

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Гоулман Д.** Эмоциональный интеллект на работе / пер. с англ. А. П. Исаевой. – М. : АСТ; Владимир : ВКТ, 2010. – 476 с.
2. **Гоулман Д.** Эмоциональный интеллект / пер. с англ. А. П. Исаевой – М. : АСТ, 2008. – 478 с.
3. **Андреева И. Н.** Предпосылки развития эмоционального интеллекта // Вопросы психологии. – 2007. – № 5. – С. 57–65.
4. **Зильберман М., Ауэрбах К.** Активный тренинг: универсальный подход к обучению / пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. – 412 с.
5. **Аверченко Л. К.** Лидерство: концепции, парадоксы, возможности // Кадровик. – 2011. – № 11. – С. 144–149.
6. **Литвак М. Е., Солдатова Т. А.** Вести из будущего: письма управленцу. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 576 с.
7. **Кехо Д.** Деньги, успех и Вы / пер. с англ. Е. Г. Гендель. – Минск : Поппури, 2009. – 256 с.

Принята редакцией: 10.08.2012

УДК 378 + 13 + 316.7

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ
ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА**

Л. Н. Иванова, А. В. Кирьянко (Новосибирск)

Основная цель статьи заключается в исследовании теоретико-методологических основ конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы. Представлены сущностные характеристики таких понятий, как «рынок образовательных услуг» и «образовательная услуга». Проанализированы факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательных услуг. Исследованы различные подходы к системе оценки конкурентоспособности образовательных услуг вуза. Авторами статьи предложены пять приоритетных направлений оптимизации управления конкурентоспособностью образовательных услуг: – «маркетинг», «проектирование и разработка образовательных программ», «прием студентов», «проектирование и реализация программ дополнительного образования», «научные исследования и разработки, инновационная деятельность».

© Григорьева А. А., 2012

Иванова Лариса Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления персоналом, начальник учебного отдела, Сибирский институт управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

E-mail: lara.lera2012@yandex.ru

Кирьянко Анастасия Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного регулирования экономики, Сибирский институт управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

E-mail: kirianito@yandex.ru

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, образовательная услуга, конкурентоспособность образовательных услуг, конкурентное преимущество, потребительская ценность образовательной услуги, показатели оценки, направления оптимизации управления конкурентоспособностью образовательных услуг.

THE THEORETICAL-METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE COMPETITIVENESS OF THE EDUCATIONAL SERVICES OF THE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

L. N. Ivanova, A. V. Kiryanko (Novosibirsk)

The main idea of the article is to study theoretical and methodological bases of the competitiveness of educational services in higher education. The essential characteristics of such definitions as «the market of educational services», «educational service» are considered; the factors, influencing the competitiveness of educational services, are analyzed. The paper investigates different approaches to the system of evaluation of competitiveness of educational services of the institution of higher education. The authors propose five priority directions for optimization of management of the educational service competitiveness: «marketing», «designing and development of educational programs», «admission of students», «design and implementation of the programs of additional education», «scientific research and development, innovative activity».

Key words: market of educational services, educational services, competitiveness of educational services, competitive advantage, consumer value of educational services, the assessment indicators, optimization directions for the management of the educational service competitiveness.

Функционирование системы высшего профессионального образования в России во многом определяется темпами реформирования экономики и уровнем развития рыночных отношений, а конкурентная среда самого рынка образовательных услуг становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Усиливающиеся негативные демографические процессы в нашей стране, последствия мирового финансового кризиса, сокращение государственного воздействия на составляющую спроса, диверсификация ассортимента образовательных услуг и работа над повышением их доступности являются лишь отдельными направлениями конкурентной борьбы высших учебных заведений за привлечение умного и платежеспособного абитуриента.

Вузы заинтересованы в привлечении и других сегментов потребителей, которые хотят получить не только качественное высшее профессиональное образование, но и дополнительную квалификацию, второе высшее образование или продолжить свое обучение в аспирантуре и докторантуре. Как правило, именно этот сегмент рынка является платежеспособным, а также более разборчивым и требовательным в выборе качественного вуза. Поэтому проблема повышения конкурентоспособности образовательных услуг вуза, несомненно, является актуальной и имеет прикладной характер.

Сначала обратимся к понятию «рынок образовательных услуг». Становление рынка образовательных услуг – процесс сложный и носит в нашей стране во многом стихийный характер. В настоящее время отсутствует единая информационная база рынка образовательных услуг, не сформированы органы управления рынком, его инфраструктура, отсутствует систематическое изучение его состояния и тенденций развития.

