в учебном процессе перехода от экономики товаров к экономике знаний, а также учета условий, связанных с вступлением России в Болонский процесс
	Демографические	Увеличивается доля лиц пожилого возраста, снижается доля трудоспособного населения и детей, что приводит к изменениям в структуре потенциальных потребителей вузов
	Технологические	В производстве широко используются интеллектуальные технологии, в связи с этим возрастает степень разнообразия услуг, востребованных потребителями
	Правовые	Международная система стандартизации и сертификации
	Природные	Наиболее консервативный элемент внешней среды, который тем не менее также претерпевает изменения
	Информационные	Возрастает объем информации, интенсивно развивается Интернет, делая необходимым применение в процессе обучения информационных технологий

Уровень	Группа факторов	Влияние на стратегию вуза
Макро-среда	Национально-экономические	Межнациональные и межрегиональные взаимоотношения, уровень политической стабильности и социальной напряженности
	Экономические	Конкурентоспособность страны; государственное регулирование и поддержка развития человека, науки и инновационной деятельности; налоговая политика; развитие межгосударственных и региональных связей
	Нормативно-правовые	Национальная система стандартизации и сертификации. Нормативные акты министерств и ведомств, органов управления субъектов Федерации
Микро-среда	Рынок образования	Конкурентоспособность субъекта Федерации и города, в котором расположен вуз; структура региональной экономики; государственная поддержка
	Социальные	Численность и состав населения; уровень и качество жизни населения
	Структурные	Структура рынка; наличие и возможности конкурентов; емкость рынка
	Организационные	Отлаженность взаимодействия национальной, региональной и местной среды

Существенные изменения происходят в настоящее время в мегасреде: в мировом экономическом пространстве идут процессы глобализации и интеграции национальных экономик, что предъявляет определенные требования к содержанию подготовки будущих специалистов. Факторы макросреды едины для всех вузов страны, а микросреда у каждого региона своя [6. С. 155]. Все эти факторы могут как повышать, так и снижать конкурентоспособность вуза. Так как внешняя среда оказывает значительное влияние на образовательный процесс, необходимы постоянный ее мониторинг и поиск методов адаптации к ее изменениям.

Внутренняя среда также подвержена изменениям, она определяет потенциал вуза в области качества образовательных услуг и должна гибко реагировать на изменения внешней среды (табл. 2). Содержание обучения задают государственные образовательные стандарты, а также профессионально-образовательные программы, разработанные вузом. Непосредственное влияние на качество образовательных услуг оказывают методы и средства обучения. Ядром вуза, определяющим качество обучения, является кадровый потенциал, от уровня профессионализма преподавателей, от их владения современными методами и средствами обучения также зависит качество образовательных услуг. Производственный (материально-технический) потенциал не менее важен: не бывает технологий без средств обучения. Финансовый потенциал влияет на качество кадрового, производственного и информационного потенциала, он формируется за счет собственных источников и финансовых ресурсов, получаемых от государства [6. С. 154–155].

Таблица 2

**Факторы внутренней среды,  
характеризующие конкурентоспособность вуза**  
[5. С. 21]

Составляющие конкурентоспособности	Показатели конкурентоспособности
Финансово-экономическая	Коэффициент обеспеченности одного студента/преподавателя денежными средствами, коэффициент рентабельности предпринимательской деятельности, соотношения внебюджетных и бюджетных источников финансирования
Маркетинговая	Ценовая конкурентоспособность услуг, качество услуг, количество программ MBA, коэффициент эффективности рекламы
Материально-техническая	Фондовооруженность труда; коэффициент годности основных средств; коэффициент обеспеченности и обновляемости — учебно-лабораторной, инструментальной, библиотечной и спортивной баз; коэффициент информатизации; обеспеченность жилой площадью общежитий
Кадровая	Уровень квалификации научно-педагогических кадров; продуктивность докторских и кандидатских спецсоветов; коэффициент интенсивности издания учебников и пособий; среднемесячная заработная плата персонала; коэффициент стабильности кадров; уровень трудовой дисциплины
Конкурентоспособность выпускников	Процент дипломов с отличием, рекомендации в аспирантуру, процент заявок на трудоустройство молодых специалистов к общему выпуску, коэффициент трудоустроенных, представительство выпускников в политической, экономической, культурной элите региона, города, уровень владения иностранными языками и информационными технологиями, темпы карьерного роста выпускников

