

**Федеральное агентство по образованию
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

С.В. Волгина

**УПРАВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ В СИСТЕМЕ
МЕР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА
РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Ростов-на-Дону - 2010

ББК 60.56
УДК 005:378
В 67

Рецензент
доктор экономических наук,
профессор А.А. Семин

В 67

Волгина С.В. Управление ключевыми компетенциями в системе мер обеспечения конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг. Монография – Ростов-н/Д: Ростиздат, 2010. -180 с.

ISBN 978-5-7509-0490-3

В монографии дан подробный анализ поставленной проблемы, определено экономическое содержание рынка образовательных услуг в современных условиях, исследованы теоретические основы реализации компетентностного подхода к обеспечению конкурентоспособности ВУЗа, сформулирован алгоритм управления компетенциями в системе конкурент-менеджмента ВУЗа на локальном рынке образовательных услуг.

ISBN 978-5-7509-0490-3

ББК 60.56
УДК 005:378
В 67

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	6
1.1 Сущность и особенности производства образовательных услуг	6
1.2 Рыночные принципы организации системы высшего образования	24
1.3 Содержание конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг	38
Глава 2. КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА	61
2.1 Стратегии конкурентоспособности ВУЗа в условиях рынка	61
2.2 Конкурентоспособность ВУЗа на основе управления его ключевыми компетенциями	81
Глава 3. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЯМИ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА ВУЗА НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	104
3.1 Ключевые компетенции выпускника как основа построения системы конкурент-менеджмента ВУЗа на локальном рынке образовательных услуг	104
3.2 Инструменты управления компетенциями ВУЗа и механизм их реализации (на примере ВИ ЭУиП)	120
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	154
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	158
ПРИЛОЖЕНИЯ	171

ВВЕДЕНИЕ

Формирование рынка образовательных услуг в РФ и набирающие силу процессы глобализации привели к появлению новых подходов, пересматривающих существовавшие ранее концепции экономического механизма функционирования системы отечественного высшего образования. Изменение социально-экономических ориентиров общества вызвало противоречия между темпами инновационных преобразований в экономике России и практикой подготовки специалистов высшей квалификации, что, в свою очередь, привело к изменению социально-экономических условий функционирования ВУЗов и образовательных парадигм. Подготовка конкурентоспособного специалиста многими учёными связывается с необходимостью разработки новой стратегии высшего профессионального образования, которая предполагает особый управленческий подход, способный обеспечить конкурентоспособные позиции ВУЗа в условиях происходящих изменений на рынке образовательных услуг. Наряду с этим, вступление России в Болонский процесс актуализировало проблему конкурентоспособности российских ВУЗов в условиях интеграции отечественного высшего образования в мировую образовательную систему.

Одним из приоритетных направлений модернизации современного российского образования является внедрение компетентностного подхода, основная идея которого заключается в том, чтобы выпускник обладал набором ключевых компетенций, значимых для его дальнейшей адаптации к требованиям современного рынка труда. Ключевые компетенции выпускника становятся ориентиром системы управления ключевыми компетенциями самого ВУЗа, что будет являться фактором обеспечения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Всё вышесказанное определяет актуальность применения компетентностного подхода к обеспечению конкурентоспособности высшего учебного заведения.

Проблема приложения теории ключевых компетенций к обеспечению конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг вплоть до настоящего времени не получила должного освещения как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Это обусловило необходимость проведения исследования, целью которого стало критическое обобщение теоретических концепций конкурент-менеджмента организации, и обоснование на этой основе принципов построения и инструментария реализации стратегии конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг на основе управления ключевыми компетенциями. При постановке цели исследования, нами было сформулировано предположения о том, что важнейшим условием повышения эффективности функционирования отечественной системы высшего профессионального образования, обеспечивающей подготовку конкурентоспособных специалистов, соответствующих требованиям инновационной экономики, является формирование конкурентной среды взаимодействия ее основных субъектов. Такой среды, в рамках которой стратегия конкурентоспособности ВУЗа в пределах заданного кластера строится на доведении образовательной услуги до индивидуальных потребностей потребителя, имеющих наивысшую степень спецификации. Это становится возможным, если в основу построения конкурент-менеджмента ВУЗа будет положен такой инновационный инструмент менеджмента, как управление ключевыми компетенциями высшего учебного заведения на основе ключевых компетенций выпускника.

Глава 1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1. Сущность и особенности производства образовательных услуг

Сфера образования является важнейшей составляющей современного общества, во многом определяющей его социально-экономические характеристики и детерминирующей основу его устойчивого развития. Образование является объектом исследования ряда социально-гуманитарных дисциплин, его трактуют и как сферу социокультурной практики, и как отраслевую систему, и как специально организуемый процесс, и как определенный результат деятельности.¹ В законодательной практике образование трактуется как целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения обучающимся гражданином установленных государством образовательных уровней², с точки зрения социологии образование есть процесс передачи накопленных поколениями знаний и культурных ценностей³ и т.п. Нам представляется, что с экономической точки зрения сферу образования следует понимать как отрасль хозяйственной системы страны, в рамках которой сконцентрированы значительные ресурсы земли, труда и капитала для производства образовательного продукта.

Тот факт, что сумма этих ресурсов является весомой и имеет место тенденция увеличения ресурсов, сосредоточенных в сфере образования, демонстрируют данные таблицы 1.1.1. Так, например, если в 2000 году количество занятых в сфере образования было 307,4 тыс. человек, то в 2008 году их число увеличилось до 419,2 тыс. человек (рис. 1.1.1).

¹ См.: www.slovopedia.com/6/206/770876.html

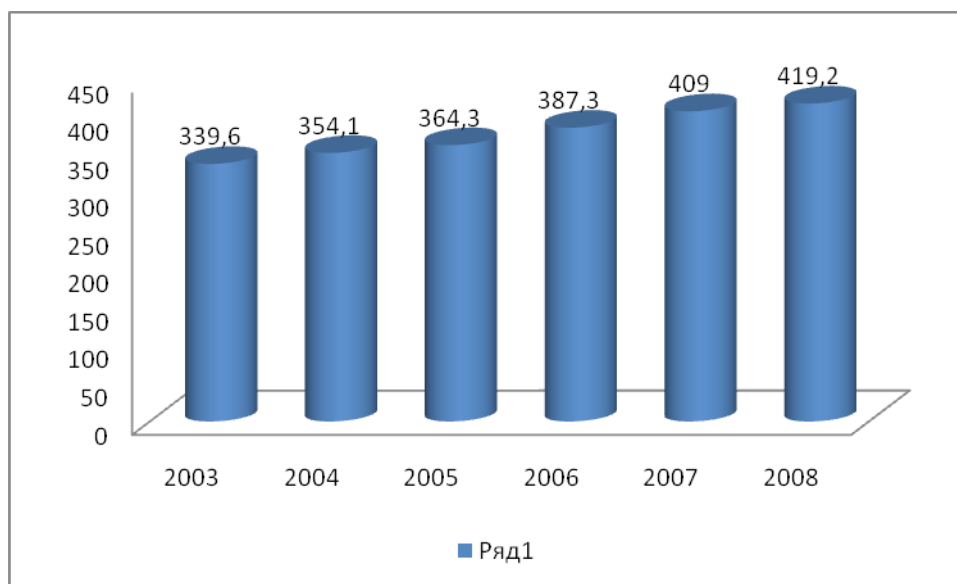
² См. ФЗ РФ «Об образовании» (№ 3266-1 от 10.07.1992 с послед. изм. и дополн.)

³ Бордовская И.В., Ресин А.А. Педагогика. СПб.; Питер, 2000. С. 15

**Таблица 1.1.1 - Количество профессорско-преподавательского
состава высших учебных заведений, тыс. человек**

	2000/ 01	2002/ 03	2003/ 04	2004/ 05	2005/ 06	2006/ 07	2007/ 08
Количество профессорско-преподавательского состава	307,4	339,6	354,1	364,3	387,3	409,0	419,2

Концентрация в сфере образования значительного количества ограниченных ресурсов естественным образом ставит вопрос об эффективности использования этих ресурсов и производном от него вопросе о содержании экономического механизма координации этих ресурсов, обеспечивающего максимизацию полезного эффекта для общества и минимизацию совокупных затрат. Большинство специалистов, обращаясь к анализу этого вопроса, справедливо отмечают, что оценка эффективности функционирования сферы образования характеризуется рядом особенностей, отличающих процесс производства образовательного продукта.



*Рис. 1.1.1 - Численность профессорско-преподавательского состава
высших учебных заведений, тыс. человек⁴*

Среди них исследователи, прежде всего, выделяют особую общественную значимость продукта сферы образования вообще и высшего

⁴ См.: www.gks.ru/bgd/regl/b08_11/IssWWW.exe/Stg/d01/08-10.htm

профессионального образования в частности, и отмечают решающий вклад сферы образования в формирование интеллектуального потенциала общества⁵. Эта значимость образования, признававшаяся всегда, в последнее время приобрела новый импульс, который формируется в рамках идеи «экономика знаний». Действительно, современная экономика, и в этом нет никаких сомнений, переходит к качественно новому этапу своего развития, который принято характеризовать как «экономика знаний». Р. Кроуфорд, называя современное общество «обществом знания» и различая понятия «знание» и «информация», отмечает: «Знание – это способность применить информацию к конкретному роду деятельности».⁶ Общую тенденцию эволюции экономики В. Макаров характеризует следующим образом: «Сначала была экономика, основанная на физическом труде и сельском хозяйстве. Ее сменила индустриальная экономика, базирующаяся на использовании природных ресурсов. На смену последней постепенно приходит экономика, базирующаяся на знаниях».⁷ В этой связи необходимо отметить, что функции знаний в современном обществе существенно расширяются, что иллюстрирует рисунок 1.1.2.

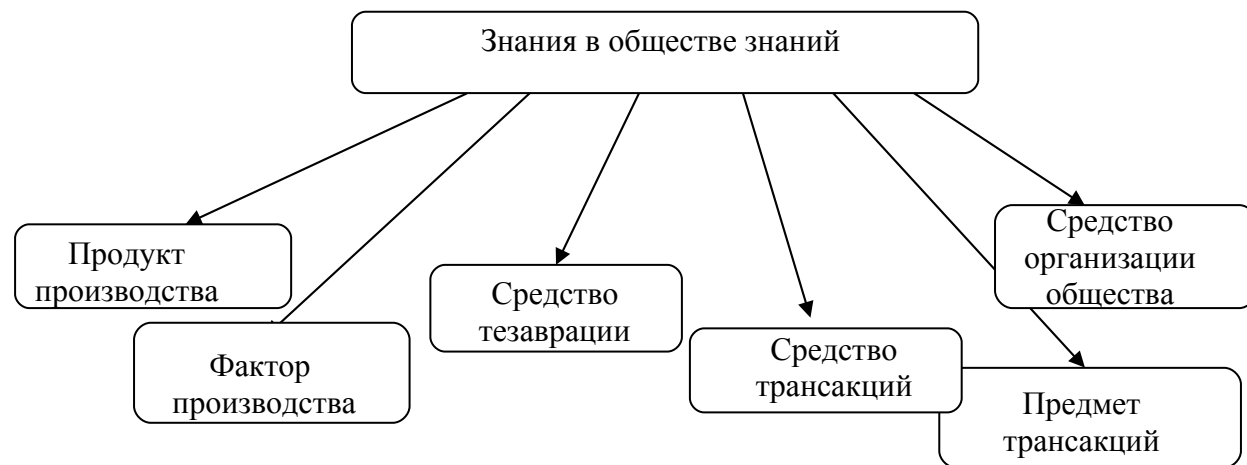


Рис. 1.1.2.- Основные функции знаний в «экономике знаний»⁸
Исторически концепции экономики знаний и общества, основанного на

знаниях, пришли на смену концепции информационного общества, хотя сам

⁵ Чекмарев В.В. Природа и характер экономических отношений в сфере образования//Ярославский педагогический вестник. – 2006, № 1. – С. 30.

⁶Crawford R. In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Investors. – N.Y.: Harper Business, 1991. – P. 10.

⁷Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России // Экономическая наука современной России. – 2003, № 1. – С. 27.

⁸Клейнер Г. Б. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты // Общественные науки и современность. – 2005, № 3. – С. 64.

термин "экономика знаний" существует еще с начала 1960-х годов.⁹ Термин «экономика, основанная на знаниях» одним из первых использовал Д. Куа, акцентируя внимание на знании как основополагающем элементе современных преобразований.¹⁰ В. Иноземцев в отношении современной экономической системы использует термин «экономика знаний», подчеркивая тем самым, что важнейшим производственным ресурсом общества становится не столько информация как относительно объективная сущность или набор данных о тех или иных производственных и технологических процессах, сколько знания, т.е. информация, усвоенная человеком и не существующая вне его сознания.¹¹

Ключевым проявлением формирования нового типа экономики является создание условий для постоянного воспроизводства знаний и их воплощения в новые высокотехнологичные продукты и услуги. По мнению И. А. Стрелец, новая экономика - это такое влияние высоких технологий на экономическое окружение, которое ведет к изменению отдельных макроэкономических параметров.¹²

Различия в трактовках экономики знаний определяются акцентами, расставляемыми в существующих исследовательских проектах и публикациях. В целом они сводятся к следующим центральным моментам:¹³

- знания становятся ключевым фактором роста наряду с капиталом и трудом - концепция знаний как ресурса;
- производство знаний является наиболее важным и определяющим лицом современной экономики процессом - концепция знаний как продукта;
- кодифицированные знания становятся важнейшей компонентой экономических отношений - концепция кодифицированного знания;

⁹См.: Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. - Princeton: Princeton University Press, 1962.

¹⁰Quah D. T. Growth and Wealth Creation in the Weightless Knowledge-Based Economy // Economic Papers. - 1998, October. - P. 73.

¹¹Иноземцев В. Парадоксы постиндустриальной экономики // Мировая экономика и международные отношения. - 2000, № 3. - С. 3.

¹²Стрелец И. А. Новая экономика и информационные технологии. - М., 2003. - С. 138.

¹³Миндели Л. Э., Пипия Л. К. Концептуальные аспекты формирования экономики знаний // Проблемы прогнозирования. - 2007, № 3. - С. 121.

- знания базируются на развитии и изменении информационных и коммуникационных технологий - концепция экономики знаний как важнейшего следствия развития информационного общества.

Знание может выступать и в качестве ресурса (т.е. использоваться для создания новых знаний), и в качестве блага (т.е. предназначаться для конечного потребления). Например, знания, получаемые студентами в институте (в форме образовательной услуги), могут расцениваться с позиций образовательной структуры как конечное благо, а с позиций обучаемых – это ресурс, который им предстоит использовать в своей будущей деятельности для создания других благ – товаров или услуг.

Также оно имеет признаки как товара (материально овеществленного и способного отчуждаться от производителя, создателя, например, учебники), так и услуги, неотделимой от оказывающего ее субъекта. Знания в качестве образовательной услуги представляют собой целесообразную деятельность субъекта, результатом которой является полезный эффект и удовлетворение различных потребностей (например, консультирование или репетиторство).

Особенность знаний как услуги заключается в том, что их нельзя обособленно хранить, накапливать вне субъекта, ибо они должны быть потреблены в момент собственного производства и уровень их персонифицируется во многом личными качествами субъекта. Эти услуги - результат деятельности живого труда субъектов, их предоставляющих, а потребительная стоимость услуг выражена не в вещественной, а в нематериальной форме¹⁴.

С другой стороны, знаниям свойственны признаки товара, специфического блага, имеющего способность удовлетворять потребности и производимого с целью обмена, т.е. купли-продажи. Знания как товар в отличие от услуги могут иметь вещественную форму, отчуждаемы от своего производителя и индифферентны к нему, поскольку их полезные свойства

¹⁴ Степанова Т. Е. Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. – 2004, № 3. – С. 26.

предназначены для потребителя и извлекаются им в процессе потребления после покупки товара. Экономическая форма, в которой выступают знания как товар и/или как услуга, связана с возможностью кодификации знания. Знания выступают в форме товара, если они кодифицированы, т.е. переведены на язык символов – букв, цифр, нот. Так, по мнению Т. Е. Степановой, по степени кодификации выделяются два вида знаний¹⁵:

- идеи («мягкий» компонент) - знания, которые кодифицированы, запечатлены в определенной форме (письменной, графической) и хранятся на специальных носителях отдельно от человека;

- навыки и умения («текущий» компонент) – знания, которые не могут быть отделены от индивидуума, хранятся в его мозге, включают в себя его интеллект, талант, способности и т.п.

Разница между «мягким» и «текущим» компонентами знаний определяется уровнем кодификации. «Мягкие» компоненты знаний могут быть выражены в конкретной материальной форме. «Текущие» компоненты не формализованы, не выражены в явной форме, не овеществлены и чаще всего находятся в имплицитной (неявной) форме.

Знания, относящиеся к «мягкому» компоненту, следует рассматривать как особый товар со всеми присущими ему свойствами – полезностью и ценностью. Особенности знания как товара являются его самовоспроизводимость и постоянно возобновляемый характер производства, а также неотчуждаемость в процессе потребления от создателя. Знания, относящиеся к «текущему» компоненту, являются особого рода благами, принадлежащими субъектам, которые могут быть предоставлены другим субъектам (потребителям) только в нематериальной (неовещественной) форме как соответствующие услуги (консультации, тренинги и т.п.).

¹⁵ Степанова Т. Е. Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. – 2004, № 3. – С. 27.

Грань между знанием как ресурсом и знанием как благом в качестве конечного продукта и услуги не столь очевидна и прозрачна. Практика хозяйствования показывает, что знания, принадлежащие даже одному субъекту, могут трансформироваться из ресурса во благо и наоборот достаточно быстро. Чаще всего это зависит от того, как и в какой форме они используются в каждом конкретном случае.¹⁶

Знание, в которое информация трансформируется благодаря образованию как средству, инструменту этого превращения, является самым подвижным ресурсом, источником обогащения общества.¹⁷ Знания и интеллектуальный капитал уменьшают потребность в дорогостоящем оборудовании, а также в сырье, труде, времени, пространстве, капитале и других ресурсах, становясь основным ресурсом современной экономики, ценность которого постоянно растет.¹⁸

Как отмечают Д. и Дж. Джери, характеризуя современное общество как базирующееся на производстве новых знаний, основанные на знаниях профессиональные группы и группы занятости все более преобладают в рамках классовых структур этого общества.¹⁹

Эксперты Всемирного банка выделяют четыре базовые основы экономики, основанной на знаниях:²⁰

- образование и обучение (наличие образованного и профессионально подготовленного населения, способного создавать, распределять и использовать знания);
- динамичная инновационная инфраструктура (ресурсы, обеспечивающие коммуникации, распространение и обработку информации);
- экономические стимулы и институциональный режим (общеекономическая среда, способствующая свободному движению знаний,

¹⁶Степанова Т. Е. Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. – 2004, № 3. – С. 28.

¹⁷Зборовский Г. Е., Шуклина Е. А. Образование как ресурс информационного общества // Социологические исследования. – 2007, № 6. – С. 108.

¹⁸Тоффлер Э. и Х. Создание новой цивилизации. Политика Третьей Волны. - Новосибирск, 1996. – С. 35.

¹⁹Джери Д. и Дж. Большой толковый социологический словарь. - М., 1999. – Т. 2. – С. 57.

²⁰The Knowledge-Based Economy. - Paris, 1996. - P. 9.

внедрению информационно-коммуникационных технологий и развитию предпринимательства);

- инновационные системы (сеть исследовательских и "мозговых" центров, университетов, частных фирм и организаций, занимающихся созданием новых знаний, их заимствованием извне и приспособлением к местным нуждам).

Наряду с термином "экономика, основанная на знаниях", в последнее время получили распространение понятия "общество, основанное на знаниях" или "общество знаний". Так, в документах Всемирного научного форума ему дается следующее определение: «инновационное общество, базирующееся на концепции непрерывного обучения в течение всей жизни».²¹

Главный эффект экономики, основанной на знаниях, заключается не столько в выпуске высокотехнологичной продукции, сколько в ее использовании во всех отраслях и сферах. Важная особенность экономики, основанной на знаниях, заключается в том, что знания - одновременно и ресурс, используемый для производства товаров и услуг, и элемент инфраструктуры (в виде системы образования, научных институтов и пр.).²²

Таким образом, становится очевидной особая роль системы образования, вообще, и высшего, в частности, как неотъемлемого элемента экономики, основанной на знаниях. Но также очевидным является и то, что сфера образования должна соответствовать требованиям экономики нового типа. Но что делает сферу образования соответствующей требованиям экономики, основанной на знаниях? Каково содержание механизма, определяющего инновационное развитие системы образования, стимулирующего не только, а по нашему мнению, не столько производство новых знаний, сколько использование этих инноваций для организации

²¹См.: Арыстанбекова А. Х. Экономика, основанная на знаниях // Мировая экономика и международные отношения. – 2008, № 6. – С. 34.

²²Костюк В. Н. Специфика экономики, основанной на знаниях // Общественные науки и современность. – 2004, № 4. – С. 127.

процесса функционирования самой сферы образования как отрасли хозяйственной системы, в рамках которой эти самые инновации и производятся? Отвечая на сформулированный вопрос, необходимо иметь в виду, что сегодня, характеризуя механизм функционирования сферы образования, большинство специалистов исходят из особенностей ее конечного продукта, т.е. знания и процесса его производства. Набор этих особенностей, которые достаточно широко освещены в литературе, является основанием отнесения продукта высшего образования к общественному благу, а самой сферы образования к общественному сектору экономики.²³

Логическим следствием такого понимания большинством экономистов особенностей сферы образования является признание доминирующей роли планово-государственной формы распределения ресурсов и административного механизма их контроля и координации. При этом рыночные принципы организации системы отношений субъектов образования либо исключаются вообще, либо признаются второстепенными, что автоматически определяло взгляды на содержание и потенциал конкуренции ВУЗов. В условиях господства нерыночных форм организации системы образования конкуренция признавалась, но ее параметры и показатели задавались централизованно и конкуренция как форма состязательности по сути превращалась в назначение «лидеров» и «отстающих» и выступала неким административным рычагом управления всеми субъектами образовательного пространства. Так как распределение ресурсов среди ВУЗов до последнего времени осуществляется централизованно, то механизм конкуренции выглядел просто: если ВУЗ не соответствовал неким критериям эффективности в борьбе за лидерство, то мог быть лишен бюджетных источников ресурсного обеспечения с вытекающими отсюда последствиями. В итоге ВУЗы крупных городов (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Ростов-на-Дону) были обречены на

²³ Ильинский И.М. Об экономической природе современного отечественного образования// Высшее образование в России. – 2004, № 9. – С. 45.

лидерство, в то время как провинциальные ВУЗы (за небольшим исключением) обречены на отставание. Интересы потребителей находили поддержку специфическим образом: получить качественную престижную профессию было возможно, лишь став студентом престижного ВУЗа любой ценой. Назвать этот механизм конкурентным было бы теоретически неверным, а практически опасным. Современные представления об экономике сферы образования не стоят на месте, а реальная практика организации сферы образования демонстрирует успешность рыночных принципов организации процесса взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг и модели конкуренции, построенной на идее «коокуренции», а не на принципе «война всех против всех».²⁴ В любом случае для того, чтобы сформулировать содержание механизма конкуренции в системе высшего образования России необходимо проанализировать особенности производства конечного продукта в сфере образования.