Исходя из классификации товарных рынков, рынок образовательных услуг является составной частью рынка товаров духовного производства, который, в свою очередь, является разновидностью товарного рынка.

Согласно мнению Ю. А. Шевченко, рынок образовательных услуг – это все потенциальные потребители, стремящиеся удовлетворить свои потребности в образовании, способные вступить в отношения обмена с продавцом [см.: 1].

При этом основными субъектами рынка образовательных услуг являются:

- производители образовательных услуг и продуктов (общеобразовательные учреждения, вузы, учебные учреждения, учебные центры предприятий и организаций);

- потребители образовательных услуг (потребители-старшеклассники, потребители-взрослые, родители, предприятия, организации и государственные учреждения);

- государство и органы государственного и муниципального управления (потребители и заказчики одновременно);

- посредники образовательных услуг (центры занятости, биржи труда и др.).

Следовательно, рынок образовательных услуг представляет собой систему экономических отношений, которые складываются между производителями образовательных услуг, потребителями и посредниками по поводу производства, обмена и потребления образовательных услуг и продуктов.

В свою очередь, достаточно дискуссионным является вопрос сущности «образовательной услуги». Вследствие того, что основной целью производителей образовательных услуг является не получение прибыли, а достижение социального эффекта, образовательные услуги следует отнести к некоммерческим услугам. Некоммерческие услуги схожи с услугами коммерческого сектора, поскольку они обладают аналогичными характеристиками – неосязаемостью, изменчивостью, невозможностью хранения и одновременностью производства и потребления.

В экономической литературе понятие «образовательная услуга» рассматривается неоднозначно и часто отождествляется с понятиями «образовательный продукт» и «образовательная программа». Основываясь на проведенных понятийно-терминологических исследованиях, можно сказать, что образовательную услугу следует рассматривать как комплексный продукт, аккумулирующий педагогическую, научную, методическую и экономическую деятельность вуза.

Особо подчеркнем, что практическая ценность образовательных услуг определяется набором атрибутов. В теории маркетинга существует так называемая «мультиатрибутивная модель товара», которая представляет

собой рассмотрение любого товара (услуги) в виде набора атрибутов (основных и дополнительных функций, качеств, характеристик), а также комплекса данного товара (услуги) с другими товарами (услугами), которые совместно продаются, предоставляются или требуются для потребления [2].

Существует несколько концепций формирования данной модели: двухуровневая, трехуровневая и четырехуровневая. Применительно к сфере высшего образования распространена трехуровневая модель:

- первый уровень – основная выгода от образовательной услуги, в качестве которой рассматривается уровень компетентности специалиста;
- второй уровень – реальная образовательная услуга, включающая имидж учебного заведения, форму обучения, содержание образовательной программы, материальные ресурсы, документ об образовании;
- третий уровень – услуга с подкреплением, включающая помощь выпускникам в трудоустройстве, повышение квалификации, кредитование дальнейшего обучения, поддержку молодых специалистов в первый год работы, консультирование по вопросам составления индивидуальной карьеры [3].

Реформирование системы высшего образования привело к тому, что государство инициировало развитие рыночной ситуации в данной сфере, конкуренции как на стороне производителей, так и на стороне потребителей образовательных услуг. Следовательно, осуществляя свою деятельность в условиях конкурентной среды, вузы должны иметь представление о конкурентоспособности предоставляемых ими услуг, что необходимо для выработки соответствующей стратегии рыночного поведения.

Считаем, что конкурентоспособность образовательных услуг можно рассматривать как совокупность ценовых и неценовых характеристик (конкурентных преимуществ, обладающих существенной потребительской ценностью), обуславливающих высокий спрос на них в условиях рыночной конъюнктуры.

Обеспечение конкурентоспособности образовательных услуг вузами в целом определяют два основных фактора: неценовой (качество образования и его стандартизация) и ценовой (стоимость обучения).

Неценовые факторы не имеют прямой связи с изменением уровня цен на услуги, но направлены на увеличение конкурентных преимуществ вуза и добавочной стоимости – уникального предложения не обязательно затратного характера. Когда основной упор делается на ценовые факторы, непременно имеет место снижение уникальности предлагаемой услуги. Тем самым стоимость обучения в этом случае является главным критерием выбора места учебы среди других вузов-конкурентов. Такое положение нельзя назвать перспективным, ибо, как только конкуренты снижают цены, спрос на услуги рассматриваемого учреждения резко снижается. В сфере образования доминирует неценовая конкуренция, которая между тем влияет на ценовые характеристики образовательной услуги.