Данную таблицу необходимо дополнить таким немаловажным фактором внутренней среды, как инновационность вуза, которая характеризуется: многовариантностью форм оказания образовательных услуг (по длительности обучения, формированию учебных планов и программ, формам и методам обучения); наличием современных форм контроля знаний; оригинальностью программ обучения; ориентацией на определенный сегмент потребителей и проч. Существенное влияние на качество образования, а соответственно и на конкурентоспособность вуза, оказывают также разрабатываемые вузами системы управления качеством на основе стандартов образовательной деятельности.

### 3. Маркетинг образовательных услуг

Конкурентный потенциал вуза определяется сильными и слабыми его сторонами, наличием исключительных преимуществ, а также возможностями и угрозами, которые несет для него изменяющаяся внешняя среда. Чтобы обеспечить достойное качество образовательных услуг, устойчивую конкурентоспособность, руководители вузов должны уделять особое внимание формированию и реализации стратегических и тактических маркетинговых программ [6. С. 155].

Конкурентоспособность вуза тем выше, чем полнее и точнее предоставляемые им образовательные услуги соответствуют требованиям потребителей. Перечни требований различных контрагентов вуза в значительной степени совпадают, среди них можно выделить следующие: качество образовательных услуг, имидж вуза, ассортимент образовательных услуг, цена образовательных услуг, сервис.

Из теории потребления известно, что приоритеты потребителей в значительной степени зависят от уровня технологической сложности продукта или услуги, а также от социально-экономического положения потребителей. Чем выше значения этих показателей, тем в большей степени на первый план вместо цены выходят требования качества, а затем — сервиса и имиджа. Аналогичное влияние оказывает и уровень квалификации потребителей [2. С. 14].

На рис. 2 представлена модификация матрицы приоритетов потребителей на рынке образовательных услуг, где

**К** — качество образования (расширение базы абитуриентов за счет олимпиад, подготовительных курсов; система рейтингования студентов; кредитная система обучения; привлечение практиков к научно-преподавательской деятельности; национальная и международная аккредитация, непрерывная самооценка и аттестация вуза; ориентация на внешние критерии оценки; стратегическое партнерство с ведущими зарубежными вузами; система мотивации преподавателей, стимулирующая к повышению качества преподавания);

**И** — имидж вуза (активная маркетинговая политика; плодотворное сотрудничество с государственными органами, с представителями бизнес-сообществ; наличие и активное развитие научного потенциала; привлечение в учебный процесс производственников и сильных преподавателей из других вузов; содействие трудоустройству выпускников; материальное поощрение преподавателей);

**Ц** — цена (система льгот в зависимости от успешности обучения);

**С** — сервис (богатая инфраструктура базовых и вспомогательных учебных процессов в вузе; развитие издательской деятельности; строительство новых зданий — учебных корпусов, библиотек, общежитий [Там же. С. 15]).

Приоритетность требований потребителей выражается в очередности их упоминания.

Рис. 2. Матрица приоритетов потребителей образовательных услуг



По мере улучшения социально-экономического положения региона и роста рыночной востребованности образования снижается важность цены и увеличивается значение сервиса. А для самых успешных регионов и наиболее рыночно ориентированных образовательных ниш на первое место выходит имидж вуза и лишь затем учитываются качество и уровень сервиса.

Следует отметить, что представленные факторы не претендуют на полноту, однако они в достаточной мере иллюстрируют возможности удовлетворения требований потребителей.