Широкое распространение получила концепция, согласно которой содержанием деятельности, осуществляемой в сфере образования, является процесс производства образовательной услуги, которая часто понимается и как конечный продукт функционирования сферы образования вообще и высшего профессионального образования в частности. Одно из первых отечественных определений образовательной услуги характеризует ее как «комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний образовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения».²⁵ А. Ченцов считает, что «образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, результат которого может быть назван образовательным продуктом».²⁶ Д. Шевченко определяет образовательную услугу как «процесс получения определенного набора знаний и практических способов их применения,

²⁴ Лукашенко М. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2006, № 9. – С. 51.

²⁵ Зотов В. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности ВУЗов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореферат дисс. ... к.э.н. - М.: РЭА, 1997. – С. 10.

²⁶ Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. – 1999, № 2. – С. 120.

способных удовлетворить потребность личности в своем профессиональном статусе и росте».²⁷ Другие определения данной категории приведены в таблице 1.1.2.

Также нет единства мнений и в отношении объекта данных услуг. Одни исследователи полагают, что объектом образовательной услуги выступает сумма знаний²⁸, другие в ней видят образовательный продукт²⁹, третьи воспринимают образовательную услугу как результат удовлетворения образовательных потребностей³⁰, четвертые объектом образовательной услуги считают выпускников высших учебных заведений³¹, пятые полагают, что в этом качестве выступают образовательные программы³².

Кроме того, наряду с «образовательной услугой» в специальной литературе было предложено различать и «услуги образования». К последним В. В. Чекмарев относит услуги, выступающие как результаты образовательного производства, удовлетворяющие потребность в образовании не на основе производства образовательных услуг, а за счет самообразования на основе потребления продуктов образовательного производства в виде товаров (учебники, дидактические материалы и т.п.).³³

Таблица 1.1.2 - Концептуальные определения понятия «образовательная услуга»³⁴

Авторы	Определение
Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С.	Система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства
Панкрухин А. П.	Комплекс услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей

²⁷Шевченко Д. Маркетинговые стратегии ценообразования в ВУЗе // Практический маркетинг. - 2002, № 6. – С. 11.

²⁸Лукашенко М. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя // Высшее образование в России. – 2003, № 1. - С. 42.

²⁹Крухмалева О.В. Современные тенденции в получении образовательных услуг // Социологические исследования. – 2001, № 9. - С. 84.

³⁰Энциклопедия профессионального образования. - М., 1999. - Т. 2. - С. 152.

³¹Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М., 1997. - С. 543.

³²Киселев И. Обновление учебных программ. - СПб., 1998. - С. 21-22.

³³Чекмарев В. В. Система экономических отношений в сфере образования. Дисс. ... д-ра экон. наук. - Кострома, 1997. - С. 97.

³⁴Данилова Т. В. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗа. Автореферат дисс. ... к.э.н. – Казань, 2007. – С. 10.

	образования, осуществлением его миссии
Зиннурова У.Г.	Объем учебной и научной информации как суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практические навыки, передаваемые личности по определенной программе
Лукашенко М.А.	Совокупность целесообразной деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта в образовании, и промежуточных образовательных продуктов в форме вещей, сопровождающих такую деятельность
Варжина Н.В.	Вид деятельности, направленный на удовлетворение ожидаемых и неожиданных образовательных потребностей конкретных потребителей
Бурденко Е.В.	Полезный вид труда, непосредственно удовлетворяющий потребность человека в образовании и как материально-вещественный продукт, позволяющий удовлетворять образовательную потребность человеком самостоятельно
Колесов В.П.	Экономическая категория, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в области образования
Морозов Д.В.	Процесс формирования разнообразных способностей человека к труду, т.е. инвестирования в человеческий капитал, принимающий форму комплексного блага

Трудности в определении результата образовательного процесса не случайны, и множество точек зрения лишь только подтверждает тот факт, что отсутствие единого понимания результата (продукта) образовательного процесса предполагает наличие неоднозначных трактовок и в оценке его качественных характеристик.

Тем не менее, по мнению большинства авторов, к специфическим свойствам образовательных услуг можно отнести следующие³⁵:

1. Низкая степень осязаемости образовательных услуг проявляется в невозможности оценки их качества и объема до полного приобретения.
2. «Неотделимость от источника», что в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает.

³⁵ Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект// Современные наукоемкие технологии. – 2006, № 2. – С. 64.

3. Несохранимость образовательных услуг, проявляющаяся в том, что они не могут накапливаться как у их продавца, так и у покупателя.

Образовательная услуга относится к категории нематериальных услуг. Ее результатом может быть и приобретение клиентом знаний, умений и навыков в принципиально новой сфере, и, что существенно, повышение квалификации в уже известной индивидууму сфере. Образовательная услуга адресована в основном личности, но чаще всего осуществляется в коллективе (группе) клиентов.

Индивид выступает главным потребителем образовательных услуг, но реализация приобретенного образовательного потенциала возможна лишь при активном вовлечении в этот процесс предприятий и организаций, которые не только присваивают результаты функционирования образовательного потенциала, но и обеспечивают условия для его развертывания.³⁶

Принято считать, что с точки зрения основной деятельности ВУЗа его продуктом является образовательная программа - комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.³⁷ Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – т.е. достижении определенного социального эффекта. Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение. ВУЗ не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами³⁸.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны

³⁶Лашко С. И. Интеграция системы экономического и бизнес-образования России в мировой рынок образовательных услуг. – Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2008. – С. 181.

³⁷Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999, № 1. – С. 45.

³⁸ Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999, № 1. - С. 52.

основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями³⁹.

Какие проблемы и потребности заставляют конкретного человека или организацию обращаться к приобретению (потреблению) тех или иных образовательных услуг? А. Панкрухин предлагает следующую модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг, базирующуюся на известной структуре А. Маслоу (рис. 1.1.3).

В первую очередь, образование может понадобиться для выживания – чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Последующая ступень иерархии потребностей – это получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Также немаловажной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности референтной группы. Следующая группа - потребности в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И, в заключении, на вершине иерархии находится группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами. Аналогичным образом выстраивается и иерархия потребностей предприятий и организаций как представителей спроса на рынке образовательных услуг.

Самореализация, наращивание самоценности	кадровый потенциал, достаточный для саморазвития коллектива
Признание и уважение (профессиональные	потенциал для наращивания

³⁹ Ильченко А.Н., Ксенофонтова О.Л. Стратегия регионального университета на рынке малых образовательных услуг// Успехи современного естествознания. – 2007, № 8. – С. 34.

заслуги)	позитивного имиджа фирмы
Принадлежность к группе (образовательный статус, диплом)	поддержание конкурентоспособности фирмы в пределах занятого места и роли
Защищенность в будущем (перспективная профессия)	потенциал, достаточный для решения поставленных администрацией локальных задач
Образование для выживания (возможность занятости)	выполнение конкретных приказов по заданному алгоритму

Рис. 1.1.3- Модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг⁴⁰

Представленная иерархия потребностей потребителей образовательных услуг еще в большей степени усложняет определение конечного продукта деятельности ВУЗа, так как в одной и той же качественно однородной образовательной услуге разные потребители выделяют для себя качественно разнородные потребности.

Таким образом, подводя итог сказанному выше, можно с полным основанием утверждать, что именно особенности сферы образования, в рамках которой производится продукт, обладающий свойствами общественного блага, являются основной причиной признания неэффективности рыночных принципов организации системы взаимоотношений субъектов в сфере образования, и как следствие, признание определенной роли государственно-административных механизмов (форм) распределения ресурсов в сфере образования. Эта точка зрения господствует не только в теории, но и на практике, имея в виду организацию экономики сферы образования в России и в европейских странах. Однако, это положение не является бесспорным, если вспомнить тот факт, что в организации сферы образования таких стран, как США,

⁴⁰Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика // www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm.

Великобритания достаточно эффективно используются рыночные принципы организации системы взаимодействия субъектов сферы образования.

С теоретической точки зрения это положение также вызывает сомнения. Основываясь, прежде всего, на достижениях современного институционализма, отнесение общественных благ к нерыночному сектору, скорее выступает недостатком традиционной экономической теории, чем логическим следствием развития ее основополагающих постулатов. Как известно, традиционная экономика достигла очевидных успехов применительно к благам, существующим в материальной форме и имеющим денежную оценку. Именно относительно дискретных, делимых материальных благ современная микроэкономика достаточно последовательно формулирует механизм ценообразования. Что же касается тех благ, которые не являются материальными, микроэкономика предпочитает исключить их из предмета исследования и отправить в «черный ящик» под названием «общественный сектор экономики». При этом настораживает тот факт, что такие блага, как экологические продукты, образовательные услуги и т.п. с легкостью переключаются в экономику общественного сектора, в то же время такие блага, как различные произведения искусства (картины, музыкальные произведения, театральные постановки, кинофильмы и т.п.) почему-то комфортно себя «чувствуют» в рамках рыночного механизма взаимодействия и к ним полностью применим механизм рыночного ценообразования на основе координации спроса и предложения. Сегодня никому не придет в голову заняться построением государственно-административной организации форм взаимодействия коллекционеров полотен великих мастеров живописи, таких, как К.Малевич или П. Пикассо. Все это происходит на рыночной основе.

Логическая непоследовательность отхода от принципов микроэкономики при переходе от традиционных рыночных к общественным благам была выявлена и проанализирована достаточно давно Р. Коузом и другими представителями институционализма вообще и теории

общественного выбора, в частности, и это направление анализа общественного сектора экономики на сегодняшний день достигло вполне определенных результатов. Применительно к сфере образования эти результаты могут быть сформулированы следующим образом.

Да, продукт научно-образовательной деятельности ВУЗа, часто понимаемый как образовательная услуга, обладает рядом отличительных черт от традиционных рыночных товаров, и эти отличия состоят в том, что это не всегда материальное благо, а также в том, что это благо обладает особой полезностью для общества. Однако это совсем не означает невозможность построения системы отношений в сфере образования на рыночной основе. Очевидным является другое, что рыночное взаимодействие по поводу образовательной услуги предполагает соответствующую институциональную структуру, в рамках которой специфицированы права субъектов, осуществляющих производство и потребление образовательной услуги. В этом случае покупатель образовательной услуги сам определяет ее ценность, а производитель определяет величину издержек. Координация спроса и предложения на рынке образовательных услуг формирует рыночные цены, в соответствии с которыми происходит распределение и перераспределение ресурсов, сконцентрированных в сфере образования. Очевидна значимость конкуренции при построении и функционировании такого экономического механизма в сфере образования. Именно конкуренция является механизмом, наличие которого внутренне стимулирует производителей образовательной услуги, т.е. ВУЗы, к совершенствованию процесса образовательно-профессиональной подготовки специалистов на инновационной основе. Государство в рамках такого механизма действительно выполняет роль «ночного сторожа», и является лишь гарантом соблюдения прав и обязанностей сторон, выступая арбитром при возникновении споров и разногласий. Рынок, движимый конкуренцией, обеспечивает саморазвитие ВУЗа на основе самоусовершенствования процесса подготовки специалистов

высшей квалификации. Стандарты образовательно-профессиональной подготовки специалистов и их компетенции являются результатом конкурентной борьбы производителей и потребителей образовательной услуги. Ведь нельзя же себе представить ситуацию, когда бизнес будет нанимать на работу специалиста с дипломом некоего ВУЗа, квалификационные характеристики которого не будут соответствовать необходимым требованиям. Значит, индивидум никогда не пойдет учиться в такой ВУЗ. Тем самым, рынок решает и проблему контроля за качеством подготовки специалистов и является механизмом, регулирующим распределение ресурсов в сфере высшего образования, и механизмом, обеспечивающим его инновационное развитие на основе конкуренции. На сегодняшний день в Российской Федерации отсутствует институциональная структура, позволяющая трансформировать систему высшего образования на рыночной основе. Делаются лишь первые шаги в этом направлении. Но, тем не менее, потенциал рыночных форм организации системы высшего образования Российской Федерации, в том числе в части бюджетных источников финансирования, нельзя недооценивать, что обуславливает необходимость отдельно рассмотреть проблему рыночных принципов организации сферы образования.

1.2. Рыночные принципы организации системы высшего образования

Высшее образование, организованное на основе рыночных принципов взаимодействия его основных субъектов, характеризуется свойствами, присущими любой рыночной организации. Чтобы определить особенности рынка образовательных услуг, прежде всего, необходимо выявить его общие черты. Как и любой другой рынок, рынок образовательных услуг представляет собой процесс координации между производителями образовательных услуг, формирующими их предложение, и потребителями образовательных услуг, предъявляющих спрос на них. Результатом этой

координации является равновесная цена, которая по своей экономической природе отражает достижение согласия между основными субъектами сферы образования.

Структура отношений на рынке образовательных услуг выглядит следующим образом (рис. 1.2.1).

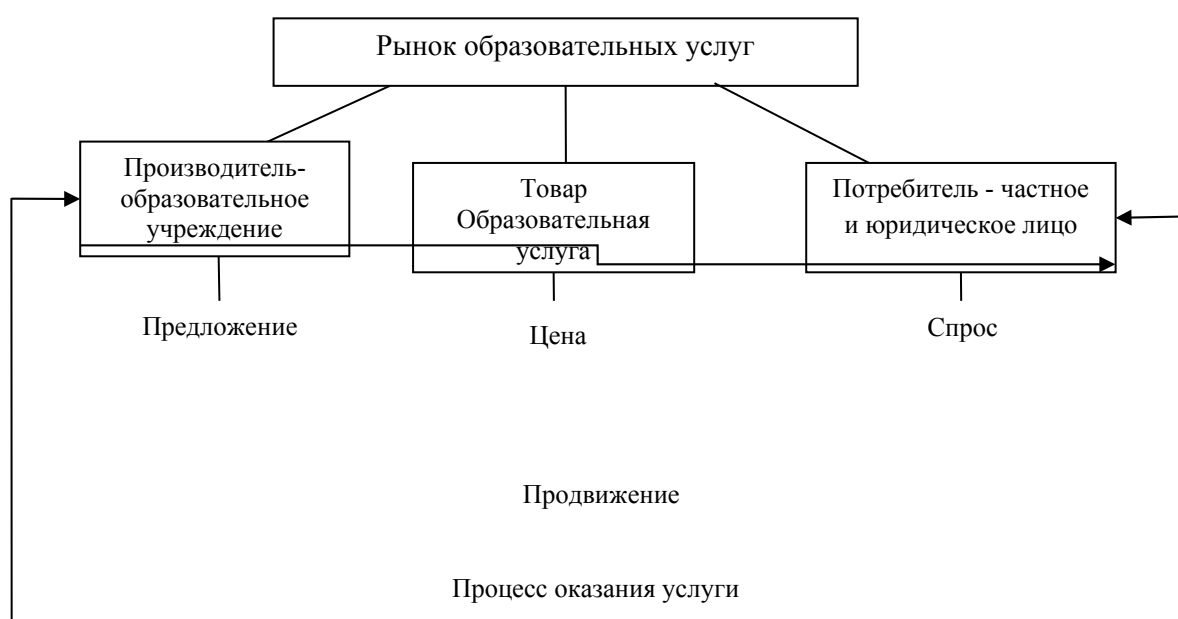


Рис. 1.2.1- Концептуальная схема рынка образовательных услуг⁴¹

Представленная схема, относящаяся к сфере образовательных услуг вообще, целиком и полностью может быть отнесена к системе высшего образования.

В работах, исследующих данный сектор экономики, агентами рынка образовательных услуг являются⁴²:

- абитуриенты, которые заинтересованы в выборе ВУЗа и специальности, позволяющих, при приемлемых для них материальных издержках, затратах времени и пространственной доступности, найти определенный баланс между требованиями ВУЗа при поступлении в него, вероятностью быстрого последующего трудоустройства и потенциальными

⁴¹Шевченко Д. Маркетинговые стратегии ценообразования в ВУЗе // Практический маркетинг. - 2002, № 6. – С. 13.

⁴²Ушакова М. В. Российский рынок образовательных услуг и его специфика // Социально-гуманитарные знания. – 2004, № 5. – С. 258.

возможностями высокого заработка вследствие удачно выбранной специальности;

- семья, которая оказывает доминирующее влияние на организацию и финансирование образования детей, активно содействуя созданию новой учебной среды, обеспечивая общественную функцию передачи культурных традиций и инноваций общества применительно к конкретной личности;

- работодатель, которого интересует способность выпускника ВУЗа быстро включиться в работу и выполнить ее на высоком профессиональном уровне;

- ВУЗ, который для достижения устойчивого положения и привлекательности для абитуриента заинтересован в привлечении материальных и финансовых ресурсов из различных источников;

- государство, интересы которого обуславливаются общественной потребностью в подготовке специалистов различного профиля и приемлемыми для государства общественными затратами на реализацию этой цели.

Также к агентам сферы образования следует отнести круг многочисленных посредников, которые содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и выполняют функции информирования, консультирования, а также участия в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования. К таким посредникам можно отнести службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др.

Нельзя не согласиться с тем, что «рыночные механизмы в значительной степени оптимизируют распределение ресурсов между производителями образовательных услуг, и тем, самым способствуют повышению

эффективности использования средств, вкладываемых обществом в образование».⁴³

В то же время, П. Друкер утверждает, что образование не подчиняется экономическим законам спроса и предложения, не отличается высокой ценовой чувствительностью, не подходит под стандартные экономические модели. По его мнению, высшее образование, как и многие другие человеческие ценности, не может выступать объектом торга.⁴⁴

Утверждения о том, что образование не есть объект купли-продажи, основываются также на следующих положениях:⁴⁵

- 1) за эффективность образования в равной степени ответственны как обучающий, так и обучаемый, т.е. качество образования, его ценность создаются и тем, и другим;
- 2) результаты образования, особенно фундаментального, проявляются не сразу;
- 3) образование - социокультурный институт общества, который следует не столько конъюнктуре рынка, сколько тенденциям развития культуры общества;
- 4) факторы, определяющие спрос на высшее образование, имеют преимущественно неценовой характер и обусловлены законом возрастающего стремления человека к познанию себя и окружающего мира, а также поступательным развитием совокупного интеллекта общества в целом, который в современных условиях стал главным стратегическим ресурсом;
- 5) образование способствует развитию демократии.

Таким образом, отрицание отношений "купи-продажи" в образовании не исключает признания воздействия рынка, перенося рассмотрение этих отношений из области экономического обмена в область выбора

⁴³Ерошин В. И. Финансово-экономические отношения в образовании // Педагогика. - 1999, № 3. - С. 59.

⁴⁴Drucker P. F. The Educational Revolution // Social Change: Sources, Patterns, and Consequences. – N.Y., 1973. – P. 236.

⁴⁵Романкова Л. И. Современные проблемы экономики высшей школы // Педагогика. - 2002, № 3. - С. 24.

образовательных приоритетов и распределения экономических ресурсов общества.

По мнению Л. Романковой, суть экономических отношений в сфере образования будет более отчетлива, если систему образования рассматривать как совокупную деятельность общества, в процессе которой осуществляется воспроизводство идеального.⁴⁶

При этом в экономической литературе, посвященной специфике рыночной организации сферы образовательных услуг в России, тот факт что в сфере образования создается продукт, имеющий особую полезность для общества в целом, как правило, не находит отражения, хотя специалистами признается значимость образования для общества. Именно поэтому, с нашей точки зрения, к вышеперечисленным субъектам рынка образовательных услуг, необходимо добавить общество, «потребляющее» не только прямые результаты функционирования системы высшего образования в виде квалифицированных специалистов, инноваций и т.д., но и положительные экстерналии, которые производятся в процессе подготовки специалистов высшей квалификации. Отождествление в рамках одного субъекта государства и общества нам представляется не совсем корректным.

Содержание экономического подхода к образованию может быть определено путем рассмотрения диалектического взаимодействия экономики и образования, что позволяет сформулировать следующий ряд вопросов: как экономика влияет на образование, интегрируя его в систему финансовых отношений общества; какова эффективность сферы образования; как система образования влияет на развитие экономики и общества в целом.⁴⁷

На экономический подход к образованию оказали наибольшее влияние неоклассическое и кейнсианское направления экономической мысли. В рамках первого из них образование рассматривалось как свободное

⁴⁶Романкова Л. И. Современные проблемы экономики высшей школы // Педагогика. - 2002, № 3. - С. 25.

⁴⁷Каданкова Н. Н., Крутий И. А. Вклад высшего образования в развитие человеческого капитала // Труды СГУ. Вып. 87. Гуманитарные науки. Психология и социология образования. - 2005. - С. 176.

предпринимательство⁴⁸. Основой развития образования как отрасли экономики признавался потребитель и его выбор. Образование подчиняется действию свободных рыночных механизмов, а государство создает лишь необходимые условия для этого. Вмешательство же государства подавляет конкуренцию производителей образовательных услуг и нарушает принцип социальной справедливости в сфере образования, который гласит, что нельзя платить дважды за одну образовательную услугу, т. е. и налог, и деньги за обучение.

Что касается кейнсианского направления, то его представители ратуют за вмешательство государства в образование. Они констатируют, что человек может не осознавать в полной мере своих личных и общественных интересов, и это мешает развитию образования как производственного процесса. Для его поддержания и успешного функционирования рынка образовательных услуг необходимо вмешательство государства.⁴⁹

В настоящее время в ряде стран в развитии образования велико вмешательство государства (Германия, Франция и др.), тогда, как в других (в частности, в США) этого не происходит в ярко выраженной форме, что во многом обуславливается существующей моделью рынка образовательных услуг.

Так, для модели рынка образовательных услуг США характерно преобладание механизмов рыночного соглашения. В процессе обеспечения доступности образования финансовая поддержка частных инвестиций государством играет серьезную роль, также немаловажна функция общественных организаций, таких, как церковь и благотворительные фонды.

Условием конкурентоспособности и мобильности работника являются инвестиции в высшее образование. Индивидуальная экономическая ответственность работника за процесс накопления знаний на практике

⁴⁸ Зборовский Г. Е. Образование: научные подходы к исследованию // Социологические исследования. – 2000, № 6. – С. 21.

⁴⁹ Зборовский Г. Е. Образование: научные подходы к исследованию // Социологические исследования. – 2000, № 6. – С. 24.

привела к тому, что образовательные учреждения являются самостоятельными рыночными субъектами, действующими на основе рыночного соглашения, ориентированными на получение дохода в результате производства образовательных услуг, и оперативно реагирующих на изменение конъюнктуры рынка труда и запросы домохозяйств.

Преимуществами американской модели рынка образовательных услуг является многообразие типов образовательных учреждений и их программ, что расширяет для индивида выбор услуг образования и стимулирует более ответственное его отношение к процессу обучения⁵⁰.

Модель рынка образовательных услуг Германии может быть охарактеризована как социально-корпоративная. На рынке высшего профессионального образования государство берет на себя выполнение планирующей, координирующей и контролирующей функций, в связи с тем, что образование рассматривается в немецком обществе в качестве общественного блага, в первую очередь, направленного на обеспечение социальной стабильности, следовательно, производство образовательных услуг осуществляется в Германии в рамках социального партнерства с преобладанием механизмов гражданского соглашения. Для независимых хозяйственных субъектов государство снижает риски инвестиций в образование через их объединение и перераспределение между всеми субъектами рынка.