В общем, между долей продукции предприятия на рынке, являющейся результатом конкурентной борьбы в предыдущий период, и конкурентоспособностью наблюдается прямая корреляция. Для промышленных, торговых и финансовых предприятий выделяют также относительную дина-

мику изменения доли предприятия на рынке как дополнительный показатель конкурентоспособности. В свою очередь, ни одна из двух величин не подходит к рынку образовательных услуг, так как нелогично считать, что вуз способен учить миллионы людей одновременно.

Методы конкурентных действий, успешное использование которых является признаком конкурентного преимущества, принято разделять на несколько групп. Применимо к образовательным услугам можно выделить следующие группы факторов [4]:

1) методы обеспечения конкурентоспособности за счет улучшения различных потребительских характеристик и повышения потребительской ценности образовательных услуг:

– дифференциация услуги с ориентацией на неудовлетворенный спрос и перспективный прогноз (внедрение новых типов образовательных услуг);

– дифференциация потребительских свойств уже существующей услуги;

– дифференциация каналов сбыта услуги – привлечение новых категорий студентов; расширение возможностей обучения за счет добавления новых сертификатов или видов дипломов и специальностей;

2) методы поддержания имеющегося уровня конкурентоспособности и вхождение в новые цепочки ценностей:

– диверсификация собственной деятельности в отрасли партнеров;

– формирование союзов, консорциумов и объединений с партнерами по цепочке ценностей для совместного противодействия конкурентной среде высшего образования;

– копирование образцов деятельности партнеров по оказанию образовательной услуги в своих интересах (технология бенчмаркинга);

3) методы влияния на существующих и потенциальных конкурентов:

– пропаганда и контрпропаганда в отношении конкурентов;

– сбор информации о конкурентах, на основе анализа которой вуз способен изменить свою стратегию («экономическая разведка»);

– обеспечение поддержки со стороны государства и общественности;

4) методы поддержания и повышения конкурентоспособности в рамках общественной ценности:

– деятельность вуза в области установления норм конкурентного поведения на рынке и участие в законотворчестве;

– участие в престижных некоммерческих мероприятиях;

– успешное использование рекламных и PR-технологий.

Следовательно, факторы конкурентоспособности можно представить в виде методов конкурентной борьбы, при этом учитывая основные положения, заложенные в понятии «конкурентоспособность»: наличие конкурентного потенциала у вуза; проведение сравнительной оценки степени организационной устойчивости; наличие ресурсного потенциала, причем размеры и качество ресурсов являются показателем конкурентоспособности лишь в том случае, если они направлены на повышение качества образовательных услуг и применяются конкурентоспособными преподавателями и сотрудниками; проведение сравнительной оценки степени привлекательности услуг вузов для потребителей.

В свою очередь, не вызывает сомнений проблема оценки конкурентоспособности образовательных услуг.

Различные аспектные составляющие рассматриваемой проблематики активно исследуются специалистами, среди которых совершенно справедливо получила распространение точка зрения, согласно которой конкурентоспособность образовательных услуг представляет собой сложную структуру, состоящую из ряда показателей.

Так, в частности, А. Ф. Барышов предлагает оценивать конкурентоспособность образовательных услуг по ряду параметров, которые объединяются в три группы: технические, нормативные и экономические [см.: 5].

Этот подход развивает А. В. Любавцев, по мнению которого, для оценки необходимо установить основные группы показателей конкурентоспособности образовательных услуг и определить состав каждой из них. При этом автор предлагает делить все показатели (по аналогии с конкурентоспособностью товара) на три группы: показатели использования; затраты потребителя (цена потребления, удобство системы оплаты); показатели характеризующие эффективность предложения [см.: 6]

Аналогичную позицию занимает и Т. В. Данилова, соглашаясь с целесообразностью разбить все показатели на три группы и выделяя при этом:

1) потребительские показатели: отражают принципиальную возможность реализации услуг на конкретном рынке;

2) экономические факторы: цена образовательной услуги, выражающая конкретную полезность образовательной услуги для конкретного потребителя на образовательном рынке.