В 2006–2008 гг. сотрудниками кафедры маркетинга и экономической теории Пензенского государственного университета архитектуры и строительства проводились опросы репрезентативных выборок выпускников 11-х классов, студентов пензенских вузов и работодателей региона. В ходе анкетирования, в частности, выявлялись факторы, оказывающие влияние на выбор вуза. Судя по результатам исследования, главным приоритетом для потребителей в данном регионе является качество образовательных услуг, за ним следует имидж вуза. Необходимо учитывать сильное взаимное влияние выделенных факторов. Так, снижение стоимости обучения может отрицательно сказаться на качестве образовательных услуг, поскольку отразится на уровне оплаты труда, имидже вуза и в условиях высокой конкуренции на рынке труда вызовет отток наиболее сильных кадров. Невысокий рейтинг фактора «сервис», очевидно, связан со спецификой рассмотренных сегментов потребителей. Однако при выходе на более обеспеченные сегменты, например при привлечении иностранных студентов, отсутствие комфортабельных общежитий становится значимым фактором, снижающим конкурентоспособность. В табл. 3 представлен рейтинг потребительских предпочтений в сфере образовательных услуг в Пензенском регионе в 2006–2008 гг.

Таблица 3

**Рейтинг потребительских предпочтений  
в сфере образовательных услуг  
в Пензенском регионе в 2006–2008 гг.**

	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Цена	1	3	4
Качество	2	1	1
Имидж	4	2	2
Сервис	3	4	3

Из табл. 3 видно, что приоритеты потребителей достаточно быстро меняются. При этом данные маркетинговых исследований свидетельствуют, что потребители готовы вкладывать деньги в качественное образование.

Приблизить характеристики образовательных услуг к предпочтениям потребителей, использовать информацию о запросах рынка в маркетинговой деятельности вузов помогает модель конкурентоспособности вуза (рис. 3).

Рис. 3. Алгоритм разработки модели конкурентоспособности вуза



На первом этапе выявляется спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов того или иного региона — отдельных индивидов, домохозяйств, предприятий и организаций, государства — и определяются наиболее важные из них для данного вуза. Второй этап — мониторинг внешней и внутренней среды вуза и поиск способов адаптации к их изменениям. Третий — определение приоритетов потребителей и при необходимости корректировка образовательных услуг, оказываемых вузом, в соответствии с выбранным сегментом рынка. Заключительный этап — принятие управленческих маркетинговых решений, с тем чтобы при минимальных затратах в максимальной мере удовлетворить запросы потребителей.

На современном этапе развития рынка образовательных услуг маркетинг становится основным средством управления вузом.

Функциональная структура маркетинга включает:

- исследование рынка (изучение конкурентов, потребителей, спектра образовательных программ, предлагаемых на рынке; оценка емкости рынка, распределения рыночных долей);
- управление ассортиментом образовательных продуктов (формирование продуктового ряда; управление жизненным циклом продуктов; инновации в ассортиментной политике);
- управление маркетинговым воздействием (разработка маркетинговой стратегии и программы; организация маркетинговой службы; проведение маркетингового аудита);
- управление комплексом маркетинговых коммуникаций (рекламой, программами PR, стимулированием сбыта, персональной продажей, прямым маркетингом).

В рамках упомянутого выше исследования, проведенного кафедрой маркетинга и экономической теории Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, изучались ожидания потребителей образовательных услуг на примере пензенских вузов, осуществляющих подготовку по экономическим специальностям. Для проведения опроса были сформированы квотные детерминированные выборки из числа студентов экономических специальностей вузов и руководителей предприятий. Выборка студентов составила 65 человек, работодателей — 15.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что ожидания разных категорий потребителей существенно разнятся. Рисунки 4 и 5 дают представление о системах ожиданий работодателей и студентов.

Более половины опрошенных руководителей предприятий заинтересованы в получении высококвалифицированных специалистов, которые смогут профессионально решать поставленные задачи на производстве. Под профессиональной пригодностью работодатели понимают наличие современной теоретической подготовки, владение практическими навыками, профессиональную смелость и самостоятельность, коммуникативные навыки, дисциплинированность, ответственность, владение смежными знаниями и навыками.