ВУЗы Германии выступают в качестве агентов государства на рынке образовательных услуг. Ориентация на рыночный спрос не является для образовательных учреждений Германии основной. Высшие учебные заведения Германии реализуют целый набор функций, ориентированных на производство высококвалифицированных специалистов, которые имеют высокую оценку на рынке труда.

⁵⁰ Галушкина М., Княгинин В. Массовое, гибкое и интернациональное // Эксперт. - 2005, № 43. – С. 30.

Доступность всем слоям общества и гарантированное государством потребление данных услуг являются преимуществом социально-корпоративной модели организации рынка образовательных услуг.

Японский рынок образовательных услуг представляет собой корпоративно-патерналистскую модель. Функции по обеспечению соответствия работника уровню научно-технического развития экономики берет на себя государство, вводя стандарты содержания образования и государственные учебные программы, как для государственных, так и негосударственных образовательных учреждений. Также через соответствующие институты государство обеспечивает равенство возможностей в получении образования для всех социальных групп, рассматривая образование как общественный фактор закрепления экономических достижений в долгосрочной перспективе. Система профессионального образования Японии ориентируется на формирование многопрофильного работника, обладающего личностными характеристиками, связанными с умением работать в коллективе, фирме с четкой организационной структурой и внутренними вертикально-горизонтальными перемещениями работника.

Японская модель рынка образовательных услуг обладает следующими преимуществами: соответствие требованиям технологического уклада экономики, тесная связь образовательных учреждений системы профессионального образования с работодателями. Но ее недостатками являются: явное снижение стимулов к обучению у индивидов, потому что целью такого образования является не получение какой-либо профессиональной квалификации, а возможность попасть в престижные образовательные учреждения, которая предопределяет будущую трудовую карьеру выпускника⁵¹.

⁵¹Скрипак Е. И. Институциональная организация производства образовательных услуг. Автореферат дисс. ... к.э.н. – Кемерово, 2003. – С. 16.

Повсеместно в странах с рыночной экономикой государство осуществляет правовую защиту субъектов рынка образовательных услуг (прежде всего, потребителей) от монополизма, недобросовестности в бизнесе и рекламе, обеспечении качества услуг, ведет статистику в сфере образования, содействует проведению масштабных рыночных исследований и др. Например, в США одна из основных обязанностей федеральных органов образования - это инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения ("public relations"), позитивного имиджа социальных институтов образования, как среди населения, так и в кругах работодателей.

Таким образом, среди специалистов нет единства мнений относительно возможности построения сферы высшего образования на рыночной основе. Если одна группа авторов ратует за построение системы высшего образования только на рыночной основе, то другая исключает рынок из сферы образования вообще⁵². Еще больший разброс мнений существует по вопросу о допустимых границах применения рыночных форм организации системы образования. Мировая практика организации системы высшего образования также неоднозначна: от господства государственно-административного механизма распределения ресурсов сферы образования (Россия, Германия) до существенной роли рыночной формы организации сферы образования (США, Великобритания, Япония). Представляется, что имея в виду уровень развития институциональной структуры рыночной экономики в России, более верно акцентировать внимание на смешанный тип организации отечественной системы образования.

При этом важно обратить внимание на различие понятий «рыночная форма» и «рыночные принципы» организации системы высшего образования. Очевидным является доминирование государственно-административной формы организации отечественной системы образования, одномоментная трансформация которой невозможна по целому ряду причин,

⁵² Высшее образование в России. Аналитический доклад / под рук. В. Л. Глазычева. – М., 2004. – С. 17.

достаточно широко освещенных в литературе⁵³. При этом нет никаких оснований утверждать, что современная система высшего образования России не требует глубоких преобразований, отличается высокой эффективностью и соответствует требованиям конкурентоспособности России в условиях глобальной экономики. Считать, что основным направлением реформирования системы отечественного высшего образования является совершенствование государственно-административной формы ее организации, как минимум, экономически неоправданно, так как требует значительных бюджетных и кадровых ресурсов, которые, как известно, ограничены. В этом случае получается замкнутый круг: с одной стороны, для повышения эффективности системы высшего образования России необходимы значительные ресурсы и, прежде всего, совершенствование государственно-административной системы организации сферы образования; а, с другой стороны, модернизация государственно-административной системы требует значительных ресурсов. К тому же исторический опыт реформирования российской высшей школы на основе совершенствования государственно-административной формы ее организации чаще всего оборачивался углублением старых проблем и созданием новых. При этом речь совсем не идет о полном отрицании необходимости реформирования государственно-административного механизма регулирования сложившейся системы высшего образования. Нам представляется, что важнейшим направлением этого процесса должно стать не столько усовершенствование административных принципов управления по вертикали и горизонтали, сколько интеграция рыночных принципов в механизм административно-государственного регулирования высшей школы России.

⁵³ См.: Рыбнов Е. Н. Развитие системы высшего образования в период рыночных трансформаций: институциональный и кадровый аспекты. - СПб., 2001; Шереги Ф. Э. Социология образования: прикладные исследования. - М., 2001; Ушакова М. В. Высшее образование как социальный институт трансформирующейся России: эволюция практики управления: Дис ... д-ра социол. наук. - Орел, 2003.

Механизм функционирования общественного сектора на рыночной основе исследован в теории и существует в мировой практике. Первые шаги движения в этом направлении предприняты в России – монетизация льгот, система государственных закупок, платное обучение в ВУЗах. Первый опыт внедрения рыночных принципов организации системы высшего образования в России выявил ряд проблем, которые значительно углубляются в дни разразившегося финансового кризиса, что, однако, не свидетельствует о неэффективности этих принципов, а часто говорит о несовершенстве механизмов их применения, которые зачастую лежат вне сферы образования и определяются уровнем развития формальных и неформальных институтов российского общества.

В любом случае определение стратегического пути реформирования механизма функционирования системы высшего образования России должно своей основой иметь экономические критерии и предпосылки, которые не могут быть сведены к количественно-денежным показателям и которые естественным образом должны учитывать специфику российской действительности. Основываясь на современных достижениях экономики логика формирования смешанного типа механизма функционирования системы высшего образования, представляющего собой сочетание административно-государственных и рыночных форм организации взаимодействия основных субъектов сферы образования может быть представлена следующим образом.

Первым шагом в цепи логических рассуждений является ответ на вопрос: кто является первичным субъектом системы экономических отношений в сфере высшего образования. Сложившаяся практика свидетельствует о том, что таким субъектом является государство. Именно оно определяет не только правила игры, но и само контролирует их выполнение. Это и выдача лицензий и свидетельств о государственной аккредитации, контрольные цифры набора, преподавательские квоты, нормативы и порядок финансирования, т.е. государство формирует

государственный заказ в сфере образования. ВУЗу и потребителям их деятельности остается лишь выполнять эти требования. При этом возникает вопрос: а кто создает эти правила и контролирует государство в выполнении сформулированных требований? Ответ очевиден: это само государство, а если точнее, государственные служащие, т.е. чиновники. А что является стимулом для принятия государством более совершенных правил и механизмов? Заинтересованность ВУЗов? Пожелания потребителей? А, может быть, стимулы этих «чиновников от образования»?

Очевидно, что каждый из перечисленных параметров вполне реален и может работать. Потребители, являясь избирателями представительных органов законодательной власти, могут повлиять на исполнительную власть через своих избранников. ВУЗы, через свои ассоциации, также могут формировать свои пожелания и инициативы, которые могут превращаться в нормативные акты, способствующие совершенствованию сферы образования, вообще, и высшего образования, в частности. Чиновники могут, исходя из обобщения опыта функционирования ВУЗов, вносить свои предложения по совершенствованию механизма функционирования сферы образования. Безусловно, потенциал этого направления значителен, и в России он далеко не исчерпан. Однако источник развития сферы образования в этом случае лежит вне ее самой, а, значит, велики транзакционные издержки реализации этого направления, проявляющиеся в неопределенности критериев и показателей многих параметров деятельности субъектов сферы образования, а также в наличии значительного лага времени между законодательной инициативой и ее воплощением в реальные действия.

Другим путем, генерирующим инновации и развитие системы высшего образования, являются инициативы первичных субъектов. Потребитель, которым является отдельно взятый индивид (гражданин, персона), имеет некий набор потребностей в получении квалификации определенного качества и уровня. Причем определение этого качества и уровня всецело

является прерогативой самого этого индивида. В таком случае исчезает проблема ответственности кого бы то ни было за сделанный им выбор, т.к. она целиком и полностью ложится на его плечи. В этом случае тезис о том, что в нашей стране сегодня системой высшего профессионального образования выпускается неоправданно большое количество специалистов юридического и экономического профиля и мало подготавливается специалистов инженерно-технического профиля, звучит не совсем корректно. Ведь каков спрос, таково и предложение.

Совсем другое дело, минимизировать издержки «неправильного выбора» индивидуумом той или иной профессии. В этом смысле уместно говорить о неких действиях, которые должно инициировать государство по созданию условий стимулирования выбора индивидом будущей профессии, согласно существующим сегодня и в перспективе прогнозам на востребованность специалистов того или иного профиля. Также оправданным является развитие системы профильных образовательных учреждений, которые уже на этапе общего образования позволяют учащемуся достаточно обстоятельно познакомиться с содержанием своей будущей профессии, что повышает результативность его собственной оценки перспективы своего выбора, прежде всего, путем проверки собственных склонностей и навыков применительно к этой профессии. Важным является наличие института переподготовки и повышения квалификации специалистов для тех лиц, которые все же столкнулись с проблемой «неправильного выбора».

И, наконец, имея в виду высокую степень динамизма современного рынка труда и подвижность отраслевой структуры хозяйства, необходимо формирование таких программ подготовки специалистов в определенной профессиональной группы, которые бы закладывали некий базис (фундамент), позволяющий с минимальными издержками осваивать не только смежные профессии, но и переходить из одной профессиональной области в другую. Например, бухгалтер, успешно освоивший программу

высшего профессионального образования университетского типа, представленную не только набором общепрофессиональных и специальных дисциплин (бухгалтерский учет, аудит, налоги и т.п.), но и фундаментальными экономическими дисциплинами (экономическая теория, экономический анализ, история экономических учений и т.п.), может переквалифицироваться из действующего бухгалтера в преподавателя высшей школы не только по специальности «Бухгалтерский учет», но и по другим экономическим дисциплинам, а инженер, в совершенстве владеющий английским языком, сможет работать переводчиком, гидом и т.п.

В любом случае очевидным является тот факт, что индивид вполне способен выступать реальным субъектом спроса на образовательную услугу в конфигурации, соответствующей интересам общества, бизнеса и государства. Государство в этом случае выполняет координирующую функцию, позволяющую оптимизировать выбора индивида, но не узурпирующую его право на независимое решение о выборе. Эта логика вполне реализуема и применима к финансированию системы высшего образования. Ведь именно индивид, определяющий спрос на профессию определенной квалификации, должен оплачивать покупку услуги по ее получению. Здесь также очевидна важность государственного участия в производстве общественно значимого результата – подготовке специалистов высшей квалификации. Но реализовать эту функцию государство может путем предоставления студенту образовательного кредита на льготных условиях. Этот инструмент финансирования системы высшего образования широко известен, апробирован в различных странах и сегодня применяется в России, хотя и занимает незначительный удельный вес в общем финансировании высшего образования и касается лишь лиц, получающих высшее образование на платной основе. Сегодня, когда в нашей стране создана достаточно развитая инфраструктура кредитно-банковских учреждений и отработана нормативно-правовая база кредитных отношений, включающих государственные гарантии и заёмщика, и кредитора, сложно

найти аргументы: почему нельзя перейти на 100% финансирование системы высшего образования на рыночной основе, используя механизм образовательного кредита. Понятно, что в случае, если ВУЗы будут финансироваться не опосредованно через бюджет соответствующего уровня, а самими студентами, получающими бюджетную поддержку, принципиально изменится система контроля за качеством услуг, предоставляемых ВУЗами. Вполне можно предположить, что осуществляемая в настоящее время реформа финансирования ВУЗов, когда деньги идут за обучающимся, может быть воспринята как первый шаг перехода к финансированию ВУЗов через схему образовательных кредитов, предоставляемых обучающимся.

Таким образом, с содержательной точки зрения проблема повышения эффективности функционирования системы высшего профессионального образования и ее соответствие критериям инновационной экономики означает поиск механизма координации интересов субъектов сферы образования: ВУЗа – индивида – бизнеса – государства – общества. Очевидно, что состояние равновесия (координации) интересов является в то же время условием оптимизации ресурсов, сконцентрированных в сфере высшего образования. Специфика процесса производства, осуществляемого в рамках ВУЗа и его конечного продукта является логическим основанием отнесения сферы образования к общественному сектору экономики с доминированием прямых административно-государственных форм координации ее субъектов и распределения ресурсов, что в ряде случаев является препятствием развития рыночных форм деятельности ВУЗов. При всем многообразии точек зрения на соотношение государственных и рыночных форм организации системы высшего образования, по нашему мнению, необходимо вести речь не о принципиальной совместимости этих форм, а о разделении полномочий государства и рынка в сфере образования, когда бы государство выполняло функции арбитра и определения норм и правил, а рынок выступал бы механизмом координации интересов (ресурсов) субъектов сферы высшего образования. Именно поэтому нам представляется

необходимым при определении конечного продукта ВУЗа исходить из понимания его как образовательной услуги, так как в этом случае становится возможным выделить ее производителя и потребителя. Важно также обратить внимание на то, что рыночная форма организации сферы образования позволяет говорить не об устранении бюджетной основы ее функционирования, а о внедрении рыночных принципов в организацию бюджетного финансирования отрасли как важнейшей основы формирования в ее рамках конкурентной среды.

1.3. Содержание конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг

Одним из постулатов экономической теории является понимание конкуренции как неотъемлемого элемента функционирования рыночной экономики. Идеи о распространении отношений конкуренции на сферу высшего образования появились сравнительно недавно и завоевывают все большую популярность среди специалистов. Так, например, М. Киннелл и Д. Макдугалл полагают, что ВУЗы вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде.⁵⁴ Еще в начале 1990-х гг. В. Сарджентом была высказана идея, что ВУЗы не только будут конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависеть в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг.⁵⁵ В этой связи, конкурентоспособность является ведущим показателем развития ВУЗа, определяющим его настоящее и перспективное состояние на выбранных им сегментах рынка.

Ю. Рубин в этой связи отмечает: «общество вправе рассчитывать на высокий уровень профессиональной компетентности российских ВУЗов в

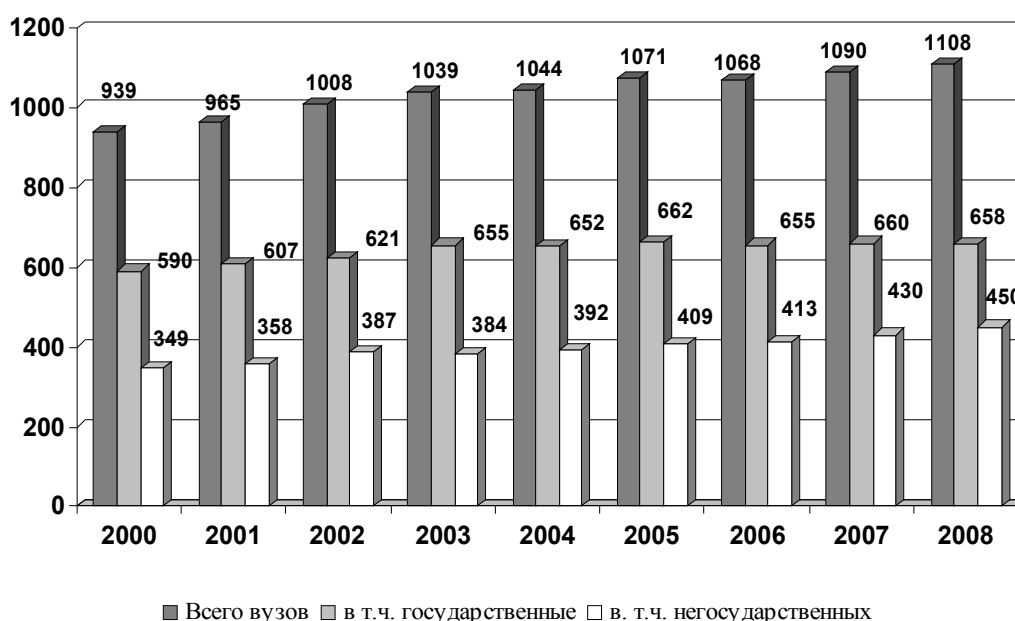
⁵⁴Kinnell M., MacDougall J. Marketing in the Not-for-Profit Sector. – N.Y.: Butterworth Heinemann, 1997. – P. 53.

⁵⁵Sargent V. Back to school // Marketing Business. - 1993, March. – P. 18.

осуществлении конкурентных действий, создании и претворении в жизнь эффективных конкурентных стратегий и тактических моделей поведения. Конкурентоспособными могут быть признаны высшие учебные заведения, действующие как успешные и эффективные конкуренты».⁵⁶

Особенно актуализируются вышеприведенные положения на фоне современных тенденций развития рынка образовательных услуг. Так, если в 1980-е годы численность студентов в стране колебалась в пределах 3-7% населения, а число ВУЗов за все послевоенное время менялось в коридоре 430-500, то с начала 1990-х годов число ВУЗов двукратно увеличилось (не считая открытия многочисленных филиалов), а количество студентов возросло в 2,3 раза, что отражает рисунок 1.3.1.

При этом люди готовы платить за получаемое образование. Если в 1995 году платный контингент в российских ВУЗах составлял около 10% от общей численности студентов, то уже в 2000 году численность студентов первого курса на бесплатных и платных местах фактически сравнялась⁵⁷.



⁵⁶Рубин Ю. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. – 2007, № 1. – С. 35.

⁵⁷ Княгинин Н., Трунова Н. Россия постиндустриальная: коммерциализация образования // Платное образование. – 2006, № 7. – С. 35.

Рис. 1.3.1- Количество высших учебных заведений в РФ⁵⁸

Установка на получение высшего образования стала общепринятой нормой, которую демонстрируют все возрастные, профессиональные, региональные группы и группы с разным уровнем дохода. Как показывают результаты исследования ГУ ВШЭ, более четверти семей с душевым доходом менее 5000 рублей в месяц готовы к значительным тратам на получение высшего образования. С увеличением же подушевого дохода все большая доля опрошенных выражает готовность инвестировать средства в получение ребенком высшего образования; в группе с наибольшим доходом готовы или «скорее готовы» к этому уже более 80%.⁵⁹ Все это является причинами обострения конкурентной борьбы за потребителя на рынке образовательных услуг.

Не менее важной стороной проблемы конкурентоспособности системы высшего профессионального образования в России являются набирающие силу процессы глобализации мировой экономики в целом и сферы образования в частности. Подписание Россией в сентябре 2003 г. Болонской декларации и взятые на себя в этой связи обязательства предъявляют дополнительные требования к формированию конкурентной среды в отечественной системе высшего образования.⁶⁰

Если вопрос о необходимости построения конкурентной среды в системе высшего образования как условия повышения ее эффективности не вызывает особых возражений, то понимание того, что представляет собой конкурентный механизм высшего профессионального образования остается остро дискуссионным. Представляется целесообразным подробнее остановиться на рассмотрении содержания конкурентоспособности ВУЗов на рынке образовательных услуг. В экономической литературе

⁵⁸www.gks.ru/bgd/regl/b08_11/IssWWW.exe/Stg/d01/08-10.htm

⁵⁹ Стратегии семей в сфере образования. Информационный бюллетень. – М.: ГУ–ВШЭ, 2004. – С. 7.

⁶⁰ Булавенко О. Болонская декларация и структурная перестройка процесса обучения // Народное образование. – 2005, № 7. – С. 35.

применительно к сфере высшего образования выделяются три типа конкуренции: функциональная, видовая и предметная. Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность в принципе можно удовлетворить различными способами.⁶¹ Так, потребность в получении высшего образования может быть удовлетворена различными видами ВУЗов, которые выступают на рынке образовательных услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения большего числа потребителей.

Видовая конкуренция характеризует наличие образовательных услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами. Видовыми конкурентами являются, например, университеты, институты и отдельные факультеты, готовящие специалистов одного профиля. Признаками, позволяющими рассматривать эти организации как конкурентов, могут быть различия в программах и методиках обучения, в обеспеченности высококвалифицированными преподавателями, учебным оборудованием и т. п.

Предметная конкуренция возникает в случае малосущественных отличий между программами или при полной идентичности программ. Обращаясь к сфере образования, можно заметить проявление предметной конкуренции между аналогичными вузами, расположенными в разных городах, или специализированными курсами, использующими идентичные программы, методы обучения, оборудование и привлекающими специалистов одной квалификации.⁶² ВУЗы уже находятся в условиях конкуренции за финансы и репутацию, за ученых, профессоров и

⁶¹Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000. - С. 26.

⁶²Кельчевская Н. Р. Оценка экономической устойчивости государственного ВУЗа // Университетское управление: практика и анализ. – 2002, № 4. - С. 6.

преподавателей, также существует конкурентная борьба за студентов и аспирантов, в том числе и иностранных.

Конкурентоспособность ВУЗа определяется как его потенциал, достаточный для удержания или расширения занимаемой им доли рынка потребителей и/или производителей образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы, в том числе, его преимущества по отношению к другим вузам. При этом, как отмечают В. Д. Грибов и В. П. Грузинов, конкурентоспособность не является имманентным качеством экономического субъекта.⁶³ Это означает, что она может быть оценена только в рамках однородной группы ВУЗов, либо ВУЗов, предоставляющих аналогичные образовательные услуги путем сравнения этих ВУЗов между собой.

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.⁶⁴

В. А. Лазарев и С. А. Мохначев предлагают рассматривать конкурентоспособность высшего учебного заведения как комплексную характеристику ВУЗа за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающую превосходство перед конкурентами, а также способность ВУЗа к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.⁶⁵ При этом они выделяют пять элементов конкурентоспособности ВУЗа - финансово-экономическую, маркетинговую, материально-техническую,

⁶³Грибов В. Д., Грузинов В. П. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 192.

⁶⁴Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. - Ульяновск: Средневолжский научный центр. 2005. - С. 61.

⁶⁵Лазарев В. А., Мохначев С. А. Конкурентоспособность ВУЗа как объект управления. - Екатеринбург: Пригородные вести, 2003. - С. 71.

кадровую и социально-политическую. Другие авторы предлагают следующий набор показателей конкурентоспособности ВУЗа (см. табл.1.3.1)

Н. Моисеева, Н. Пискунова и Г. Костин рассматривают конкурентоспособность образовательного учреждения как фактор, в основном зависящий от имиджа ВУЗа, который определяют следующие показатели: общая известность и репутация, скорость реагирования на изменения запросов потребителей (абитуриентов и работодателей), инновационный потенциал и его реализация, престиж специальностей, рекламная политика, уровень зарубежных связей, финансовая обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус.⁶⁶

Р. А. Фатхутдинов отмечает, что конкурентоспособность ВУЗа - это его способность:⁶⁷

- 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда;
- 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в этой области;
- 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности.