3) организационные факторы: доверие к вузу (имидж), доступность образовательной услуги, интенсивность рекламы, ценовые скидки [см.: 7]

На основе предложенной группировки можно сделать вывод о том, что сбыт образовательной услуги действительно считается возможным, если все ее основные параметры удовлетворяют действующим качественным показателям образовательной услуги, нормам и требованиям. Если хотя бы один из параметров не удовлетворяет этому условию, образовательную услугу следует считать неконкурентоспособной. В частности, к нормативным параметрам, как правило, относится наличие лицензии на образовательную деятельность по направлению (специальности) и соответствии учебного плана действующему Государственному образовательному стандарту.

Согласно взглядам В. М. Зуева, В. В. Вертиль и Г. Е. Гермаидзе, основными параметрами конкурентоспособности образовательных услуг являются: нормативные – соответствие формализованным в нормативной форме общественно значимым требованиям к образовательным услугам; функциональные – содержательная сторона образовательных услуг и процесса их предоставления (через качество); социально-экономические – доступность получения образовательных услуг (через цену, конкурс при поступлении в учебное заведение); организационные – условия предоставления образовательных услуг [см.: 8].

Достаточно распространенной является точка зрения, которой придерживаются Г. В. Лаврентьев, Н. Б. Лаврентьева и Н. А. Неудахина: комплекс конкурентоспособности товара, состоящий из трех элементов (технических, экономических и социально-организационных), можно с успехом применить к выпускнику вуза [см.: 9] Если подходить к рассмотрению с этих

позиций, то получим следующие параметры: технические – специальность и специализация; объем освоенной программы в часах, дисциплинах, модулях; уровень подготовки, соответствие стандарту или превышение его; сферы и границы использования; получаемый документ и др. (эти параметры наиболее жесткие); экономические – затраты на подготовку специалиста с учетом всех расходов; социально-организационные – учет социальной структуры потребителей (в нашем случае самих выпускников и работодателей); национальных и региональных особенностей в организации подготовки выпускников, трудоустройства и рекламы будущих специалистов.

Рассмотрение проблемы оценки конкурентоспособности образовательных услуг показывает, что ее решение представляет собой достаточно сложную задачу. Это обусловлено тем, что на конкурентоспособность образовательных услуг воздействует ряд взаимосвязанных параметров, отражающих состояние и динамику развития как внешней социально-экономической среды, так и внутренней среды самого учебного заведения.

Таким образом, на основе проведенного теоретического исследования, можно предложить пять направлений по оптимизации управления конкурентоспособностью образовательных услуг вуза:

1) «маркетинг»:

- активизация рекламной деятельности вуза, особенно осенью (в начале учебного года) и в весенне-летний период;
- информирование потенциальных и уже обучающихся студентов о преимуществах обучения в вузе;
- разработка маркетинговой стратегии вуза на основе мониторинга и оценки научных и образовательных услуг, рынка труда и удовлетворенности заинтересованных сторон;
- актуализация процесса стратегического планирования (в том числе повышение заинтересованности ППС в разработке стратегии развития института);
- проведение исследований востребованности и перспективности различных образовательных программ;
- создание отдела маркетинга в структуре вуза (наиболее эффективна матричная организационная структура, где для решения проектных задач создаются временные группы специалистов разных кафедр и факультетов);

2) «проектирование и разработка образовательных программ»:

- мониторинг, проверка и обновление образовательных программ для соответствия требованиям рынка и Государственного образовательного стандарта. При этом достаточно важно привлекать к разработке образовательных программ студентов в качестве внутренних экспертов, а также работодателей и выпускников (внешние эксперты);
- разработка и развитие нелинейной, модульной системы обучения, индивидуальный подход к обучаемым;
- разработка программ корпоративного и дистанционного обучения;
- повышение квалификации ППС (получение ученых степени и званий, непрерывное обучение и саморазвитие);
- рейтингование ППС и повышение значимости результатов рейтинга при установлении величины индивидуальной оплаты труда;

– реализация инновационных подходов к обучению (использование как активных методов обучения, так и IT-технологий);

– индивидуализация учебного процесса (возможность студентов выбирать дисциплины, преподавателей, способы обучения и т. д.);

3) «прием студентов»:

– активизация профориентационной работы со школами, колледжами, лицеями и техникумами (школа абитуриента, президентские классы);

– проведение собеседований с абитуриентами при участии сотрудников кафедр каждого факультета (разработка соответствующего графика на официальном портале вуза);

4) «проектирование и реализация программ дополнительного образования»:

– стимулирование углубленного изучения отдельных дисциплин в кружках или на факультативных занятиях в масштабах деятельности каждой кафедры;

– сотрудничество с внешней средой вуза, конечными потребителями образовательных услуг вуза. Необходимо готовить студентов под конкретного работодателя («продавать студентов»), создавать собственную информационную базу по данному вопросу. Кроме того, приглашать представителей бизнеса, органов государственной и муниципальной власти, общественных организаций участвовать в образовательном процессе (мастер-классы, семинары, панельные дискуссии); организовывать экскурсии на предприятия работодателя и активно использовать бенчмаркинг;

5) «научные исследования и разработки, инновационная деятельность»:

– повышение значения показателей, свидетельствующих об уровне академической мобильности и активности ППС (объем хозяйственных работ, заявки на гранты, доклады на международных и российских конференциях и др.);

– активизация работы с потенциальными заказчиками работ (размещение объявлений о приеме заказов на проведение хозяйственных работ, проведение маркетинговых исследований рынка, его отдельных сегментов на официальном сайте вуза);

– стимулирование и развитие научно-исследовательской и инновационной работы ППС;

– развитие системы информационного взаимодействия между студенческими научными обществами вузов России.

Подводя итог, подчеркнем, что, говоря о конкурентоспособности образовательных услуг вуза, необходимо исходить из понимания того, что она в значительной степени определяется оценкой полноты удовлетворения нужд и запросов потребителей, которая предполагает, в первую очередь, соответствие совокупности знаний, умений и навыков общественного и профессионального характера намерениям, связанным с их применением для получения профессии, самореализации и самоутверждения.

Предложенные же авторами приоритетные направления оптимизации управления конкурентоспособностью образовательных услуг позволят обеспечить не только устойчивость конкурентоспособности системы профессионального образования вуза, но и определят ключевые аспекты дальнейшего развития, охватывая преобразования как в структуре вуза, со-

держании, технологиях образования, так и в системе управления и финансово-экономических механизмов обеспечения деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Бажуткин Д. Г.** Формирование и развитие рынка услуг высших учебных заведений: теория и методология : автореф. дис. ... д-ра экон. наук . – Самара, 2010. – 38 с.
2. **Усикова Е. Н.** Проблемы управления качеством образовательных услуг как фактор конкурентоспособности вузов: теоретический аспект. – Владивосток : Дальневост. ун-т, 2008. – 79 с.
3. **Измайлова М. А.** Управление экономическим поведением потребителей образовательных услуг кооперативных учебных заведений. – М. : Рос. ун-т кооп., 2008. – 101 с.
4. **Бездудная А. Г., Палуба О. Ю.** Методы повышения конкурентоспособности образовательных услуг в условиях единого образовательного пространства. – СПб. : СПбГИЭУ, 2007. – 137 с.
5. **Машкова Н. В.** Обеспечение устойчивости конкурентоспособности системы дополнительного профессионального образования на основе повышения качества образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб, 2010. – 21 с.
6. **Калашникова, Е. А.** Оценка конкурентоспособности вузов на рынке образовательных услуг Красноярского края // Вестник Краснояр. гос. аграр. ун-та. – 2010. – № 10. – С. 228–231.
7. **Романова И. Б.** Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. – Ульяновск : СНЦ, 2005. – 137 с.
8. **Ковалевский В. П.** Развитие рынка образовательных услуг: маркетинговый подход. – Оренбург : ОГУ, 2008. – 109 с.
9. **Гущина Е. Г.** Маркетинговые аспекты регулирования рынка образовательных услуг. – М. : МАКС Пресс, 2006. – 198 с.

Принята редакцией: 17.08.2012

УДК 316.7 + 13 + 37.0 +378

СКИЛЛ-ОБУЧЕНИЕ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН: НОВЫЙ ВЫЗОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ В РОССИИ

М. А. Бичеев, И. В. Доронина (Новосибирск)

В статье исследуется феномен скилл-обучения в режиме онлайн, рассматриваются его основные особенности и перспективы на рынке образовательных услуг, постулируется необходимость реализации скилл-

© Бичеев М. А., Доронина И. В., 2012

Бичеев Михаил Александрович – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления персоналом, Сибирский институт управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

E-mail: superpersonal@gmail.ru

Доронина Инга Викторовна – кандидат психологических наук, доцент, заведующая кафедрой управления персоналом, Сибирский институт управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

E-mail: doroni@inbox.ru