Рис. 4. **Ожидания работодателей относительно качества образовательных услуг в Пензенской области, 2007 г.**  
(% от объема выборки)

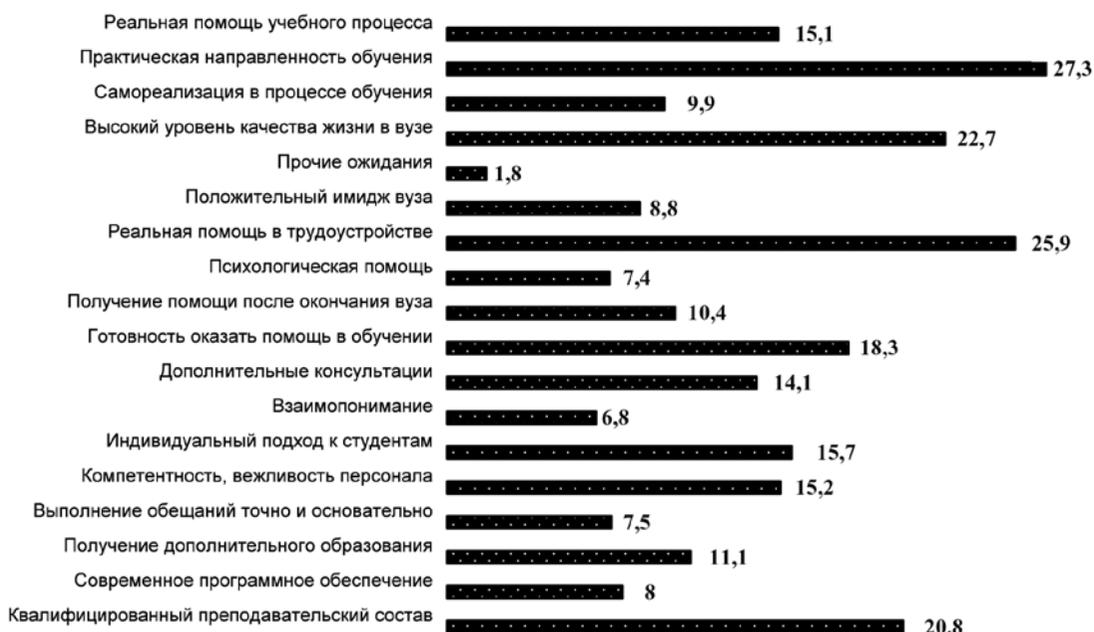


Среди студентов 73,4% опрошенных желают получить современную высокооплачиваемую специальность. Для реализации этого ожидания, по их мнению, необходимы: практическая направленность обучения (27,3%); квалифицированный преподавательский состав (20,8%); индивидуальный подход к студентам (15,7%); компетентность, вежливость и ответственность персонала вуза (15,2%); возможность получения дополнительного образования (11,1%) и консультаций (14,1%); современное программное и техническое оснащение (8%).

В ходе исследования было выявлено, что характеристики образовательной программы интересуют потребителя в первую очередь в двух аспектах: как осуществляется предоставление образовательной услуги и что получается в результате. Предоставление образовательной услуги характеризуется: содержанием образовательной программы; организацией и системой управления учебным процессом; научно-методическим обеспечением; кадровым обеспечением. Результат потребления образовательной услуги

состоит в усвоении компетентностей: общенаучных, общетехнических, экономических, организационно-управленческих и специальных компетентностей, а также в получении диплома по соответствующей специальности и трудоустройстве выпускника.

Рис. 5. **Ожидания студентов относительно качества образовательных услуг в Пензенской области, 2007 г. (% от объема выборки)**



Если восприятие ценности услуг не соответствует первоначальным представлениям потребителя, он теряет интерес к услуге, а это в свою очередь отрицательно сказывается на имидже вуза и его положении на рынке. В системе взаимоотношений вуза и его потребителей могут возникнуть разрывы — несовпадение ожиданий и фактического качества услуг. В процессе исследования, проведенного кафедрой маркетинга и экономической теории Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, выявлено десять таких разрывов (рис. 6, 7).