Таблица 1.3.1. - Основные показатели, характеризующие конкурентоспособность ВУЗа⁶⁸

Составляющие конкурентоспособности	Показатели конкурентоспособности
Финансово-экономическая	Коэффициент обеспеченности одного студента денежными средствами; рентабельность предпринимательской деятельности; соотношение внебюджетных и бюджетных источников финансирования.
Маркетинговая	Ценовая конкурентоспособность услуг, качество услуг; количество направлений обучения магистерского уровня; количество программ МВА; коэффициент эффективности рекламы.

⁶⁶Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) // Маркетинг. – 1999, № 5. - С. 82.

⁶⁷Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью ВУЗа // Высшее образование в России. – 2006, № 9. - С. 37.

⁶⁸Долятовский В. А., Рябченко Т. А., Мазур О. А. Конкурентоустойчивость и технология управления развитием ВУЗа на рынке образовательных услуг. – Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2006. – С. 73.

Материально-техническая	Фондовооруженность труда; годность основных средств; обеспеченность инструментальной базой; информатизация; обеспеченность библиотечными фондами; обновляемость площади читальных залов; обеспеченность иногородних студентов жилплощадью общежитий; обеспеченность спортивной базой.
Кадровая	Уровень квалификации научно-педагогических кадров; перспективность кадрового обеспечения; продуктивность докторских советов; продуктивность кандидатских советов; выработка одного научно-педагогического работника по научно-исследовательской деятельности; связи с академической наукой; интенсивность издания учебных пособий и монографий; среднемесячная зарплата персонала; стабильность кадров; уровень трудовой дисциплины.
Выпускников	Процент дипломов с отличием, рекомендаций в аспирантуру; процент заявок на специальности к общему выпуску; представительство выпускников в политической, экономической, культурной элите региона, уровень владения иностранными языками и информационными технологиями; темпы карьерного роста.

С. В. Кортон и С. И. Солонин, в свою очередь, отмечают, что конкурентоспособность ВУЗа характеризуется следующими категориальными признаками:⁶⁹

- способность удовлетворить потребителей (внешнее качество);
- снижение издержек и удовлетворение работников (внутреннее качество);
- разработка и коммерциализация инноваций;
- управление объектами интеллектуальной собственности.

Исходя из этого, а также из рассмотренных ранее подходов к определению конкуренции на рынке образовательных услуг можно обозначить три ключевых фактора формирования конкурентоспособности ВУЗа: во-первых, наличие мотивации к работе на рынке образовательных услуг; ожидание положительных для себя результатов; во-вторых, наличие комплекса ресурсов для реализации данной деятельности; в-третьих, наличие возможностей и способностей для ведения конкурентной борьбы.⁷⁰

⁶⁹Кортон С. В., Солонин С. И. Развитие системы управления качеством образования в УГТУ // Университетское управление: практика и анализ. – 2000, № 3. - С. 42.

⁷⁰ Богомолова И. П., Хохлов Е. В. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005, № 1. – С. 39.

Любые недостатки и преимущества ВУЗов в условиях конкуренции принимают характер конкурентных недостатков и конкурентных преимуществ, которые становятся ключевыми оценочными критериями степени их конкурентоспособности. Создание конкурентных преимуществ выступает как одна из основных целей соперничества участников рынка образовательных услуг.

Позиции ВУЗов на рынке неразрывно связаны с изучением конкурентоспособности предоставляемых ими образовательных программ (см. рис. 1.3.2). Конкурентоспособность образовательной программы определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение данной потребности.

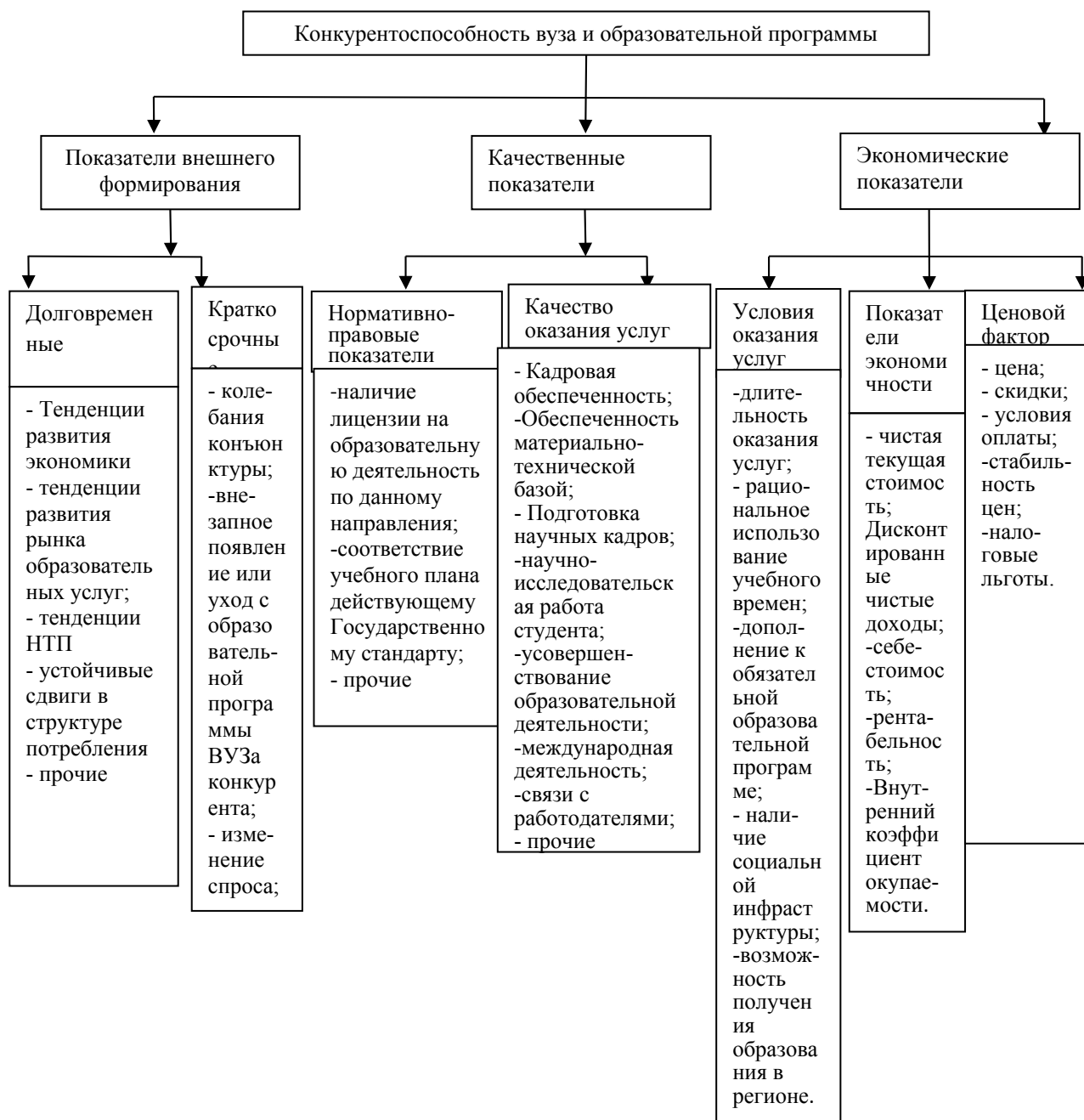


Рис. 1.3.2- Показатели конкурентоспособности ВУЗа и его программ⁷¹

Однако, показатели конкурентоспособности ВУЗа могут отличаться от конкурентоспособности образовательной программы, предлагаемой этим же вузом. ВУЗ объединяет несколько образовательных программ, и на одном

⁷¹Кельчевская Н. Р. Оценка экономической устойчивости государственного ВУЗа // Университетское управление. – 2002, № 4. – С. 33.

направлении он может использовать лучшие ресурсы, а на другом - минимум ресурсов, необходимых только для поддержания программы.

Факторы конкурентоспособности на уровне образовательной услуги и самого ВУЗа отличаются друг от друга. Во-первых, конкурентоспособность услуг оценивается и исследуется во временном интервале, соответствующем жизненному циклу услуги. В основе исследования конкурентоспособности ВУЗа лежит более длительный отрезок времени, соответствующий периоду функционирования учебного заведения. Во-вторых, конкурентоспособность образовательных услуг рассматривается применительно к каждой из них отдельно, а конкурентоспособность ВУЗа охватывает всю номенклатуру услуг. В-третьих, рассмотренная ранее иерархия потребностей потребителя образовательных услуг, позволяет сделать вывод, что в зависимости от целей получения высшего образования, потребители ведут себя по-разному. Так, абитуриенты, которые желают получить конкретную специальность, наиболее ориентированы на приобретение в ВУЗе качественных профессиональных знаний. При выборе своего дальнейшего образования данные потребители ориентируются на конкретную образовательную услугу. Для абитуриентов, которые, в основном, ориентированы на достижение успеха в жизни через карьерный рост, важным является выбрать ВУЗ, по окончании которого легче трудоустроиться на престижную работу.

Конкурентоспособность образовательной услуги во многом определяется следующими качественными факторами: соизмеримостью характеристик предоставляемых образовательных услуг по идентичности потребителей, удовлетворяемых с их помощью; соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначены образовательные услуги; соизмеримостью фазы жизненного цикла образовательной услуги; инновативностью образовательной услуги.

Управление конкурентоспособностью ВУЗа невозможно без выявления факторов конкурентных преимуществ и недостатков. Факторы конкурентоспособности - это материальные (вещественные) и

нематериальные условия, необходимые для формирования конкурентного преимущества в процессе оказания образовательных услуг вузом⁷².

Прежде чем говорить о конкретных факторах, необходимо выделить факторы, на которые ВУЗ может воздействовать и управлять ими, а какие только учитывать при разработке конкурентной стратегии. Для этого стоит определить среду, в которой функционирует образовательное учреждение.

Образование, по сравнению с другими сферами экономики, имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей средой, так как формирует специалистов, которые в своей дальнейшей деятельности начинают определять изменения этой среды. С другой стороны, образование в большей степени, чем какая-либо другая сфера деятельности, испытывает на себе воздействие внешней среды⁷³.

Макросреда включает в свой состав силы общерыночного действия, неподвластные контролю со стороны отдельного образовательного учреждения: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и экологические. Факторы макросреды, как правило, оказывают одинаковое воздействие на все ВУЗы региона, поэтому их анализ, в основном, производится для отслеживания реальных и потенциальных опасностей или благоприятных тенденций. Действие первых ВУЗ может смягчить, а вторых использовать, исходя из имеющихся специфических возможностей⁷⁴.

Мезосреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям. Это, прежде всего, существующие потенциальные потребители образовательных услуг ВУЗа, его деловые партнеры, конкуренты, фонды управления образованием, средства массовой информации, а также органы

⁷² Кельчевская Н. Р. Оценка экономической устойчивости государственного ВУЗа // Университетское управление. – 2002, № 4. – С. 35.

⁷³ Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) // Маркетинг. – 1999, № 5. – С. 80.

⁷⁴ Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000. – С. 75.

государственного контроля. Для упрочения своей конкурентной позиции ВУЗ должен оказывать влияние на элементы мезосреды.

Значительное влияние на конкурентоспособность оказывают факторы микросреды ВУЗа, исследование которых необходимо для определения того, в какой степени ВУЗ обладает внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, а также выявить внутренние слабые стороны, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

При исследовании конкурентоспособности ВУЗа и его услуг, особое внимание следует уделять соотношению ее «жестких» («твёрдых») и «мягких» факторов. Разными авторами выделяются различные критерии разделения этих понятий. При одном подходе под «твёрдыми» факторами понимается то, что «образно говоря можно потрогать рукой», в то время как «мягкие» факторы не имеют материального выражения. Другой подход связан с различием в возможности измерения: «жесткие» факторы могут быть относительно легко выражены количественно, «мягкие» связаны с восприятием заказчика и поэтому трудно измеримы⁷⁵.

При отнесении параметров конкурентоспособности к одной или к другой группе, по нашему мнению, более целесообразно пользоваться критерием, заключающимся в возможности измерить уровень параметра. «Мягкие» факторы изучаются в основном на макроуровне и на уровне организации. Выделяют следующие «мягкие» факторы: культура ВУЗа, его история, квалификационный состав, стиль работы, интеллектуальный потенциал, работоспособность членов организации, уровень сотрудничества, и др.

В структуре активов учреждений высшей школы во все времена преобладали нематериальные факторы. Это можно объяснить, прежде всего, особенностями образовательной услуги. Вот почему конкурентоспособность ВУЗа определяется нематериальными и, прежде

⁷⁵ Степанова Т. Е. Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. – 2004, № 3. – С. 26-28.

всего, социально-престижными показателями. По крайней мере, именно в сфере высшего образования такие нематериальные активы как бренд, квалификация преподавателей, их репутация, общественная востребованность, известность и т. д. имеют особое значение.

Таким образом, цель анализа конкурентоспособности образовательного учреждения состоит в том, чтобы установить, какого конкурентного преимущества может добиться образовательное учреждение на рынке образовательных услуг. Именно набор таких преимуществ или отдельно взятое преимущество и определяется понятием ключевой компетенции, оформление которой в системе менеджмента ВУЗа и ее продвижение на рынке обеспечивает конкурентоспособность ВУЗа.⁷⁶

Механизм оценки конкурентоспособности и входящая в его состав система оценочных показателей строится с учетом субъекта, объекта (и его уровня) и цели оценки. Первым и главнейшим этапом проведения оценки, от результатов которого зависит весь дальнейший ход анализа является формирование цели исследования, так как в случае ее ошибочного или неточного определения результаты исследования могут быть искажены.

Оценка уровня конкурентоспособности высшего образования может преследовать различные цели: от изучения положения конкретного ВУЗа или образовательной услуги на рынке до изучения инвестиционной привлекательности высшего образования. Поэтому оценить такое многогранное явление как конкурентоспособность ВУЗа можно, только используя комплексный подход, позволяющий сформулировать систему критериев оценки, соответствующую кругу решаемых задач.

Система критериев оценки конкурентоспособности высшего профессионального образования должна строиться с учетом целей конкретных субъектов, в роли которых могут выступать различные

⁷⁶ Борщева Н. Л. Особенности проявления конкуренции на рынке продукта вузовской деятельности // Энергия молодых - экономике России: Труды V Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Т. 2. - Томск: Изд. ТПУ, 2004. - С. 186.

участники рынка (инвесторы, органы государственной власти, ВУЗы, конкуренты, потребители, и т.п.).

Подход, предлагаемый журналом «US News and World Report» для оценки конкурентоспособности университетов и колледжей США, в своей основе имеет пять параметров: репутация, вступительный конкурс, научный потенциал преподавательского состава, финансовые ресурсы, удовлетворенность студентов.⁷⁷ Главное достоинство этой методики состоит в том, что она оценивает рейтинг учебного заведения, прежде всего, с позиции потребителей.

Немецкий журнал «Штерн» проводит рейтинговую оценку европейских высших учебных заведений как по результатам опроса преподавателей и студентов, так и на основе анализа объективных показателей. ВУЗы были ранжированы по следующим параметрам: оценка профессоров; реальная продолжительность обучения, общая оценка студентов; уровень научных исследований; качество руководства, объем библиотечного фонда, спектр учебных курсов, масштабы международного обмена студентами. По каждому показателю университеты выстраиваются в порядковую очередь, и рейтинговая оценка вычисляется как сумма порядковых номеров по отдельным показателям.⁷⁸

Рейтинг университетов Великобритании формируется на основе следующих показателей: отношение количества студентов к персоналу университета, объем проводимых научных исследований; количество докторов наук, затраты на библиотеку, обеспеченность общежитием; доля окончивших по отношению к поступившим, количество принимаемых на первый курс; занятость выпускников, доля зарубежных студентов; оценка преподавателей. Каждый показатель оценивается в баллах при задании максимально возмож-

⁷⁷См.: Качалов В., Прудковский Б. По поводу оценки качества // Высшее образование в России. - 1999, № 2. – С. 54.

⁷⁸Гальвановский М., Жуковская В., Трофимова М. Конкурентоспособность в микро-, макро- и мезоуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998, № 3. – С. 71.

ной оценки. Рейтинговый показатель вычисляется как арифметическая сумма частных показателей.⁷⁹

Что же касается отечественного опыта разработки методики рейтинговой оценки ВУЗа, то в свое время была предложена к использованию методика, одобренная Министерством образования РФ, в основе которой лежит оценка 44 частных показателей деятельности ВУЗа, начиная с качественной оценки профессорско-преподавательского состава и заканчивая показателями социальной структуры поддержки студентов.⁸⁰ Достоинством данной методики является то, что при расчете рейтинга производится оценка показателей, достигнутых по результатам работы; показателей, характеризующих фактическое состояние организации; показателей, характеризующих потенциальные возможности организации.

К недостаткам этой методики следует отнести, во-первых, то обстоятельство, что она совершенно не учитывала основные рыночные показатели конкурентоспособности, например такие, как цена, ассортимент образовательных услуг, спрос на них со стороны потребителей и т.п.; во-вторых, в ней отсутствовала оценка качества разработанных и предлагаемых ВУЗом образовательных программ. Неслучайно сегодня данная методика не применяется и может быть использована самим ВУЗом для проведения самоаттестации и является, скорее всего, подготовкой к государственной аттестации или государственной аккредитации, но не позволяет выработать эффективную стратегию поведения ВУЗа в конкурентной борьбе.⁸¹

Для определения конкурентоспособности отечественных образовательных учреждений журналом «Карьера» предложено оценку деятельности ВУЗов осуществлять по показателям, которые приведены в таблице 1.3.2. Как видно из таблицы, основной вес при оценке конкурентоспособности (52%) приходится на профессорско-

⁷⁹Никитина Н. Ш. Рейтинговая оценка деятельности факультетов как элемент системы мониторинга качества образования в университете // Университетское управление: практика и анализ. – 2003, № 4. – С. 68.

⁸⁰Рябов В. Ф., Мамонтов А. Н., Пузанков Д. В. Базисные и индикативные показатели реализации стратегических приоритетов развития университета // Университетское управление. – 2002, № 4. – С. 53.

⁸¹Высшее образование в России. Аналитический доклад / под рук. В. Л. Глазычева. – М., 2004. – С. 38.

преподавательский состав. При этом, в данной методике, по мнению Х. А. Фасхиева и И. М. Гараева, можно отметить ряд недостатков: во-первых, не оценивается качество подготовки студентов; во-вторых, учтены не все показатели, влияющие на конкурентоспособность учебного заведения; в-третьих, отсутствует интегральный показатель, используя который можно было бы вести сравнение ВУЗов.⁸²

Таблица 1.3.2 – Факторы для оценки рейтинга ВУЗов в соответствии с методикой, предложенной журналом «Карьера»⁸³

Наименование факторов	Весомость фактора
Качественный состав преподавателей	
Процент дипломированных специалистов от общего числа преподавателей	20%
Число академиков	15%
Число докторов наук	10%
Число кандидатов наук	5%
Общее число преподавателей	2%
Показатели материальной базы образования	
Объем библиотечного фонда	10%
Количество компьютеров	10%
Показатели активности ВУЗа	
Объем научно-исследовательских работ	3%
Количество изданных книг	2%
Показатели бытовых условий для студентов	
Обеспеченность общежитиями	5%
Обеспеченность местами общественного питания	5%
Площадь крытых спортивных сооружений	5%
Количество мест в профилакториях	5%
Общие показатели	
Общее число студентов	1%
Общее число специальностей	1%
Основные фонды ВУЗа	1%
Всего	100%

Методика, предлагаемая газетой «Финансовые известия» для определения рейтинга бизнес-школ, делает акцент на качестве учебных программ. Среди важнейших показателей конкурентоспособности в ней выбраны следующие: ассортимент; привлечение специалистов-практиков к проведению занятий; методическое обеспечение учебного процесса;

⁸²Фасхиев Х. А., Гараев И. М. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг // www.kampir.ru/scitech/base/nomer15/1disk/stat1.html.

⁸³Рейтинг российских университетов // Карьера. – 1998, № 2. – С. 18.

содержание учебных программ по общему бизнесу и специализированных программ; преподавательский корпус, штатный и привлеченный, его состав, квалификация и формы переподготовки; состав и оборудование учебных аудиторий. Несмотря на достоинства данной методики, выбранная система показателей отражает, в первую очередь, внутреннюю среду образовательных учреждений и слабо учитывает их конкурентные преимущества с позиции потребителей.

Согласно концепции, опубликованной группой ученых Московского института экономики и управления в журнале «Маркетинг», рейтинг ВУЗа, его роль на рынке образовательных услуг определяется его имиджем. Достоинство данной методики, по нашему мнению, заключается в том, что в качестве экспертов выступают студенты и выпускники ВУЗов, в которых производится оценка, то есть непосредственных потребителей образовательной услуги. Тем не менее, данная методика не лишена недостатков. Во-первых, не учитывается значимость каждого критерия, составляющего имидж ВУЗа. Во-вторых, эксперты владеют полной информацией только о том ВУЗе, в котором обучаются.

С. Мамонтов предлагает оценку конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг рассчитывать при помощи следующей линейной модели:⁸⁴

$$C = a_1 F_1 + a_2 F_2 + a_3 F_3, \quad (1)$$

где a_i - весовой коэффициент (значимость фактора);

F_1 - фактор учебного заведения (определяется известностью, престижностью учебного заведения и качеством услуг);

F_2 - ценовой фактор;

F_3 - качество обучения (связан с мнением потенциальных потребителей о качестве работы учебного заведения).

⁸⁴Мамонтов С. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг ВУЗов // Маркетинг. - 1999, № 1. - С. 61.

При этом, с учетом весовых факторов формула принимает следующий вид:

$$C = 0,17F_1 + 0,19F_2 + 0,31F_3. \quad (2)$$

В. М. Рамзаев предлагает определять коэффициент конкурентоспособности высшего учебного заведения по формуле:⁸⁵

$$KKO = 0,15Эод + 0,29Фн + 0,23Эс + 0,33Коу, \quad (3)$$

где ККО - коэффициент конкурентоспособности учебного заведения;

Эод - значение критерия эффективности образовательной деятельности учебного заведения;

Фн - значение критерия финансового положения;

Эс - значение критерия эффективности продвижения образовательных услуг на рынке;

Коу - значение критерия конкурентоспособности образовательной услуги.

При этом:

$$Эод = 0,34И + 0,23Ф + 0,43Роу, \quad (4)$$

где И - относительный показатель издержек обучения на единицу поступлений;

Ф - относительный показатель фондоотдачи;

Роу - относительный показатель рентабельности образовательных услуг.

$$Фн = 0,29Ка + 0,20Кла + 0,36Кло + 0,15Коб, \quad (5)$$

где Ка - относительный показатель автономии образовательного учреждения;

Кла - относительный показатель абсолютной ликвидности образовательного учреждения;

Кло - общий коэффициент ликвидности образовательного учреждения;

⁸⁵Рамзаев В. М. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе. – Дисс. ... к.э.н. – М., 2000. – С. 75.