Таким образом, результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что для привлечения абитуриентов вузу необходим высокопрофессиональный состав преподавателей, соответствие учебных программ и предлагаемых специальностей потребностям основных предприятий региона, обеспечение спектра возможностей послевузовской подготовки и переподготовки специалистов. В целях повышения качества образовательных услуг целесообразно вводить рейтинговую систему оценки труда преподавателей. Эта система должна учитывать как формальные показатели, так и результаты опросов «Преподаватель глазами студентов». При-

Рис. 6. **Причины неудовлетворенности работодателей качеством образовательных услуг в Пензенской области, 2007 г. (% от объема выборки)**

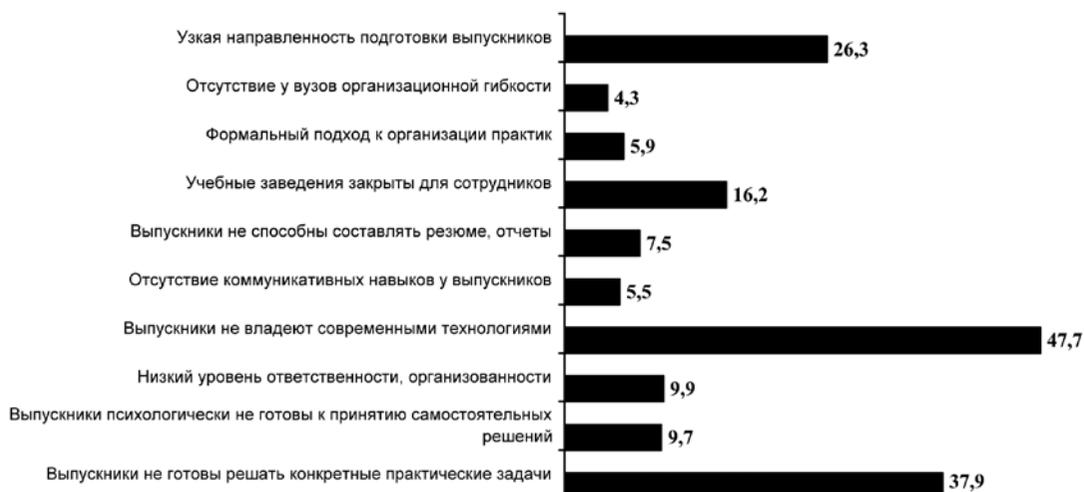
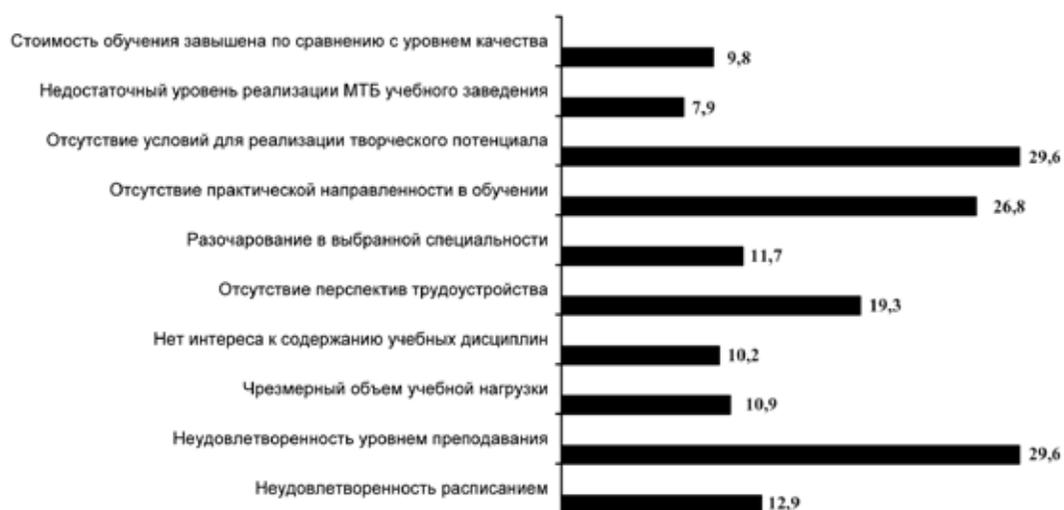