Коб- относительный показатель оборачиваемости оборотных средств.

$$\text{Эс} = 0,41P_{\text{оу}} + 0,34S + 0,26T_m, \quad (6)$$

где S - относительный показатель рыночной доли образовательного учреждения;

T_m - относительный показатель темпа роста рыночной доли образовательного учреждения.

Значение критерия конкурентоспособности образовательной услуги (K_{оу}) в работе не рассматривается, хотя этот показатель является одним из наиболее важных элементов интегрального показателя конкурентоспособности образовательного учреждения.

Методика, предложенная А. П. Панкрухиным, предусматривает оценку конкурентоспособности образовательного учреждения с двух сторон. Во-первых, оценивается каждая из предлагаемых потребителю учебных программ. Во-вторых, определяется конкурентоспособность самого образовательного учреждения, учитываются его сильные и слабые стороны. При этом, в состав факторов, определяющих конкурентоспособность учебной программы, включены:⁸⁶

- 1) оценка самой образовательной услуги;
- 2) ценообразование;
- 3) коммуникации на рынке образовательных услуг;
- 4) продвижение и распространение образовательной услуги на рынке.

Для расчета рейтинга используется 10-ти балльная шкала оценки и система весовых коэффициентов для каждого из показателей. Оценка производится экспертным путем. Если по какому-либо показателю информация отсутствует, то он исключается из анализа или оценивается приблизительно.

⁸⁶Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика // www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm.

Лист оценки конкурентоспособности самих образовательных учреждений, их сильных и слабых сторон формируется аналогичным образом. Перечень показателей в этом случае состоит из следующих разделов: производство и оказание услуг; финансы; организация и управление; технология образовательного процесса; маркетинг; персонал.

Таким образом, исследование конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг имеет тот же алгоритм, что и исследование конкурентоспособности организации, функционирующей на товарном и денежном рынках. Однако, специфика образовательной деятельности ВУЗа и его конечного продукта приводит к дополнительным сложностям в процессе формализации его конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков. В частности, сложно количественно выразить цель конкурентной стратегии ВУЗа; внутренние и внешние факторы конкурентоспособности; показатели объема произведенных услуг, имея в виду положительные экстернальные эффекты, сопутствующие процессу производства образовательных услуг; классифицировать и формализовать факторы внешней среды, на которые ВУЗ может оказывать воздействие. Все это дает возможность констатировать, что в настоящее время отсутствует достаточно четкая и научно-обоснованная система оценки конкурентоспособности образовательных учреждений и отдельных образовательных услуг, что снижает результативность разработки и реализации конкурентной стратегии ВУЗа, поскольку успех в конкурентной борьбе во многом зависит от эффективного управления факторами конкурентоспособности.

Можно сказать, что проводимая реформа образовательной системы - пример недооценки возможности конкурентных стимулов развития. Главная проблема российского образования заключается в том, что оно рассматривается обществом как часть социальной сферы, а не как производственная отрасль. В программе модернизации российского образования на период до 2010 года реформа образования обсуждается в разделе социальной политики. Вместе с тем, эффективные стимулы развития

конкурентных отношений могут быть созданы лишь в том случае, если рассматривать высшее образование как пусть и специфическую, но, все же, часть рыночной экономики, а ВУЗы - как производящие частные и общественные блага предприятия. В этой связи, одной из важнейших задач ВУЗа является отработка технологий обеспечения его конкурентоспособности.

Подводя итог рассмотрению экономического содержания рынка образовательных услуг, предпринятому в первой главе, необходимо отметить, что:

1. Концентрация значительных ресурсов в сфере образования, с одной стороны, и повышение требований, предъявляемых современной экономикой к качеству подготовки специалистов высшей квалификации, с другой стороны, объективно обуславливают необходимость теоретической разработки и внедрения на практике механизма повышения эффективности функционирования системы высшего образования Российской Федерации и конкурентоспособности отечественных ВУЗов в глобализирующемся мире.

2. Решающим условием перехода отечественной системы высшего образования на инновационную модель развития является внедрение рыночных принципов координации интересов субъектов системы высшего образования, что позволит интегрировать потенциал конкуренции в деятельность ВУЗа и создать предпосылки, стимулирующие ВУЗы к разработке и внедрению инноваций как единственно возможного условия обеспечения их конкурентоспособности.

3. Внедрение рыночных принципов организации системы высшего образования обуславливает необходимость изменения традиционных представлений о сфере образования как об элементе общественного сектора экономики. Деятельность ВУЗа по оказанию образовательных услуг и конечный результат этой деятельности обладают набором специфических свойств, отличающих конечный продукт ВУЗа от традиционных рыночных благ, но это не является основанием для отрицания возможности

распространения рыночных принципов координации интересов на сферу образования. Особенность продукта сферы образования и ее общественная значимость говорят не о фиаско рынка, применительно к системе высшего образования, а об отсутствии социально-институциональной структуры рыночного взаимодействия по поводу производства и присвоения образовательной услуги как общественного блага.

4. Внедрение рыночных принципов в организацию отечественной системы высшего образования не означает исключение государства из этой сферы, а, напротив, предполагает разделение функций между государством и рынком в сфере образования и распространение рыночных принципов на организацию движения бюджетных источников финансирования образования как альтернативы прямым административно-государственным способам распределения бюджетных ресурсов.

5. Только в условиях рыночной модели возможно задействовать потенциал конкуренции для повышения эффективности функционирования ВУЗов, что объективно обуславливает необходимость овладения ВУЗами технологиями разработки и реализации стратегий конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. При этом система конкурент-менеджмента ВУЗа, имея общую логику построения с любой другой бизнес-организацией, обладает рядом отличительных характеристик, которые обуславливаются спецификой образовательной услуги, ее жизненным циклом, иерархией образовательных потребностей потребителя, что приводит к невозможности формализации и кодификации важнейших параметров модели конкурентоспособности ВУЗа.

6. Сложность разработки и построения стратегии конкурентоспособности ВУЗа обуславливает необходимость использования инновационных инструментов менеджмента для ее обеспечения, важнейшим из которых, по нашему мнению, является выявление ключевых компетенций ВУЗа и управление ими.

Глава 2. КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

2.1. Стратегии конкурентоспособности ВУЗа в условиях рынка

Для ВУЗа как субъекта обеспечения конкурентоспособности наибольший интерес представляет его конкурентоспособность по сравнению с другими однородными ВУЗами. Использование методики позиционной оценки конкурентоспособности ВУЗа позволяет выбирать оптимальный вид стратегии на рынке образовательных услуг.

В зависимости от желаемого изменения значения интегрального показателя конкурентоспособности и располагаемых условий, ВУЗ может осуществлять выбор конкретной стратегии в рамках того или иного вида. Выбрав стратегию, ВУЗ должен таким образом сориентировать направления воздействий на нормативные, качественные и экономические параметры конкурентоспособности, чтобы достичь желаемого изменения, как их самих, так и интегрального критерия.

Стратегию достижения конкурентоспособности для ВУЗа Ф. Русинов и А. Журавлев предлагают рассматривать в виде комплексной трехшаговой стратегии совершенствования бизнес-процессов, направленной на удержание и, по возможности, увеличение числа постоянных клиентов ВУЗа (рис. 2.1.1.) и состоящей из следующих этапов:

Шаг 1: Тотальное управление качеством (TQM) - совершенствование каждого этапа бизнес-процесса.

Шаг 2: Бенчмаркинг - заимствование процессов у конкурентов и эталонных ВУЗов.

Шаг 3: Аутсорсинг - покупка процесса у сторонней организации.

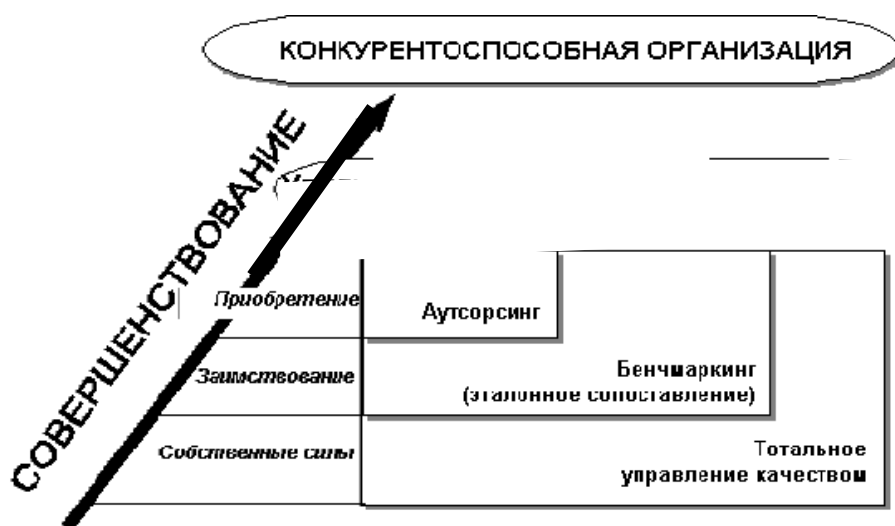


Рис. 2.1.1- Трехшаговая стратегия достижения конкурентоспособности ВУЗа⁸⁷

Рассмотрим составляющие конкурентоспособности ВУЗа более подробно.

Качество образования трактуется как сложное и многофакторное понятие, которое включает в себя:⁸⁸

- современность системы образования;
- соответствие содержания образования требованиям развития страны и интересам личности обучающегося;
- степень реализации высшим учебным заведением задач высшего образования.

По мнению А. П. Егоршина следует различать термины качество образования и качество обучения. Качество обучения - это непосредственный результат учебного процесса, который зависит от уровня квалификации профессорско-преподавательского состава, учебно-методического процесса, интеллектуального потенциала студентов как объекта образовательного процесса учебного заведения, состояния материально-технической базы. В свою очередь, качество образования дополнительно включает востребованность выпускников учебного заведения, их служебную карьеру,

⁸⁷Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. – М., 2003. - С. 22.

⁸⁸Экономика и организация управления вузом / под ред. В. В. Глухова. – СПб.: Лань. - С. 78.

связи «ВУЗ - производство», оценку с точки зрения работодателей, отсутствие/наличие рекламаций.⁸⁹

Ю. В. Копыленко раскрывает содержание понятия качества образования следующим образом: «совокупность свойств и характеристик образовательного процесса, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности в знаниях и навыках отдельных граждан, предприятий и организаций, общества и государства».⁹⁰

Н. Ш. Никитина, М. А. Валеева и П. Е. Щеглов определяют категорию качества образования как «сбалансированное соответствие всех аспектов высшего образования некоторым целям, потребностям, требованиям, нормам и стандартам».⁹¹

В свою очередь, В. Н. Нуждин считает, что ВУЗ должен применять следующую концепцию: качество - это степень удовлетворения запросов потребителя (студента, преподавателя, предприятия), степень пригодности выпускника ВУЗа к эффективной работе.⁹²

С. И. Солонин и С. В. Кортов предлагают использовать понятие «высокое качество образования», которое подразумевает:⁹³

- соответствие содержания образовательных программ требованиям заказчиков (государство, бизнес, личность) и образовательных стандартов;

- высокую удовлетворенность заинтересованных сторон (учащихся, работодателей и др.) качеством образовательных услуг;

- высокую удовлетворенность преподавателей и сотрудников

⁸⁹ Менеджмент, маркетинг и экономика образования / под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – С. 56.

⁹⁰ Копыленко Ю. В., Круглов В. А. Концепция МГТУ СТАНКИН в области обеспечения качества высшего инженерного образования // Проблемы качества в сфере образования. – 2001, № 1. – С. 2.

⁹¹ Никитина Н. Ш., Валеева М. А., Щеглов П. Е. Управление качеством образования. Системный подход // Системы управления качеством: проектирование, организация, методология. Материалы X симпозиума «Квалиметрия человека и образования: методология и практика». – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2002. – С. 19.

⁹² Нуждин В. Н. Проблемы управления качеством высшего образования // Проблемы качества в сфере образования. – 2001, № 1. – С. 11.

⁹³ Солонин К. И., Кортов С. В. Качество образования: проблемы и задачи изучения внутренней среды ВУЗа // Университетское управление: практика и анализ. – 2003, № 2. – С. 69.

- образовательного учреждения своей работой;
- положительное влияние на общество, повышение общей культуры и образованности его членов.

По мнению В. И. Васильева, В. Б. Красильникова, С. И. Плаксий и Т.Н.Тягуновой качество образования должно рассматриваться с двух точек зрения. В философском толковании оно устанавливает совокупность свойств и меру ценностей системы образования, отличающие ее от других областей знаний и обуславливающие способность этой сферы человеческой деятельности все более полно удовлетворять государственные, общественные и личностные потребности. Рационалистический же подход изучает качество образования как совокупность существенных свойств, определяющих результат образовательной деятельности, уровень подготовки студентов учебных заведений, значимый для потребителя.⁹⁴

В работе ряда американских авторов выстраивается цепочка, связывающая удовлетворение потребителя с ценностью услуги, которая, в свою очередь, увязывается с другими факторами: «потребительская удовлетворенность связана с ценностью услуги, ценность услуги связана с производительностью сотрудников (и качеством обслуживания), производительность сотрудников связана их приверженностью, их приверженность связана с удовлетворенностью, а удовлетворенность сотрудников связана с внутренним качеством трудовой жизни».⁹⁵

Э. В. Минько и М. Л. Кричевский выражают качество через удовлетворенность потребителя, которая наилучшим образом представлена в виде формулы:⁹⁶

$$Q = C_s = V / C, \quad (7)$$

где Q – качество;

C_s - удовлетворенность потребителя;

⁹⁴Васильев В. И., Красильников В. Б., Плаксий С. И., Тягунова Т. Н. Оценка качества деятельности образовательного учреждения. – М.: ИКАР, 2005. - С. 310.

⁹⁵Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002. - С. 162.

⁹⁶Минько Э. В., Кричевский М. Л. Качество и конкурентоспособность. – СПб.: Питер, 2004. - С. 46.

V - ценность услуги с точки зрения потребителя;

C - затраты, которые понес потребитель.

И. И. Мазур и В. Д. Шапиро предлагают другое формализованное выражение удовлетворенности потребителя:⁹⁷

$$Q = C_s = V * I / C, \quad (8)$$

где I - имидж организации.

Таким образом, использование приведенных в данных формулах показателей позволяет сформулировать экономическое содержание понятия «качество» как производного от двух других экономических категорий - ценность и стоимость.

Обобщая взгляды отечественных ученых относительно факторов, влияющих на качество образования, составляющих качество образовательной услуги с точки зрения потребителей и уровня их удовлетворенности, они могут быть представлены следующими параметрами:⁹⁸

1. Качество объекта получения образовательных услуг (абитуриент, студент, аспирант, слушатели подготовительных курсов, слушатели курсов повышения квалификации и т.п.).
2. Качество субъекта предоставления образовательных услуг, в том числе: качество программ обучения (структура и содержание); качество профессорско-преподавательского состава(квалификация, звание, ученая степень, уровень подготовки); качество методов обучения и воспитания(методика и технология преподавания); качество ресурсного обеспечения процесса предоставления услуг(учебные аудитории и лаборатории, оборудование, расходные материалы, макеты, тренажеры и т.п.); качество научных исследований.
3. Качество процесса предоставления образовательных услуг, в том числе, качество организации и реализации применяемых технологий

⁹⁷Мазур И. И., Шапиро В. Д. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 22.

⁹⁸Качество и конкурентоспособность образовательных услуг как общественное благо // www.mgu-consulting.ru.

предоставления образовательных услуг(форма и содержание образовательных процессов, мотивационные факторы), качество контроля процесса предоставления образовательных услуг, качество результата процесса предоставления образовательных услуг (соответствие уровня знаний студентов и выпускников требованиям государственного образовательного стандарта специальностей).

4. Степень удовлетворенности потребителей(обучающиеся, работодатели и др.) качеством образовательных услуг, степень удовлетворенности преподавателей и сотрудников образовательного учреждения своей работой, высокая степень образованности членов общества.

Система качества ВУЗа представляет собой совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления политики в области качества с помощью таких средств, как планирование качества, управление качеством, обеспечение качества и улучшение качества.⁹⁹

В индустриально развитых странах, наряду с внутривыпускными экономическими проектами, которые охватываются понятием «контроллинг образования», образуются также так называемые «сообщества качества», которые сертифицируют образовательные услуги. Объединившиеся в сообщества качества субъекты образовательных услуг добровольно подвергают себя самооценке и самообязательствам, выравнивающим качество их предложений. Все субъекты, которые принимают эти правила, получают соответствующий документ, который закрепляет их качественные цели.

В помощь вузам, предлагающим свои образовательные продукты за рубежом, создана и активно действует международная организация GATE (Global Alliance for Transnational Education), которая занимается

⁹⁹Шишков Г. М., Шелапутина С. В. Менеджмент качества в ВУЗе // Проблемы качества в сфере образования. – 2001, № 1. - С. 6.

аккредитацией и контролем качества образовательных услуг, предоставляемых вузами и их агентами за пределами своих стран.¹⁰⁰

Многие образовательные учреждения уже сегодня привлекают клиентов как «специалисты, сертифицированные компанией (Microsoft Certified Professional), образовательные партнеры компании IBM (IBM Bildungspartner) и т.д. Здесь также, как и в маркетинге продукта, имеет существенное значение лицензия фирмы-изготовителя, которая имеет специфические преимущества. Наряду с количественным контролем устанавливается также контроль качества, например, удовлетворенность участников, имидж мероприятий и субъекта образовательных услуг и т.д.

Действуя под популярным сегодня выражением customer focus (клиент в фокусе), которое означает направленность предложений образовательных услуг на пожелания клиентов, образовательные учреждения проверяют, были ли восприняты ранее предложенные мероприятия в желаемом объеме и достиг ли субъект образования ожидаемых отношений на рынке. Все больше обращают взгляд на эти вопросы производственные центры повышения квалификации, так как они должны предлагать свои услуги на внутрипроизводственном «рынке образования», частично конкурируя с предложениями со стороны.¹⁰¹

По мнению коллектива авторов под руководством Ю. Б. Рубина, основные задачи вузовской системы качества на современном этапе формулируются следующим образом:¹⁰²

- переход к технологиям открытого образования;
- адаптация содержания учебных программ;
- адаптация структуры учебно-методических материалов;
- адаптация учебных планов;

¹⁰⁰См. www.edugate.org.

¹⁰¹Маркетинг образовательных услуг в КР (управление интеллектуальным капиталом). – Бишкек: Государственная патентно-техническая библиотека Кыргызской Республики, 2003. – С. 8.

¹⁰²Глобализация и конвергенция образования: технологический аспект / под ред. Ю. Б. Рубина. – М.: Маркет ДС корпорейшн, 2004. - С. 155.

- обеспечение оперативной системы корректировки учебных программ подготовки специалистов;
- обеспечение гибкого обновления содержания образования;
- использование модульного принципа формирования дисциплин.

Перечисленные задачи системы качества не всегда успешно решаются по ряду объективно существующих в деятельности современного высшего профессионального образования причин, наиболее существенными из которых являются:¹⁰³

1. Двойственность организационной структуры высшей школы, обусловленная слабой взаимосвязью между административно-хозяйственными и учебными функциями.
2. Высокая автономность деятельности сотрудников и подразделений.
3. Отсутствие в системе ведущих приоритетов руководителей многих ВУЗов показателей качества.

Также необходимо отметить, что в областях оценки качества технического, методического, программного и информационного обеспечения образовательной деятельности самыми уязвимыми местами являются поиск эталона для сравнения и алгоритм сравнения качества ресурсов с этим эталоном. В этой связи в настоящее время в ряде ВУЗов отработывается новый подход к идентификации качества ресурсов, основанный на применении бенчмаркинга.¹⁰⁴

Название метода происходит от английских слов "bench" (уровень, высота) и "mark" (отметка). Это словосочетание трактуется по-разному: и как количественные индикаторы,¹⁰⁵ и как критериальные значения,¹⁰⁶ и как

¹⁰³Нуждин В. Н. Проблемы управления качеством высшего образования // Проблемы качества в сфере образования. – 2001, № 1. - С. 8.

¹⁰⁴Нуждин В. Н., Кадамцева Г. Г. Стратегия развития высшего образования и обеспечение качества // Высшее образование сегодня. – 2003, № 4. – С. 30.

¹⁰⁵Murphy P. C. Benchmarking Academic Research Output in Australia // Assessment and Evaluation in Higher Education. – 1995, № 1. - P. 45.

¹⁰⁶Ifrim M. Accreditation Norms and Procedures for the Institutions of Higher Education in Romania // International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education. – 1992, Issue 3.

стандарты качества.¹⁰⁷ Некоторые авторы определяют бенчмаркинг как непрерывный процесс сопоставления продукции, услуг и практического опыта по отношению к самым сильным конкурентам или фирмам, признанным в качестве промышленных лидеров.¹⁰⁸

Бенчмаркинг включает в себя:¹⁰⁹

- выявление ключевой проблемы, требующей решения;
- разработку одной или нескольких бенчмарок для этой области;
- сравнение собственной деятельности с лучшими примерами практики в мире и их анализ;
- применение конкретных действий для улучшения деятельности;
- постоянный мониторинг.

Конкурентный бенчмаркинг ВУЗа можно определить как инструмент обеспечения его конкурентоспособности на основе систематической и непрерывной межвузовской оценки и сравнения образовательных услуг с последующим применением лучшего опыта конкурентов. Цель бенчмаркинга - ознакомить руководство организации с внешними стандартами для оценки качества и стоимости внутренних процессов и помочь выявить возможности для совершенствования. Оценка конкурентоспособности ВУЗа может строиться на основе следующих видов бенчмаркинга: внутренний (проводится в одном вузе по подразделениям с аналогичными функциям); конкурентный (изучаются равные по возможностям ВУЗы-конкуренты на одном рынке); функциональный или отраслевой (похож на конкурентный, но затрагивает ВУЗы с разными возможностями).

Интересен опыт применения бенчмаркинга в системе аккредитации ВУЗов Румынии для определения уровня качества образования, предлагаемого ими. Решение принимается на основе результатов тестирования и их сравнения с результатами тестирования в традиционных

¹⁰⁷Schofield A. Benchmarking in Higher Education: an International Review. – L.: Commonwealth Higher Education Management Service, 1998. - P. 85.

¹⁰⁸Глудкин О. П. Всеобщее управление качеством. - М.: Радио и связь, 1999. – С. 113.

¹⁰⁹European Commission (DG III IND): First report by the high level Group on benchmarking, 1999. – P. 7.