Рис. 7. **Причины неудовлетворенности студентов качеством образовательных услуг в Пензенской области, 2007 г. (% от объема выборки)**



менение проектных методов обучения позволит повысить заинтересованность учащихся в результатах работы, обеспечить связь обучения с решением конкретных практических задач.

Немаловажное значение имеют комфортные условия проживания в общежитиях, оборудование учебных помещений, современные спортивные фоки, профилакторий, организация интересной студенческой жизни, предоставление вузом помещений

для учебной и общественной самодеятельности студентов. Вузам необходимо активнее сотрудничать с работодателями с целью заключения договоров на производственную практику, обеспечения трудоустройства выпускников, создания совместных инновационных учебно-производственных центров. Для предприятий Пензы, судя по результатам опросов работодателей, наиболее приемлемы такие формы сотрудничества с вузами, как совместное проведение ярмарок предложений специалистов, привлечение студентов для решения конкретных производственных задач в рамках практики.

Результаты нашего маркетингового исследования свидетельствуют о том, что выпускники ГОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», в том числе Института экономики и менеджмента, ГОУ ВПО «Пензенский государственный университет», в том числе факультета менеджмента, экономики и информатики, а также ГОУ ВПО «Пензенский государственный педагогический университет имени В.Г. Белинского» в настоящее время в максимальной степени востребованы на рынке труда.

На рис. 8 представлен комплекс вопросов, которые необходимо учитывать в управлении конкурентоспособностью вуза.

#### 4. Управление конкурентоспособностью вуза

Рис. 8. Управление конкурентоспособностью вуза



Р. Фатхутдинов предложил механизм управления конкурентоспособностью вуза (табл. 4), который включает следующие взаимосвязанные компоненты: миссия вуза; его связи с внешней средой; инструменты инновационной экономики, применение которых может обеспечить конкурентоспособность вуза; принципы, функции и методы управления [8. С. 37].

Таблица 4

**Механизм управления  
конкурентоспособностью вуза**

<b>Маркетинг</b>				
<b>Стратегический</b>		<b>Тактический</b>		<b>Операционный</b>
Внешняя среда	«Вход» вуза	Структура вуза	Переработка «входа»	«Выход» вуза
Конкурентоспособность страны	Степень интеграции школы, вуза, науки, производства и рыночного механизма	Структура специальностей и специализаций	Инновационный потенциал и возможности вуза	Доля выпускников, работающих по специальности
Конкурентоспособность субъекта	Качество подготовки абитуриентов	Структура подразделений вуза	Структура и эффективность учебных планов	Количество выпускников, занявших ведущие должности
Конкурентоспособность региона	Конкурс в вуз, уровень требований		Эффективность учебных программ	Количество выпускников, выстроивших научно-педагогическую карьеру
Взаимодействие глобальной, национальной и местной среды	Конкурентоспособность профессорско-преподавательского состава			Количество выпускников, получивших квалификационное признание в России и других государствах

Достижение конкурентоспособности вуза возможно только при формулировании дерева целей и решении конкретных задач по следующим компонентам системы: 1) миссия вуза (что мы хотим и чем располагаем?); 2) «выход» вуза (что рынок потребителей ждет от нас?); 3) внешняя среда (кто и как на нас воздействует со стороны?); 4) «вход» вуза (что рынок поставщиков может дать вузу?); 5) стратегия и структура вуза (какова должна быть стратегия функционирования и развития вуза, какие подразделения он должен иметь?); 6) процессы по переработке «входа» в «выход» (какими процессами и как должен управлять вуз?) [8. С. 37].