государственных вузах. Так, уровень А может быть получен учреждением, если результаты тестирования студентов соответствуют не менее чем на 85% результатам подобного тестирования в традиционно работающих вузах; уровень В - если степень соответствия равна 70-85%; уровень С - от 55 до 70%. Если степень соответствия полученных результатов менее 55%, учреждение не аккредитуется и подлежит закрытию.¹¹⁰

Применение бенчмаркинга в образовании практикуется и в мониторинговых исследованиях. На первом этапе предполагается поиск единых оснований для сравнения, а затем определение конкретных достижений по каждому из них. Принципом выделения единых оснований для сравнения (показателей) выступает их целевая функция: выделяются только те показатели, которые достаточны для достижения цели исследования. Например, при Министерстве труда, образования и профессиональной подготовки Австралии создан Комитет по гарантии качества высшего образования, основной задачей которого является бенчмаркинг научно-исследовательской деятельности высших учебных заведений.¹¹¹ Также бенчмаркинг широко используется в национальных системах образования для дифференциации образовательных учреждений по группам (США, Япония, Индия).¹¹²

Однако, использование элементов бенчмаркинга в процедуре государственной аккредитации не исчерпывает его возможностей. Информация о лучшем опыте мотивирует к его применению те ВУЗы, которые стремятся пройти процедуру аккредитации или изменить свой аккредитационный статус на более высокий.

Схематично процесс бенчмаркинга на уровне ВУЗа состоит из следующих шагов:¹¹³

¹¹⁰Ifrim M. Accreditation Norms and Procedures for the Institutions of Higher Education in Romania // International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education. – 1992, Issue 3.

¹¹¹Murphy P. C. Benchmarking Academic Research Output in Australia // Assessment and Evaluation in Higher Education. – 1995, № 1. - P. 46.

¹¹²Федоров И. Б., Еркович С. П., Коршунов С. В. Высшее профессиональное образование: Мировые тенденции (Социальный и философский аспекты). - М.: Изд-во МГТУ им. И. Э. Баумана, 1998. – С. 52.

¹¹³Евдокимова Я. Ш. Бенчмаркинг как методология совершенствования управления российскими ВУЗами // Университетское управление: практика и анализ. – 2005, № . – С. 30.

1. Проведение самооценки.
2. Изучение собственной практики.
3. Определение лучшей практики и установление партнерства.
4. Сбор данных для изучения опыта организации-партнера.
5. Анализ информации, определение разрыва между собственными и чужими достижениями, выделение ключевых факторов и идей по их совершенствованию.
6. Разработка рекомендаций по адаптации изученного опыта и планирование изменений.
7. Внедрение изменений.

Проведение конкурентного бенчмаркинга ВУЗа имеет свои особенности. Он включает в себя элементы как внутреннего, так и внешнего сравнения, является инструментом стратегического планирования и прогнозирования развития вуза, выявляет сильные и слабые стороны образовательного учреждения, определяет уровень его конкурентоспособности, помогает лучше понять требования потребителей образовательных услуг.

Механизмы бенчмаркинга в разных организациях высшего образования отличаются своей структурированностью. Вместе с тем, они обязательно включают пять основных этапов «колеса бенчмаркинга»: планирование, поиск, наблюдение, анализ, адаптация результатов изучения.

Исходя из вышесказанного, алгоритм проведения бенчмаркинга ВУЗа состоит из следующих этапов (рис. 2.1.2).

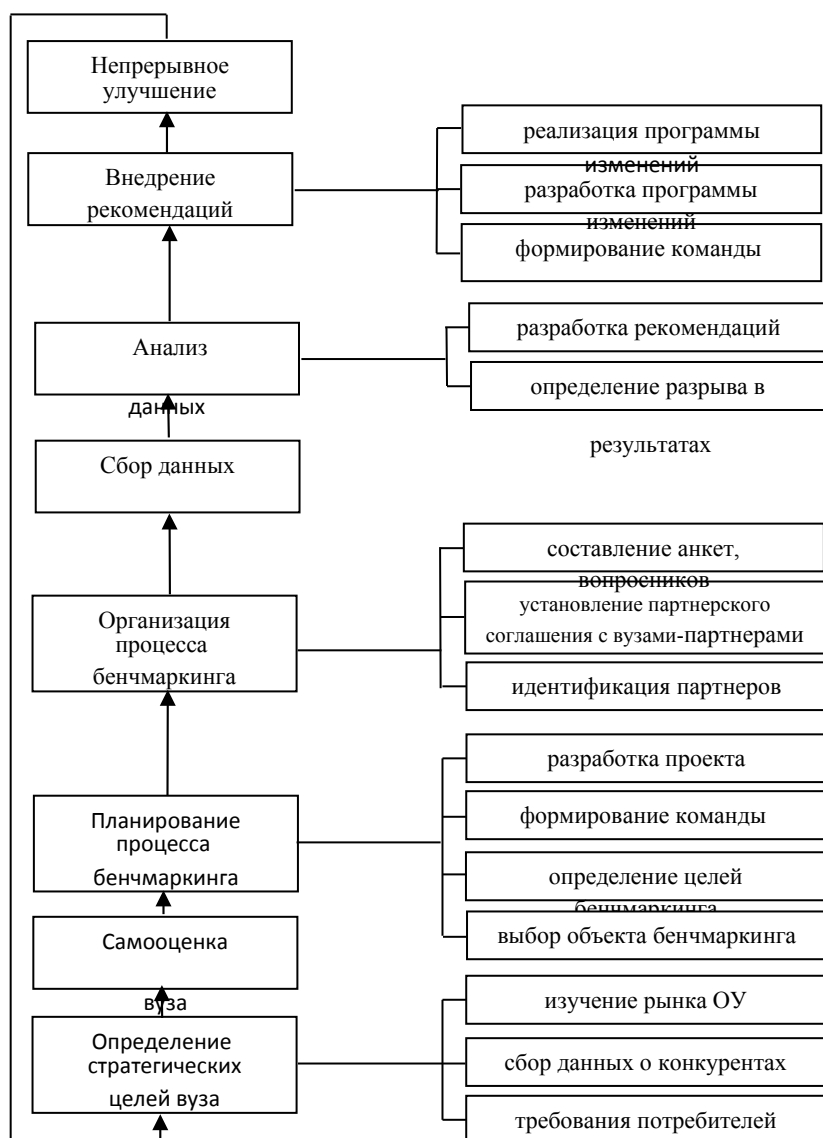


Рис. 2.1.2- Алгоритм проведения бенчмаркинга в ВУЗе¹¹⁴

Выявленный потенциал для улучшения реализуется посредством конкретных мероприятий. Определив оптимальное по стоимости решение, рабочая группа бенчмаркинга должна сосредоточить свои усилия на разработке плана его осуществления. При этом необходимо его согласование с действующим планом работ ВУЗа для выяснения того, сочетаются ли рекомендуемые меры с существующими планами или необходима их коренная переориентация.

¹¹⁴Данилова Т. В. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗа. Автореферат дисс. ... к.э.н. – Казань, 2007. – С. 18.

Для реализации подобных проектов может с успехом использоваться цикл Деминга (PDCA) как универсальный управленческий процесс, основанный на следующей предпосылке: улучшение наступает при приложении новых знаний (рис. 2.1.3.). Разработанная программа улучшений (Plan) реализуется в виде некоего пилотного проекта (Do), результаты которого тщательно анализируются (Check-study), возможно, вносятся коррективы, и происходит возврат на стадию реализации. На завершающей стадии (Act) улучшение стандартизируется и реализуется как текущая практика.¹¹⁵

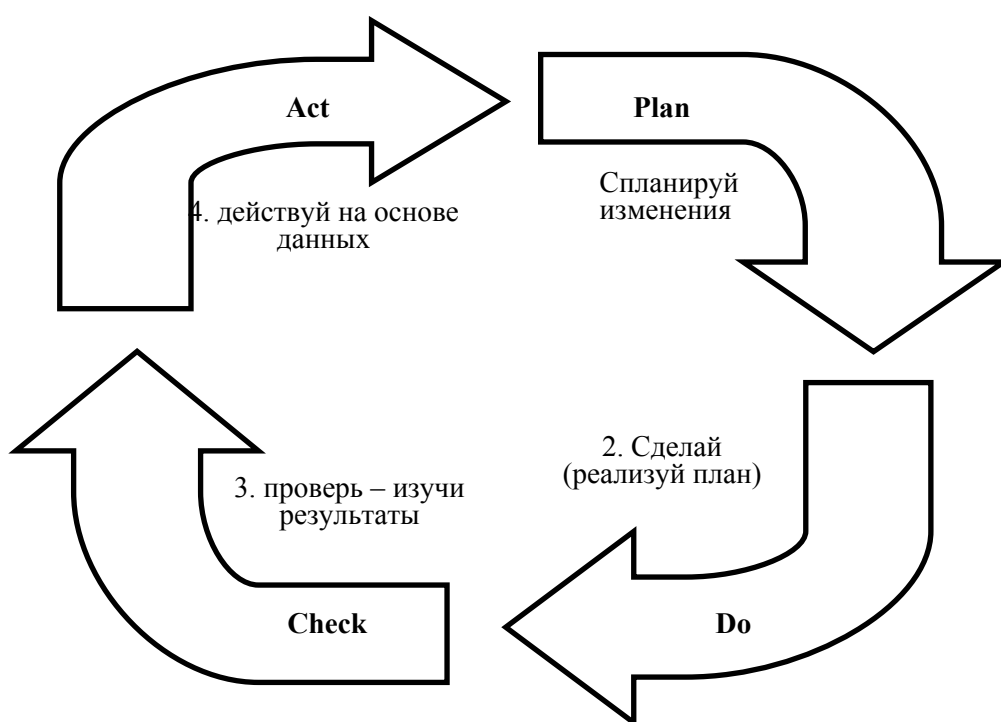


Рис. 2.1.3- Цикл Деминга в процессе реализации концепции бенчмаркинга¹¹⁶

Цикл Деминга является основой для организации системы бенчмаркинга и подразделяет действия ВУЗа на четыре фазы:

1. фаза планирования - определяются общие цели и задачи ВУЗа, а также разрабатываются методы их достижения;

¹¹⁵Evans J. R., Lindsay W. M. The management and control of quality. – N.Y., 2002. – P. 277.

¹¹⁶Пузанков Д. В., Олейник А. В., Соболев В. С., Степанов С. А. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001 в высших учебных заведениях. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003. – С. 142.

2. фаза действий - реализуется принятый план и согласованные меры по достижению целей;

3. фаза оценки - меры, предпринятые в соответствии с планом, проверяются с точки зрения их технической и экономической эффективности;

4. фаза корректирующих действий - выявляются и устраняются любые возможные ошибки или недостатки, после чего план может быть пересмотрен и адаптирован к изменившимся условиям, а процедуры усилены или переработаны, если это необходимо.

Вместе с тем, существует ряд сложностей для внедрения бенчмаркинга в ВУЗах: относительно высокие затраты, выбор партнеров для сравнения, ограничение в доступе к информации, недостаточное количество специалистов со знанием современных методов управления и обладающих соответствующим опытом, незаинтересованность руководства, сопротивление изменениям.

Однако, преодоление этих сложностей является основой для взаимовыгодного сотрудничества между ВУЗами в рамках концепции маркетинга отношений, принципы которого ввели в научный оборот М. Кристофер, А. Пейн и Д. Бэллантайн в середине 1990-х гг. Маркетинг отношений базируется на следующих постулатах.¹¹⁷

1. рынок - это система отношений, объединяющих марку и потребителя на всех уровнях каналов распределения;

2. в основе маркетинга лежит не конкуренция, а взаимовыгодный обмен и сотрудничество сторон;

3. конкуренция позволяет потребителю сделать выбор, стимулирует производителей к экономии и нововведениям, играя важную, но второстепенную роль;

4. долгосрочные отношения уменьшают риск при совершении сделок и, таким образом, становятся выгодными для обеих сторон;

¹¹⁷См.: Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999. - С. 310.

5. установление прочных связей зависит не столько от суммы расходов при этом денег, сколько от проявленного сторонами внимания.

Одним из механизмов такого сотрудничества является аутсорсинг. Введение термина «аутсорсинг» в теорию менеджмента было связано с использованием ресурсов внешних организаций в области определенного вида деятельности. Смысл аутсорсинга сводится к тому, что организация получает возможность сосредоточить свои ресурсы на основном виде деятельности, передав остальные (поддерживающие, сопутствующие) функции надежному и профессиональному партнеру. Основные принципы аутсорсинга: заниматься тем, что можешь и умеешь делать лучше других, и поручать другим то, что они делают лучше и дешевле.

Под образовательным аутсорсингом подразумевается механизм сбалансированного обмена знаниями (квалификациями, компетенциями) между образовательной организацией и внешними структурами на основе диверсификации функций. В технологическом плане аутсорсинг - это передача на длительный срок отдельных управленческих функций и соответствующих ресурсов внешним исполнителям, которые могут их исполнять более эффективно.¹¹⁸

Самый распространенный пример аутсорсинга - подбор кадров, осуществляемый кадровыми и рекрутинговыми агентствами по заявкам ВУЗа. Во многих случаях эффективнее перепоручить управление такими административными функциями, как расчет заработной платы, введение системы премирования, обучение и повышение квалификации сотрудников, работа с сокращенным персоналом и так далее, тем организациям или независимым консультантам, которые специализируются в соответствующей сфере деятельности.¹¹⁹

Идеология образовательного аутсорсинга связана с тенденциями, возникшими в социально-экономическом развитии общества и образовательной системы. Так, в настоящее время идет поиск технологий

¹¹⁸Никитин М., Ярочкина Г. Образовательный аутсорсинг – инновационная модель управления // Народное образование. – 2007, № 9. – С. 52.

¹¹⁹Кликунов Н. Д., Шаповалов В. Л. Роль децентрализации, контроллинга и аутсорсинга в эффективном управлении вузом // Университетское управление: практика и анализ. – 2004, № 2. – С. 35.

управления, связанных с набором компетентностей работников как важнейшим интеллектуальным ресурсом образовательного учреждения. Например, аутсорсинг как технология управления сотрудничеством между образовательным учреждением и научными структурами, способен обеспечить достижение конкурентных преимуществ обеим сторонам-партнерам.

Так, в США более 400 колледжей и университетов имеют программы обучения предпринимательству на основе образовательного аутсорсинга с венчурными компаниями.¹²⁰ В Великобритании каждое третье образовательное учреждение имеет планы отдать часть инфраструктурных функций на аутсорсинг, однако, образовательный аутсорсинг занимает не более 11% рынка аутсорсинговых услуг.¹²¹

Аутсорсинг предполагает не только заключение контрактов на выполнение отдельных видов работ, но и позволяет пересмотреть подходы к управлению учебным заведением для повышения его эффективности и достижения конкретных преимуществ. Построение взаимовыгодных отношений в рамках образовательного аутсорсинга лежит в области долгосрочного стратегического планирования образовательного учреждения и опирается на современные методы управления.

При этом важнейшим условием использования механизма аутсорсинга является «корпоратизация» ВУЗа, т.е. сближение принципов и практики управления им и бизнес-структурами на основе использования следующих механизмов:

- 1) организация надлежащего учета имущества, его рыночной оценки, аудита учетных записей, разграничение прав собственности и организация контроля за использованием имущества;
- 2) формирование и реализация среднесрочных программ и стратегий развития ВУЗов;
- 3) внедрение внутреннего контроля и систем урегулирования конфликтов интересов;

¹²⁰Timmons J. The Entrepreneurial Mind. – Andover: Brick House, 2005. – P. 72.

¹²¹Business Information Systems. Technology, Development and Management / Ed. by Chaffy D. - L.: Prentice Hall, 2004. – P. 330.

- 4) постановка финансового менеджмента и системы управления финансовыми и операционными рисками;
- 5) раскрытие информации о финансовой и операционной деятельности ВУЗа;
- 6) использование процедур контроля совершения крупных сделок и распределения полномочий при принятии решений по ним.

В зависимости от того, какой организационный формат взаимодействия с внешними организациями может быть использован, в ВУЗе возможно использование различных механизмов аутсорсинга (табл. 2.1.1).¹²²

Различают следующие формы образовательного аутсорсинга.¹²³

- 1) полный аутсорсинг - образовательное учреждение передает третьим лицам выполнение основных базовых и инфраструктурных функций, оставляя за собой стратегическое планирование, наполнение и поддержание;
- 2) частичный аутсорсинг - образовательное учреждение передает часть своих специфических задач, например, маркетинговые исследования, подбор персонала, разработку специфических учебных программ и т.д.;
- 3) внешний аутсорсинг - делегирование управления какой-либо функцией или бизнес-процессами внешней компании, специализирующейся в данной сфере, при вертикальном сжатии и горизонтальном расширении бизнес-процессов с целью сохранения конкурентного преимущества;
- 4) внутренний аутсорсинг - делегирование управления какой-либо функцией или бизнес-процессами внутреннему подразделению компании, специализирующейся в данной сфере, состоящее в вертикальном расширении и горизонтальном сжатии бизнес-процессов с целью развития конкурентного преимущества.

Таблица 2.1.1 – Сравнительная характеристика моделей аутсорсинга неосновной деятельности ВУЗа в зависимости от его типа

¹²² Составлено по: Модель аутсорсинга неосновных видов деятельности вузов // www.budget-fin.ru/index.php.

¹²³ Лашко С. И. Интеграция системы экономического и бизнес-образования России в мировой рынок образовательных услуг. – Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2008. - С. 220-221.

ПАРАМЕТР	БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ	КОММЕРЧЕСКОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
Организационно-правовая форма отношений	Контракт, заключаемый на основе конкурса; Договор аренды	Договор об оказании услуг; Договор аренды
Возможность участия в уставном капитале аутсорсера	Запрещено	Осуществляется по согласованию с учредителем
Виды деятельности, которые могут быть отданы на аутсорсинг	Ограниченный круг профилей	Практически все виды деятельности
Особенности при принятии решений в отношении имущества	Консалтинг	Возможность доверительного управления в отношении имущества, приобретенного за счет собственных средств
Организационная структура управления	Централизованная система управления ресурсами	Децентрализованная система управления ресурсами; Создание Наблюдательного совета

Приведем примеры организационных моделей аутсорсинга в системе профессионального образования.

Первая модель - это структурное подразделение ВУЗа (например, по повышению квалификации), которое пользуется помещениями, лицензией и имеет субсчет в составе финансового счета учреждения профессионального образования. Оно самостоятельно организует учебный процесс, свободно в выборе программ, преподавателей, имеет своего руководителя и живет на проценты от дохода в соответствии с положением о хозрасчетной деятельности. Компоненты образовательного аутсорсинга в этой модели следующие: обособление одной из образовательных функций; проектирование организационной структуры управления; разработка и реализация инновационных программ и технологий; стимулирование конкурентных отношений между преподавателями на основе анкетирования слушателей.

Вторая модель - создание образовательной инфраструктуры на основе горизонтальной кооперации между образовательными организациями и отраслевыми предприятиями. Субъекты инфраструктуры создаются как на базе образовательного учреждения, так и на базе отраслевого предприятия.

Компоненты образовательного аутсорсинга в этой модели таковы: повышение качества профессионального обучения за счет его адаптации к потребностям рынка и предоставления мест для практик; смещение вектора подготовки выпускников в сторону обучения с учетом требований работодателя; стимулирование мобильности студентов и преподавателей с инфраструктурными подразделениями для совершенствования квалификаций; усиление вклада ВУЗа в социально-экономическое и культурное развитие региона; снижение барьеров между формальным и неформальным образованием; сокращение сроков обучения и экономия финансовых затрат при кооперации ресурсов.

Третья модель - новые юридические лица как саморегулируемые организации ВУЗа в тандеме с каким-либо юридическим лицом либо самостоятельно созданные центры, специализирующиеся на некоммерческих видах деятельности. Компоненты образовательного аутсорсинга в этой модели следующие: создание юридически самостоятельных некоммерческих организаций, осуществляющих подготовку кадров высшей квалификации на основе партнерских договоров; снятие барьеров между образованием разного уровня и рынком труда; эффективное использование материальных и кадровых ресурсов сторон; активизация работы с одаренными учащимися и преподавателями.

Образовательный аутсорсинг как организационный механизм обмена знаниями позволяет:

- понизить бюрократизацию управления, сократить количество уровней управления;
- обеспечить командную работу сотрудников;
- выявить лидеров, готовых взять на себя ответственность за результаты работы;
- интенсифицировать внутреннюю и внешнюю конкуренцию в образовательном учреждении;

- создать партнерские структуры управления на основе диверсификации функций и ресурсов;
- преобразовать формальные знания в прикладные компетенции.

Таким образом, концептуальная основа стратегии конкурентоспособности ВУЗа совпадает с параметрами соответствующей стратегии организации (фирмы), осуществляющей свою деятельность, независимо от сектора экономики, в условиях конкурентной среды и может быть представлена в виде пошаговой схемы, состоящей из следующих звеньев:

Управление качеством образования → бенчмаркинг (включающий маркетинговые технологии) → аутсорсинг.

Однако очевидным является тот факт, что специфика функционирования сферы образования и особенности производимого в ее рамках продукта не могут не влиять на содержание стратегии конкурентоспособности ВУЗа, привнося в инструментарий ее реализации ряд специфических особенностей. Наиболее отчетливо эта специфика проявляется при рассмотрении выбранной стратегии конкурентоспособности, учитывающей не только отраслевые особенности организации, но и отличительные черты самой этой организации, что находит отражение в формализации ее ключевых компетенций. Рассмотрение технологий обеспечения конкурентоспособности организации вообще и ВУЗа в частности на основе управления их ключевыми компетенциями является важнейшим направлением формирования эффективной системы конкурент-менеджмента и требует самостоятельного рассмотрения.

2.2. Конкурентоспособность ВУЗа на основе управления его ключевыми компетенциями

Компетентностный подход к построению системы конкурентоспособности в бизнес-организации как основа ее

конкурентоспособной стратегии появился сравнительно недавно и, безусловно, является не только результатом эволюции теории и практики менеджмента, но и экономической теории в целом, имея в виду, прежде всего, идею о том, что в качестве факторов производства могут и должны рассматриваться не только материальные, но и нематериальные ресурсы¹²⁴. Стратегии конкурентоспособности на основе управления ключевыми компетенциями стали разрабатываться для бизнес-организаций, функционирующих на рынке товаров и услуг под влиянием целого ряда факторов, важнейшими из которых является обострение конкуренции и ограниченность традиционных материальных факторов конкурентных преимуществ, таких как производительность труда, реклама и т.д. Необходим был поиск внутренних, скрытых источников конкурентных преимуществ, каковыми и являются компетенции организации вообще и ключевые компетенции в частности.

Инструментарий управления ключевыми компетенциями организации вполне может быть применим к проблеме повышения конкурентоспособности ВУЗа. Более того, как нам представляется, именно компетентностный подход к построению системы конкурентменеджмента ВУЗа является наиболее предпочтительным, так как в случае ВУЗа возникают дополнительные аргументы в его пользу, в отличие от организации реального или финансового сектора экономики. Дело в том, что конечный продукт ВУЗа может быть представлен в виде ключевых компетенций выпускника и в этом случае возникает формула – «ключевые компетенции ВУЗа на основе ключевых компетенций выпускника», что придает стратегии конкурентоспособности ВУЗа большую логическую стройность, содержательно соединяя цель конкурент-менеджмента ВУЗа с результатами его деятельности, хотя общие параметры системы управления бизнес-организаций и ВУЗа на основе компетентностного подхода совпадают.

¹²⁴Коуз Р. Фирма, рынок и право. - М.: Новое издательство, 2007. С. 43.