После формулирования миссии, изучения запросов потребителей, анализа внешней среды, прогнозирования конкурентоспособности элементов «входа» следует разработать структуру специальностей, инновационных программ, учебных планов и сформулировать требования к качеству различных процессов: маркетинговых, экономических, социальных, обеспечивающих, образовательных, инновационных и др. Главным условием повышения конкурентоспособности вуза является интеграция школы, вуза, науки, производства и рыночного механизма (рис. 9), преобразование инженерно-экономического образования в интегрированную систему [Там же. С. 38].

Рис. 9.

**Условия повышения конкурентоспособности вуза**



Итак, управление конкурентоспособностью вуза строится строго в определенной последовательности: миссия вуза; связь вуза с внешней средой; инструменты инновационной экономики; принципы, функции и методы управления.

Для оценки конкурентоспособности вузов используют разнообразные методы статистики и экономики, разрабатывают специальные таблицы, в которых содержатся данные об образовательном учреждении и его основных конкурентах. Анализ этих таблиц позволяет установить истинное положение вуза на рынке образовательных услуг, определить ключевые факторы успеха. Многие вузы на основе этих рейтингов изучают и учитывают достижения конкурентов, т.е. осуществляют бенчмаркинг — процесс постоянного исследования лучших практик, которые определяют наиболее высокую характеристику конкурентоспособности.

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными соперниками, не упуская из виду и потенциальных. Полученную информацию целесообразно систематизировать в базы данных и периодически анализировать — это позволит дать оценку по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение вуза на рынке. Оценка конкурентоспособности является исходным пунктом мер, направленных на ее повышение [4. С. 49].

Одним из способов оценки конкурентоспособности являются рейтинговые оценки, или ранжирование. Это и официальные рейтинги Министерства образования и науки Российской Федерации, и рейтинги общественных организаций и центров маркетинговых исследований, а также международные и мировые рейтинги, размещенные в Интернете. Для того чтобы попасть в официальный рейтинг, аккредитованные вузы страны должны раз в год заполнять анкету, по которой оценивается их место на рынке. Основные параметры рейтингования — потенциал вуза и его активность. Под потенциалом подразумевается интеллектуальная собственность вуза (кадры; условия учебы студентов; материально-техническая база). Активность вуза — это то, что он дает на выходе: численность выпускников, работа аспирантуры, научные достижения и др. В итоговом рейтинге все вузы распределены по профилям: университеты, технические и технологические вузы, медицинские, экономические и т.д. [Там же. С. 50].

Кроме того, каждый вуз может самостоятельно проводить оценку своей конкурентоспособности, оценивая свое положение на рынке. Для этой цели можно использовать сопоставление параметров анализируемого вуза с параметрами конкурента (табл. 5) [Там же. С. 51].

## 5. Оценка конкурентоспособности вуза

---

Таблица 5

**Анализ конкурентоспособности вуза  
по факторам**

<b>Факторы конкурентоспособности</b>	<b>Вуз</b>	<b>Конкуренты</b>	<b>Значимость фактора</b>
Потенциал вуза: количество докторов наук количество кандидатов наук количество аспирантов количество студентов Материально-техническая база: количество компьютеров библиотечная база столовая общежитие Образовательная услуга: качество уникальность разнообразие форма обучения методы обучения защищенность лицензиями			
Цена: бюджетное обучение контрактное обучение скидки формы и сроки оплаты условия кредитования			
Место предоставления услуги: обучение в вузе обучение в филиалах			
Продвижение вуза на рынке: реклама участие в выставках, конференциях паблисити			

Каждому фактору присваивается либо фактическое абсолютное, либо относительное значение. Если параметры не имеют физической меры (коммерческая тайна), то для их оценки используется оценка в баллах. Далее по каждому фактору рассчитывается единичный параметрический показатель по формуле [4. С. 51]:

$$K_i = \Pi_{ia} / \Pi_{ik}$$

где  $K_i$  — показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$\Pi_{ia}$  — величина  $i$ -го параметра для анализируемого вуза;

$\Pi_{ik}$  — величина  $i$ -го параметра для вуза-конкурента;

$i = 1, \dots, n$  — число параметров, участвующих в оценке конкурентоспособности вуза.