Статья Д. МакКлеланда «Тестирование: компетенции против интеллекта» может рассматриваться начальной точкой компетентностного подхода в бизнесе.¹²⁵ Однако взрыв интереса научных и деловых кругов к компетентностному подходу произошел после публикации статьи К. Прахалада и Г. Хамела «Ключевая компетенция корпорации».¹²⁶ В ходе дискуссии был сделан вывод о том, что действительные источники конкурентного преимущества заключаются в умениях консолидировать рассредоточенные ресурсы в компетенции, наделяющие экономических субъектов потенциалом быстрой адаптации к изменяющимся рыночным условиям.¹²⁷ Важное место в процессе обеспечения конкурентоспособности, по их мнению, надо уделить ключевым компетенциям, которые напрямую не являются гарантией успеха, а становятся таковыми только в случае, когда клиент может извлечь из них выгоду для себя и готов оплачивать дополнительные (по сравнению с конкурентами) услуги. Под ключевыми компетенциями понимают оригинальное, особо эффективное сочетание дефицитных и специфических ресурсов, которые ВУЗ использует более умело, нежели его конкуренты¹²⁸.

Мысль о том, что внутренние способности организации являются важным компонентом конкурентного преимущества, присутствовала еще в ранних работах нормативной школы. Так, П. Селзник отмечал, что именно внутренние факторы организации, такие как кадры или накопленный опыт, определяют вероятность успеха в реализации выработанной политики.¹²⁹ Х. Итами и Т. Рёль также подчеркивали необходимость основываться на сильных сторонах организации, или невидимых активах, которые были определены как атрибуты, имеющие потенциал создания прибыли, которые, однако, не отображаются в балансовом отчете. Авторы

¹²⁵McClelland D. C. Testing for competence rather than for intelligence // American Psychologist. – 1973, № 28. – P. 1-14.

¹²⁶Прахалад К., Хамел Г. Ключевая компетенция корпорации // Вестник СПбГУ. Серия "Менеджмент". – 2003, вып. 3. – С. 72.

¹²⁷Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. - М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 74.

¹²⁸ Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. - М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 43.

¹²⁹Selznick P. Leadership in Administration. – N.Y.: Harper, 1957. – P. 116.

указывали на долговечный характер источника конкурентного преимущества, формируемого невидимыми активами.¹³⁰

По классификации Г. Хамела и К. К. Прахалада, для того, чтобы компетенции были ключевыми, они должны удовлетворять трем критериям:

- предлагать потребителям реальные выгоды;
- быть сложно имитируемыми;
- обеспечивать доступ к множеству рынков¹³¹.

В литературе, посвященной анализу компетенций, встречаются разные трактовки понятий «ключевых компетенций». Так, К. Эндрюс использует определение «отличительных компетенций» как интеллектуального капитала в виде способностей находить или создавать умения и лежащих в основе достигнутого успеха.¹³² П. МакЛаган рассматривает отличительную компетенцию организации как знания, обеспечивающие успех на рынке¹³³, а Л. и С. Спенсеры предложили оригинальное сравнение компетенции с айсбергом, где существуют видимые черты и атрибуты, а также скрытые характеристики компетенции, суть которых состоит в способности организации понимать и предопределять результаты своей деятельности.¹³⁴

В некоторых работах с целью особо подчеркнуть важность «коллективного обучения» используется термин способность или ключевая способность для обозначения особой динамики процессов обучения. Все эти термины схожи в том, что они обозначают уникальные способности, знания, устоявшиеся поведенческие модели организации, которые являются потенциальным источником ее конкурентного преимущества.

Л. Фэй и Р. Рэнделл дают определение компетенциям как произведению технологий, процесса управления и способностей к

¹³⁰Itami H., Roehl T. Mobilizing Invisible Assets. – Harvard: Harvard University Press, 1987. – P. 212.

¹³¹Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. - М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 78.

¹³²Andrews K. The Concept of Corporate Strategy. – Irwin: Homewood, 1987. – P. 31.

¹³³McLagan P. A. Models for Excellence. – Washington: The American Society for Training and Development, 1983. – P. 256.

¹³⁴Spencer L. M., Spencer S. M. Competence at Work: Models for Superior Performance. - N. Y.: Wiley, 1993. – P. 120.

коллективному обучению. При этом комбинации знаний, связанных с людьми и капиталом, представляют обобщенную базу компетенций, существующую в организации.¹³⁵ Т. Дюран под компетенциями понимает способность к координации и интеграции ресурсов в товары и услуги.¹³⁶ Дж. О'Шонесси использует понятие основной компетентности как коллективного знания организации, которое дает толчок росту определенных способностей.¹³⁷

Среди отечественных исследователей значимый вклад в развитие концепции компетенций внес В. С. Ефремов, который под ключевыми компетенциями понимает информационный ресурс особого свойства, содержащий опыт, знания и навыки о способах организации и управления ресурсами и бизнес-процессами для достижения поставленных целей.¹³⁸

Некоторые исследователи разграничивают понятия компетенций и ключевых компетенций. Так, А. Л. Томпсон и А. Дж. Стрикленд под компетенцией понимают высокий профессионализм в том или ином виде деятельности, достигаемый в результате длительного обучения и накопления опыта.¹³⁹ Накопив достаточно опыта, организация переходит на более высокий уровень качества при прежних издержках, так знания и опыт трансформируются в подлинную ключевую компетенцию. Следовательно, ключевая компетенция - это не просто накопленные знания и опыт, а совокупность навыков, опыта и знаний, ноу-хау, ресурсов и технологий отдельных подразделений и функциональных направлений организации. При этом компетенция превращается в конкурентную возможность, когда ее замечают потребители, т.е. она становится дифференцирующим признаком организации и средством упрочения конкурентной позиции¹⁴⁰.

Р. Каплан и Д. Нортон под компетенциями понимают внутренние знания, недоступные непосредственному восприятию потребителя, которые

¹³⁵Фазй Л., Рэнделл Р. М. Создание ключевых компетенций и их использование // Курс МВА по стратегическому менеджменту. – М.: Альпина Паблишер – 2002 – С. 357.

¹³⁶Дюран Т. Алхимия компетенций // Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость. - СПб.: Питер, 2005.- С. 281.

¹³⁷О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. - СПб.: Питер, 2001. – С. 240.

¹³⁸Ефремов В. С. Концепция стратегического планирования в бизнес-системах. — М: Финпрес, 2001. - С. 33.

¹³⁹Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. – М.: ИНФРА-М, 2001. – С. 85.

¹⁴⁰ Там же. – С. 89.

находят косвенное выражение в потребительской стоимости конечного продукта через эффективность использования способностей и ресурсов в производственной и организационной системе с определенной конфигурацией. Под ключевой компетенцией они понимают компетенцию высшего порядка, участвующую в создании наибольшей потребительской стоимости, которая является коллективным знанием, позволяющим управлять использованием других компетенций, создавая потребительскую стоимость.¹⁴¹

Очевидно, что организация может обладать многими компетенциями, однако одни обеспечивают лишь выживание компании, поскольку в равной степени подобные компетенции характерны для основных конкурентов, а другие составляют основу конкурентной политики компании в силу своей уникальности, специфичности и большей ценности в глазах потребителей. Уникальные (ключевые) компетенции становятся основой для создания прочного конкурентного преимущества.

Важным для исследования является понимание того, что компетенции следует рассматривать в качестве управляемого ресурса предприятия. Такое понимание сущности компетенций предполагает возможность их перехода в ключевое состояние под воздействием определенных управленческих решений.

На это обстоятельство указывали А. Л. Томпсон и А. Дж. Стрикленд, отмечая, что компетенция не проявляется сама собой, а достигается сознательным усилием в результате длительной работы, условием которой является отбор персонала с необходимыми навыками и знаниями и организация коллективного труда для достижения высокой производительности.¹⁴² Эта же идея присутствует в работах Х. Итами, который считает, что ключевые компетенции компании необходимо формировать, основываясь на ее сильных сторонах.¹⁴³ В идеале необходимо иметь систему компетенций, образующих платформу, на которой может

¹⁴¹Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. - М.: Олимп-бизнес, 2004. – С. 94.

¹⁴²Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. – М.: ИНФРА-М, 2001. – С. 89.

¹⁴³Itami H., Roehl T. Mobilizing Invisible Assets. – Harvard: Harvard University Press, 1987. – P. 240.

создаваться целый веер уникальных товаров и услуг. Борьба за обладание компетенциями, в основном, проходит на четырех уровнях, отраженных на рисунке 2.2.1.

Н. Нонака указал на то, что предприятие может усиливать существующие компетенции, а также создавать новые компетенции из внутренних ресурсов организации или извне.¹⁴⁴

С точки зрения участия компетенций в формировании конкурентного преимущества Р. Мак-Грат выделяет три вида компетенций:¹⁴⁵

1. Компетенции, которыми обладают основные участники рынка - это компетенции, формирующие в определенный момент времени стандарт отрасли.

2. Отличительные компетенции - компетенции, позволяющие работать фирме с необыкновенной эффективностью либо создавать необыкновенную ценность в глазах клиентов. Такие компетенции являются источником формирования конкурентного преимущества в анализируемый момент времени и показывают эффективность адаптации ресурсов предприятия к внешним воздействиям.

3. Скрытые компетенции - это комбинации ресурсов, которые не осознаны предприятием как компетенции и являющиеся будущими конкурентными преимуществами в дальнейшем при их грамотном использовании.

¹⁴⁴Нонака И. Компания - создатель знания. - М.: Олимп-Бизнес, 2003. - С. 269.

¹⁴⁵Мак-Грат Р. Новая стратегия: конкурентное преимущество из идиосинкразического экспериментирования // Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость. - СПб.: Питер, 2005.- С. 356.

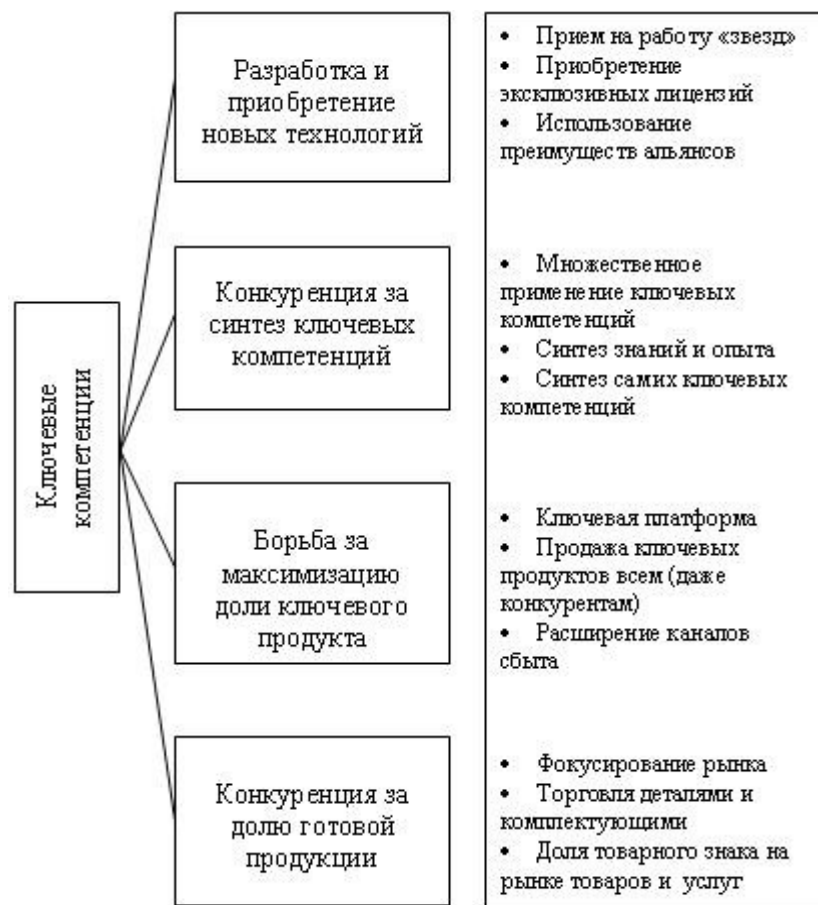


Рис. 2.2.1- Уровни ключевых компетенций организации¹⁴⁶

Для эффективного управления компетенциями в целях создания конкурентных преимуществ важно определить и классифицировать виды компетенций с тем, чтобы в дальнейшем выявить и сформировать из них ключевые. Одна из первых попыток классификации способностей компании на основе использования ее активов и возможностей была предложена Д. Деєм в 1994 году. Согласно его подходу, активы организации - это ценности, накопленные предприятием, а возможности — совокупность навыков и коллективного обучения, обеспечивающие координацию функциональных видов деятельности на основе организационных процессов. Однако эта классификация в большей степени соответствует разграничению материальных и нематериальных активов, чем типологии компетенций.

¹⁴⁶Лапыгин Ю. Н., Гаврилова В. А. Система инструментов построения инновационной стратегии университета // Экономика региона. – 2007, № 15. – С. 26.

Х. Итами, предлагая формировать ключевые компетенции компании на основе так называемых «невидимых активов», имеющих потенциал создания прибыли, но не отображаемых в балансовом отчете (репутация, товарная марка, технические знания и опыт, лояльность покупателей).¹⁴⁷

Т. Дюран предложил классификацию, в соответствии с которой компетенции разделяются на следующие типы:¹⁴⁸

1. независимые активы: материальные и нематериальные (оборудование, программные продукты, торговые марки);

2. познавательные возможности: индивидуальные и коллективные, объясняемые и не выражаемые словами (знания, навыки, ноу-хау, технологии, патенты);

3. организационные процессы и повседневные операции (распределение ресурсов и их координация);

4. организационная структура (способность фирмы адаптироваться к определенным изменениям, структура организации и ее связи с окружающим миром);

5. тождественность (адаптационные способности фирмы, поведенческие и культурные характеристики, ценности).

Также Т. Дюран предложил разделить компетенции по уровням: первый уровень включает данные, информацию, знание; второй уровень включает навыки и ноу-хау; третий же уровень включает собственно компетенции и трансформацию компетенций в опыт¹⁴⁹.

Схожий взгляд на классификацию имеет И. Нонака, который также предлагает разделить компетенции по форме на три группы:¹⁵⁰

¹⁴⁷Itami H, Roehl T. Mobilizing Invisible Assets. – Harvard: Harvard University Press, 1987. – P. 240.

¹⁴⁸Дюран Т. Алхимия компетенций // Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость. - СПб.: Питер, 2005.- С. 281.

¹⁴⁹Дюран Т. Алхимия компетенций // Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость. - СПб.: Питер, 2005. - С. 293.

¹⁵⁰Нонака И. Компания - создатель знания. - М.: Олимп-Бизнес, 2003. - С. 237.

1. знание - структурированный набор информации с неполными и отчасти противоречивыми толкованиями, дающими возможность понимания мира, т. е. включает данные, информацию и знания;

2. ноу-хау - определенный набор технологий, определяющих способность действовать конкретным способом согласно predetermined целям или процессам;

3. отношения - поведение человека при выполнении операций.

Г. Хамел и Д. Прахалад предложили классификацию компетенций на основании их вклада в создание ценности для потребителей:¹⁵¹

- компетенции, связанные с доступом к рынку (те умения, которые максимально приближают фирму к потребителям):

- компетенции, связанные с доверием со стороны потребителей (то, что позволяет компании справляться со своими задачами быстрее и более гибко, с большей степенью надежности, чем у конкурентов);

- компетенции, связанные с функциональностью (умения, которые позволяют компании создавать услуги или продукты с уникальной функциональностью).

Данные авторы предлагают декомпозицию ключевой компетенции организации, отраженную на рисунке 2.2.2. Ее основу Хамел и Прахалад видят в нематериальных активах, их грамотном управлении и капитализации. Вместе с этим значительная роль отводится корпоративной стратегии, опирающейся на ресурсах, обеспечивающих компетенции.

¹⁵¹Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. - М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 119.

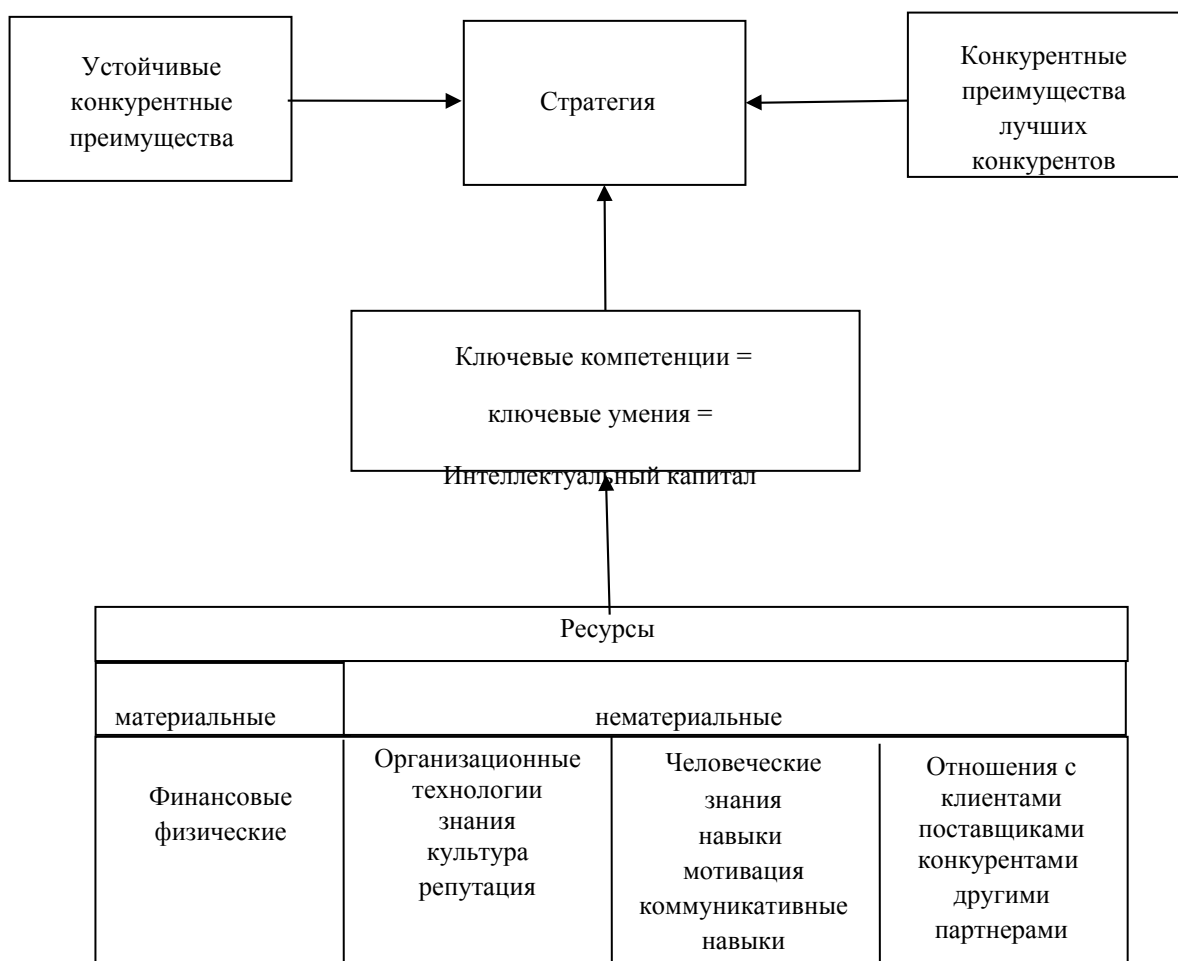


Рис. 2.2.2 - Декомпозиция понятия «ключевые компетенции»¹⁵²

По мнению В. Чиезы и Р. Манцини, компетенция организации состоит из нескольких уровней. Первый уровень компетенции представляет собой способность к системной перспективе, позволяющей предвидеть изменения основных характеристик, границ и участников конкурентного пространства, а также создавать и развивать управленческие критерии оценки ожиданий самой организации. Системная перспектива состоит, по мнению авторов, из:

- определения высшим руководством будущей роли организации и структурировании соответствующих задач;
- создания и распространения корпоративной культуры и ценностей в пределах организации;
- определения подходов к формированию основных организационных

¹⁵²Кондратов С. О. Ключ на старт! // Креативная экономика. – 2007, № 1. – С. 46.

процедур и конфигурации организации в целом.

Второй уровень компетенции состоит из отличительных способностей - повторяющихся комбинаций действий и устоявшихся процедур, которые позволяют достичь скоординированного и интегрированного использования ресурсов для достижения стратегических целей.

Третий уровень компетенции состоит в возможности внедрить отличительные способности в ключевые объекты, которые уникальны для организации и неимитируемы ее конкурентами. Они дифференцируют компанию от конкурентов, являются источником потенциальной прибыли и могут использоваться в целом ряде конечных продуктов¹⁵³.

М. Джавидан попытался оценить практическую значимость концепции ключевых компетенций. Им была предложена модель «иерархии компетенций», которая включала в себя в порядке повышения уровня иерархии, увеличения ценности и сложности: ресурсы → способности → компетенции → ключевые компетенции.

При этом способности означают принципы и механизмы использования ресурсов, привязанные и содержащиеся в функциях организации. Компетенции являются межфункциональной формой интеграции и координации способностей. Под ключевыми компетенциями автор понимает те компетенции, которые объединяются и используются на «межвизуальном» уровне организации, являются результатом их интеграции и координации.¹⁵⁴

Важная особенность данного подхода состоит в том, что в реальной конкурентной борьбе надо всегда учитывать возможность воспроизведения любой, самой удачной комбинации ресурсов и обесценивания тем самым ее оригинальности. Поэтому ключевая компетенция стратегически сомнительна, если не может быть сохранена в долгосрочной перспективе.

¹⁵³ См.: Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость. - СПб.: Питер, 2005. - С. 265.

¹⁵⁴Javidan M. Core competence: what does it mean in practice? // Long range planning. – 1998, № 31. – P. 252.

Она должна стабильно обеспечивать конкурентные преимущества и рыночную асимметрию по отношению к конкурентам¹⁵⁵.

Ключевые компетенции обладают весьма противоречивыми свойствами. Некоторые из них базируются на "твердых фактах", другие - на эмоциях и представлениях людей. Определенные компетенции создаются медленно и с трудом поддаются воспроизведению, иные же, наоборот, быстро формируются и могут быть легко усвоены конкурентами. Ряд компетенций в своей основе устойчив, другие быстро возникают и быстро исчезают. Есть очевидные компетенции, которые легко воспринимаются физически или в юридическом плане, а некоторые распознаются с трудом или даже носят скрытый характер¹⁵⁶.

Среди специалистов широкое признание получила точка зрения, согласно которой ВУЗы являются хозяйствующими субъектами, осуществляющими подобно любой другой организации деятельность по соединению в единый процесс экономических ресурсов с целью получения конечного продукта, каковым является специалист высшей квалификации. В этом смысле ВУЗ представляет собой организацию, качественные характеристики процесса функционирования которой совпадают с любой другой организацией, осуществляющей свою деятельность не в сфере образования.

По мнению М. Киннелла и Д. Макдугалла, ВУЗы вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде.¹⁵⁷ Современные тенденции развития ВУЗов связаны с организационно-управленческой перестройкой в условиях «академического капитализма». Этот термин был введен в 1997 году Ш. Слотером, который определил его как «рыночную или рыночно-подобную деятельность

¹⁵⁵ Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. - М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 155.