Для комплексной оценки конкурентоспособности по всем анализируемым факторам рассчитывается комплексный показатель [Там же. С. 52]:

$$K = \sum \alpha_i \left( \frac{\Pi_{ia}}{\Pi_{ik}} \right)^{\beta_i},$$

где  $\alpha_i$  — коэффициент важности  $i$ -го параметра в сравнении с остальными анализируемыми (определяется методом опроса);  
 $\beta_i = 1$ , если увеличение  $\Pi_i$  способствует росту конкурентоспособности (качество, реклама);

$\beta_i = -1$ , если увеличение  $\Pi_i$  приводит к снижению конкурентоспособности вуза (например, цена, сроки обучения). Сумма удельных весов значимости каждого из рассматриваемых параметров в общем объеме не может превышать единицу.

Коэффициент конкурентоспособности может принимать следующие значения:

если  $K > 1$ , анализируемый вуз конкурентоспособнее конкурента;

если  $K = 1$ , у анализируемого вуза и конкурента одинаковая конкурентоспособность;

если  $K < 1$ , вуз уступает конкуренту.

Примерный расчет представлен в табл. 6.

Таблица 6

**Расчет коэффициента конкурентоспособности вуза**

Факторы конкурентоспособности	Значимость фактора $\alpha_i$	Оценка анализируемого вуза $\Pi_{ia}$	Оценка конкурента $\Pi_{ik}$	Единичный показатель конкурентоспособности $K_i = \Pi_{ia}/\Pi_{ik}$	$A_i \cdot K_i$
1. Объем услуг	0,10	4	5	0,80	0,0800
2. Качество услуг	0,10	5	5	1,00	0,1000
3. Формы и методы обучения	0,09	5	4	1,25	0,1125
4. Наличие уникальных услуг	0,10	5	4	1,25	0,1250
5. Правовая защищенность	0,12	5	5	1,00	0,1200
6. Цена	0,13	5	5	1,00	0,1300
7. Скидки и льготы	0,07	5	4	1,25	0,0875
8. Реклама	0,04	4	4	1,00	0,0400
10. Участие в выставках	0,04	5	4	1,25	0,0500
11. Месторасположение	0,08	5	4	1,25	0,1000
12. Гибкое расписание	0,08	5	4	1,25	0,1000
<b>Итого</b>	<b>1,00</b>				<b>1,0850</b>

Поскольку оценка проводилась в баллах, показатель  $\beta$  проиндексирован в расчетах (большой балл присваиваем показателю, повышающему конкурентоспособность). Согласно расчетам коэффициент конкурентоспособности равен 1,085.  $K > 1$  — значит, анализируемый вуз более конкурентоспособен. Однако вузу необходимо усилить свои позиции по таким факторам, как объем услуг, цена, реклама, известность.

Оценивать конкурентоспособность вуза можно относительно нескольких конкурентов. Рассчитанные показатели позволят выявить, какому вузу уступает данный вуз, какой превосходит и по каким параметрам. Данный анализ показывает сильные и слабые стороны анализируемого вуза и позволит выработать правильную стратегию на рынке и наметить пути улучшения своих конкурентных позиций.

## 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.
2. Бурлюкина Е.В. Маркетинговое управление востребованностью специалистов в системе высшего профессионального образования: автореф. дис... канд. экон. наук. Пенза, 2006.
3. Голик А. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2007. № 7. С. 131–135.
4. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 48–54.
5. Куцев Г.Р. Обеспечение качества высшего образования в условиях рыночной экономики // Педагогика. 2004. № 3. С. 12–23.
6. Ливандовская А. Внешняя и внутренняя среда вуза: влияние на качество образования // Высшее образование в России. 2006. № 7. С. 152–155.
7. Мохначев С.А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 67–71.
8. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 37–38.