¹⁵⁶ Там же. – С. 160.

¹⁵⁷ Kinnell M., MacDougal J. Marketing in the Not-for-Profit Sector. – N.Y.: Butterworth Heinemann, 1997. – P. 53.

организации и преподавателей по привлечению внешних денежных средств».¹⁵⁸

Истоки подхода к ВУЗу как к предприятию восходят к трудам М. Вебера (Школа как бюрократическая организация), Т. Веблена (Университет как предприятие), Т. Парсонса (ВУЗ как социальная система). В них по многим признакам (управление, стимулирование, контроль) проводится аналогия между ВУЗом и предприятием. В частности, по мнению Веблена, ВУЗы подчиняются законам и нормам предпринимательства.

В рамках т. н. «исследовательского подхода», начиная с 1960-х гг., крупные ВУЗы представляются как «корпорации».¹⁵⁹ Данная концепция получила свое продолжение в исследованиях сферы высшего образования с позиций критических социальных теорий (социологии конфликта, теории культурных кодов, теории символического контроля, теории взаимодействия).¹⁶⁰

Согласно позиции А. И. Пригожина, корпорация складывается на более высоком уровне, по сравнению с отдельной деловой организацией.¹⁶¹ Такое понимание корпорации подходит и к ВУЗу в том плане, что он представляет собой объединение первичных деловых организаций - кафедр, учебных групп, вспомогательных подразделений. Крупные ВУЗы не только развивают уникальные направления образовательной и научно-исследовательской деятельности, но и выходят в этой деятельности за территориальные рамки городов и регионов, развивая собственную сетевую структуру с гибкими линейными связями. Важным признаком ВУЗа как корпорации является то, что он, идентифицируясь в конкурентной среде как целое, противопоставляет себя внешней конкурентной среде.

¹⁵⁸Slaughter. S. Academic capitalism. Politics, Policies, and the Entrepreneurial University. – Baltimore: The John Hopkins University Press, 1997. – P. 37.

¹⁵⁹Ben-David J., Zloczover A. Universities and Academic Systems in Modern Societies // European Journal of Sociology. - 1962, № 3.

¹⁶⁰Clark B. The Higher Education System: Academic Organization in Cross - National Perspective. - Berkeley, 1983; Archer M. The Social Origins of Educational Systems. - L., 1985; Education and Sociology. An Encyclopedia. - N.Y., L.: Routledge Falmer, 2002.

¹⁶¹Пригожин А. И. Современная социология организаций. - М., 1995. – С. 92.

Черты корпорации находят свое проявление в следующих признаках ВУЗа:¹⁶²

1. институциональная и организационная устойчивость (ВУЗ во многом самостоятельно развивает стандарты деятельности и определяет собственную структуру);
2. определенная область деятельности, специфичность продукта;
3. обладание кадровыми и информационными ресурсами, составляющими основу корпоративного капитала, наращивание которого зависит от положения в конкурентной среде;
4. локальный и сетевой характер деятельности;
5. относительная общность интересов и социально-экономического положения большинства сотрудников, зависящего от формирующейся конкурентной среды и клиентской базы;
6. иерархическая социальная организация персонала, при которой возможно расхождение в интересах управляющих и сотрудников.

Таким образом, ВУЗы под воздействием внешних факторов преобразуются в экономические корпорации особого рода - связанные с производством и распространением знаний. Как следствие, обнаруживают себя и новые роли студентов, которые отныне выступают в качестве клиентов корпорации, покупателей на рынке образовательных услуг, предлагаемых ею.¹⁶³

Возможность и целесообразность рассмотрения ВУЗа как организации (предприятия), функционирующей на рынке и по законам рынка, а, следовательно, правомерность применения к ВУЗу принципов менеджмента вообще и технологий конкурентменеджмента, основанных на компетентностном подходе, подтверждается получившей широкое

¹⁶²См.: Осипов А. М., Иванов С. В. Университет как региональная корпорация // Социологические исследования. – 2004, № 11. – С. 106.

¹⁶³ Покровский Н. Корпоративный университет: утопия, антиутопия или реальность? // www.russ.ru/culture/education/20040805.html.

распространение точкой зрения, согласно которой современные ВУЗы все в большей степени приобретают черты предпринимательских организаций.¹⁶⁴

Можно выделить внешние и внутренние предпосылки трансформации ВУЗа в предпринимательскую организацию, отмеченные в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1. - Внешние и внутренние предпосылки трансформации ВУЗа в предпринимательскую организацию¹⁶⁵

Внешние	Внутренние
ускорение темпов развития и глобализация экономики	невозможность экстенсивного развития и использования ресурсов
переход к информационному сообществу	поиск новых источников финансирования
изменение потребностей и интересов экономических субъектов	самостоятельность и независимость в принятии решений, поиск альтернативных путей развития
развитие рынка образовательных услуг, ужесточение конкуренции	развитие элементов проектного управления
повышение требований к качеству образовательных услуг	установление качественно нового уровня взаимосвязей между наукой, учебной деятельностью и производством
изменение политики государства в отношении высшего профессионального образования	

Анализ предпосылок трансформации ВУЗа в организацию предпринимательского типа позволяет сделать вывод о том, что с одной стороны, существует потребность повышения эффективности использования ресурсов, имеющихся в распоряжении ВУЗов с целью повышения качества подготовки специалистов, а, с другой, появляются институциональные предпосылки применения рыночных принципов к построению деятельности ВУЗа.

В любом случае очевидным является то, что в современных условиях перед ВУЗом возникает проблема поиска конкурентных преимуществ, которые сегодня трансформируются в понятие ключевых компетенций.

¹⁶⁴ Clark B. R. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. – London: IAU PRESS, 1998. – P. 179.

¹⁶⁵ Составлено автором по результатам проведенного исследования.

Очевидно, что обоснование ключевых компетенций ВУЗа, в отличие от бизнес-организаций, определяется особенностями процесса производства образовательных услуг, осуществляемых в ВУЗе, и качественными характеристиками самого конечного продукта этого производства. Но понимание компетенций ВУЗа и общая схема их выявления и управления аналогичны как и для любой другой организации.

Для этого, прежде всего, необходимо смоделировать внутреннюю структуру взаимосвязей и взаимозависимостей между существующими ресурсами, способностями ВУЗа и его компетенциями. Первоначальное выявление набора компетенций происходит в процессе ознакомления с функционированием организации и строится методом экспертной оценки в сотрудничестве с управляющим персоналом.

Здесь очень важно определить, какие способности ВУЗа создают максимальную долю полезности образовательной услуги для потребителя, и какие ресурсы при этом задействованы. Из ранжированных таким образом рядов комбинаций ресурсов и способностей опосредованно выделяется иерархия существующих компетенций ВУЗа и, соответственно, выявляются его ключевые компетенции, как организующая и управляющая созданием максимальной доли полезности образовательной услуги, сила, которую ВУЗ может использовать в качестве решающего фактора своей конкурентоспособности.

В том случае, когда стоит задача определения ключевой компетенции ВУЗа, которую необходимо приобрести извне или развить внутри организации, то по результатам анализа спектра существующих рыночных предложений конкурирующих учебных учреждений, а также потребительских предпочтений, выстраивается гипотетическая структура и иерархия ресурсов и способностей, требуемая для удовлетворения целевого рынка и определяются ключевые компетенции. Результатами данного анализа является опорная матрица компетенций ВУЗа с указанием для

каждой необходимой степени развития и вовлечения в управленческий процесс.¹⁶⁶

Ключевые компетенции, пребывающие в форме ресурсов и способностей, являются лишь потенциалом успеха. Повлиять на положение ВУЗа они могут только в том случае, если будут трансформированы и затронут параметры, имеющие решающее значение для него. Если это произойдет, то ключевые компетенции примут форму стратегических факторов успеха.

В этой связи, первоначально оцениваются потребности ВУЗа в ресурсах в соответствии с выбранной стратегией. Затем, производится оценка имеющихся ресурсов и возможностей ВУЗа, т.е. составляется портфель фактических ключевых компетенций образовательного учреждения.

На основе результатов анализа деятельности ВУЗа делается вывод о том, какими ключевыми компетенциями обладает ВУЗ, какие из них соответствуют стратегии организации, а какие - нет, т.е. составляется портфель перспективных ключевых компетенций.

По нашему мнению, работу по выявлению ключевых компетенций ВУЗа целесообразно начинать с управленческого обследования следующих функциональных особенностей деятельности ВУЗа:

- маркетинг: какую долю занимает ВУЗ в общей емкости рынка образовательных услуг, насколько разнообразен ассортимент предлагаемых вузом образовательных продуктов и услуг, учитываются ли изменения на рынке и в структуре потребителей при разработке услуг и продукции ВУЗа, осуществляются ли другие рыночные исследования и разработки в ВУЗе, каким образом производится сбыт, реклама и продвижение образовательных услуг и научно-технической продукции ВУЗа, величина дохода, получаемая от их реализации;

¹⁶⁶Stonehouse G., Hamill J., Campbell D. Global and Transnational Business: Strategy and Management. – Chichester: Wiley, 2000. – P. 118-120.

- оказание образовательных услуг: каковы особенности разработки и реализации образовательной услуги ВУЗа, насколько хорошо разработана система оказания образовательных услуг, можно ли внести корректировки по ее улучшению, возможно ли улучшить качество образовательных программ, какие ресурсы для этого могут потребоваться, учитываются ли требования потребителей образовательной услуги ВУЗа при её разработке и реализации, насколько систематически это происходит, возможно ли разработать новые образовательные программы или использовать новые технологии преподавания, которых нет у конкурентов, существует ли в ВУЗе эффективная система контроля качества образовательной услуги и процесса ее оказания;

- персонал ВУЗа: каковы компетентность и подготовка персонала ВУЗа, какие требования к работникам ВУЗа могут возникнуть в перспективе, способны ли будут сотрудники ВУЗа обеспечить выполнение этих требований, насколько эффективно используется система подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала ВУЗа, имелись ли в последнее время случаи ухода из ВУЗа специалистов и почему, имеется ли в ВУЗе возможность привлекать к работе лучших специалистов других организаций в области специализации учебного заведения, функционирует ли и в организации система оценки работы персонала;

- имидж ВУЗа и его корпоративная культура: существует ли в ВУЗе целостная система выработанных и свойственных его сотрудникам моделей поведения, обычаев, нравов и ожиданий, каким образом она создается, передается и поддерживается, каково впечатление о ВУЗе и его деятельности у потребителей, сложился ли положительный имидж ВУЗа, чем он подкрепляется или ослабляется, какова репутация ВУЗа.

В результате этого анализа выявляются сильные и слабые стороны разных видов деятельности ВУЗа, которые могут быть использованы при разработке и реализации стратегии управления вузом.

После этого необходимо оценить важность деятельности функциональных подразделений ВУЗа для того, чтобы определить, можно ли их использовать в перспективе, позволит ли их развитие повысить конкурентоспособность ВУЗа в будущем. Затем следует выявить ключевые компетенции ВУЗа, т.е. его способности и возможности, которые обеспечивают реализацию выявленных конкурентных преимуществ высшего учебного заведения.

Особенно важно для анализа ключевых компетенций ВУЗа является изучение отрасли и конкурентов ВУЗа, что позволит акцентировать внимание экспертов на существование факторов внешней среды, т.е. предотвратить заикливание только на внутренних возможностях учреждения.

Чрезвычайно сложно выяснить важность имеющихся конкурентных преимуществ ВУЗа для потребителей, т.к. некоторые ключевые компетенции ВУЗа, создававшие ему конкурентные преимущества вчера, могут не иметь потребительской ценности для абитуриентов, студентов и др. потребителей высшего учебного заведения сегодня, так как изменение их потребностей может привести к ненужности некоторых ключевых компетенций ВУЗа в будущем.

Для определения надежности ключевых компетенций ВУЗа необходимо проанализировать, смогут ли ВУЗы-конкуренты в ближайшей перспективе приобрести или развить ключевые компетенции, имеющиеся у данного высшего учебного заведения.

При анализе компетенций необходимо помнить, что они могут являться ключевыми только в пределах конкретных рыночных сегментов и не являться таковыми в других. Таким образом, на формирование ключевых компетенций оказывают влияние не только факторы внутренней среды, заключенные в способностях и стратегической архитектуре ВУЗа, но и факторы внешней среды, заключенные в существующих ключевых компетенциях конкурентов, сложившихся критериях ценности

образовательных услуг у потребителей и барьерах входа на новые рынки, что вызывает необходимость тщательного анализа этих факторов¹⁶⁷.

В результате обследования основных функциональных зон деятельности вуза (маркетинг, оказание услуг, персонал, имидж и корпоративная культура и др.) и выделения сильных сторон в деятельности вуза определяется важность их использования в перспективе для обеспечения конкурентоспособности образовательного учреждения. Ключевые компетенции вуза должны быть уникальными, иметь важность для потребителя, создавая максимальную долю приоритетной для потребителя образовательной услуги части ее полезности¹⁶⁸.

Р. Кох предлагает следующий механизм создания ключевых компетенций:¹⁶⁹

1. Определить расширенный список возможных ключевых компетенций.
2. Отбросить все, что не может стать долгосрочным и устойчивым источником конкурентного преимущества.
3. Определить, насколько ценна каждая компетенция.
4. Выяснить, насколько уникальна каждая компетенция.
5. Оценить возможность копирования компетенции.
6. Спрогнозировать насколько компания может максимально использовать конкурентные возможности этой компетенции.
7. Провести максимально широкое обсуждение оставшихся компетенций.

Схематически эти шаги представлены на рисунке 2.2.3, из которого следует, что за последовательным сокращением списка компетенций организации и определением базы или основы ключевых компетенций (шаг 8) как основы конкурентоспособности следует определение стратегических

¹⁶⁷ Осипов А. М., Иванов С. В. Университет как региональная корпорация // Социологические исследования. – 2004, № 11. – С. 109.

¹⁶⁸ Лапыгин Ю. Н., Гаврилова В. А. Система инструментов построения инновационной стратегии университета // Экономика региона. – 2007, № 15. – С. 28.

¹⁶⁹ Кох Р. Стратегия. - М.: Эксмо, 2007. - С. 72-73.

намерений ВУЗа и разработка стратегии его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

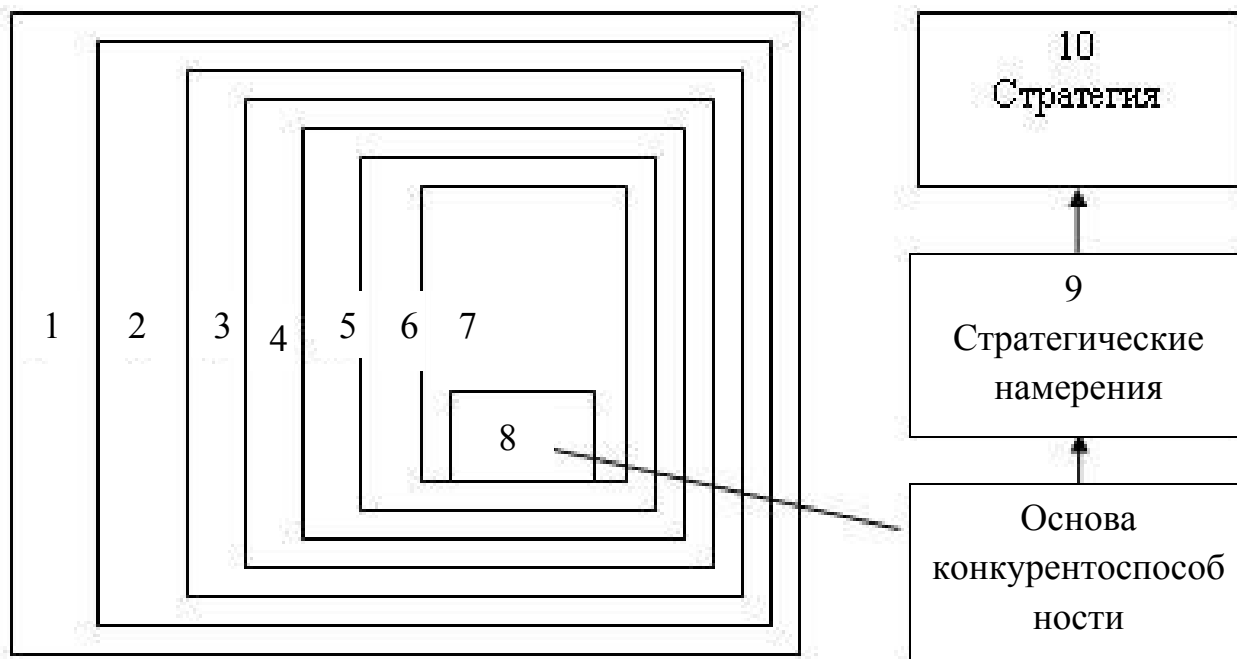


Рис. 2.2.3- Механизм разработки и реализации ключевых компетенций ВУЗа¹⁷⁰

Очевидно, что для того, чтобы выявить компетенции ВУЗа вообще и ключевые компетенции в частности, необходимо понимать, что они из себя представляют, каково их содержание и характеристики. Само понимание компетенций как неких оригинальных способностей позволяет утверждать, что компетенции вообще и ключевые компетенции в частности имеют привязки к конкретному ВУЗу и, следовательно, их характеристика в каждом конкретном случае будет отличаться.

Таким образом, разработка и реализация стратегии конкурентоспособности ВУЗа является неотъемлемым элементом формирования механизма функционирования системы высшего образования России, в основе которого лежат рыночные принципы взаимодействия ее субъектов. Реализация этих принципов предъявляет качественно иные требования к построению и содержанию системы менеджмента ВУЗа,

¹⁷⁰Лапыгин Ю. Н., Гаврилова В. А. Система инструментов построения инновационной стратегии университета // Экономика региона. – 2007, № 15. – С. 26.

которая в этом случае должна не только и даже не столько выполнять функцию трансляции и контроля получаемых извне установок, сколько заниматься генерацией идей конкурентных преимуществ и эффективно управлять ресурсами ВУЗа с целью реализации этих преимуществ. Теорией и практикой менеджмента накоплен значительный потенциал разработки и реализации конкурентных стратегий бизнеса, что представляет несомненный интерес для ВУЗов и может и должно использоваться ими в организации системы конкурент-менеджмента.

Однако, ВУЗ является организацией, в рамках которой производится и реализуется продукция особого рода, отличающаяся не только тем, что это образовательная услуга, товарную форму которой часто сложно и даже в ряде случаев невозможно количественно выразить, а значит, механизм ее рыночной трансакции усложнен, но и тем, что этот продукт (услуга) несет набор положительных экстерналий для общества, которые очевидны и ощутимы, но существуют вне рамок конкретной трансакции и во времени могут существовать бесконечно долго. Все это усложняет разработку и реализацию стратегии конкурентоспособности ВУЗа и требует применения инновационных форм и методов управления, каковыми являются система управления качеством, бенчмаркинг, основанный на инструментах маркетинга, и аутсорсинг. Применение этих инновационных инструментов позволяет выявить те качества (способности) ВУЗа как организации, которые отличают его от других ВУЗов и являются часто нематериальными активами, существующими в форме традиций, опыта, накопленных ВУЗом, являющихся оригинальными способами управления его ресурсами и выступающих такими его компетенциями, которые не могут использоваться другими ВУЗами. Умение выявлять и управлять этими компетенциями составляет залог успеха ВУЗа в реализации стратегии конкурентных преимуществ.

Создание эффективной системы управления ВУЗом на основе развития его ключевых компетенций, в свою очередь, позволит существенно

повысить уровень ключевых компетенций выпускников. Таким образом, возникает алгоритм определения стратегии конкурентоспособности ВУЗа, отличный от стратегии конкурентоспособности организаций, относящихся к другим секторам хозяйственной системы: ключевые компетенции выпускника лежат в основе ключевых компетенций ВУЗа.

Глава 3. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИЯМИ В СИСТЕМЕ КОНКУРЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА ВУЗА НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

3.1. *Ключевые компетенции выпускника как основа построения системы конкурент-менеджмента ВУЗа на локальном рынке образовательных услуг*

Повышение требований, предъявляемых современным обществом к системе высшего профессионального образования России в условиях глобализации, объективно диктует необходимость разработки и внедрения соответствующего механизма, обеспечивающего повышение эффективности функционирования отечественных ВУЗов. Большинство специалистов таковым механизмом признается конкуренция в системе высшего образования, а основным направлением совершенствования системы образования предполагается создание конкурентной среды в сфере образования.

Конкурентная стратегия ВУЗа в этом случае превращается в решающий фактор эффективного менеджмента и является инструментом повышения конкурентоспособности отечественных специалистов высшей квалификации.

Стратегия конкурентных преимуществ как элемент эффективного менеджмента, несмотря на широкое развитие и применение в мировой практике, в России имеет не столь длительную историю применения, принимая во внимание непродолжительный период существования отечественного бизнеса. Применительно к ВУЗам эта проблема выглядит еще более ярко и можно говорить лишь о первых шагах в этом направлении. Следует также иметь в виду преобладание административно-государственных форм организации системы высшего профессионального

образования в России, в рамках которого реализация модели конкурент-менеджмента осложнена особыми трудностями.

При выработке стратегии конкурентоспособности ВУЗа необходимо, прежде всего, учитывать, как было сказано выше, особенности конечного продукта ВУЗовской деятельности и специфику процесса производства этого конечного продукта. Как уже отмечалось, конечный продукт деятельности ВУЗа представляет собой сложное образование из ряда составляющих, к которым относятся: выпускник – специалист высшей квалификации в некоторой профессиональной области, новые знания и технологии, научная и учебно-методическая литература, электронные образовательные ресурсы, а также, так называемые положительные экстерналии - морально-этический климат общества, уровень культуры, технологии социальной коммуникации. Эти составляющие конечного продукта деятельности ВУЗа лишь условно обособлены друг от друга, а на самом деле взаимосвязаны между собой и дополняют друг друга. В ряде случаев они не поддаются формализации и стандартизации, следовательно, их сложно оценить количественно, а значит учесть при разработке стратегии конкурент-менеджмента ВУЗа. Но именно полнота учета этих составляющих, как нам представляется, в условиях жесткой конкурентной борьбы, что особенно актуально для региональных рынков образовательных услуг в сфере высшего образования и, прежде всего, рынков образовательных услуг провинциальных городов, является решающим параметром определения ключевых компетенций как фактора конкурентоспособности провинциального ВУЗа, функционирующего в условиях жесткой конкуренции за абитуриента, так как размеры рынка несопоставимы по масштабам с крупными густонаселенными городами и территориями.

При всей сложности формализации конечного продукта ВУЗа можно сконструировать некий интегральный параметр, который в наибольшей степени характеризует конечный результат деятельности ВУЗа. Этим параметром, по нашему мнению, можно считать выпускника, обладающего

набором разнообразных компетенций, основу которого составляют ключевые компетенции. Но проблема компетентного подхода к характеристике специалиста является остро дискуссионной, а ключевые компетенции специалиста еще до конца не определены и находятся в стадии разработки. Тем не менее, важно отметить, что ключевые компетенции выпускника поддаются формализации, а имея в виду внедрение в российских ВУЗах стандартизированной системы управления качеством, ключевые компетенции можно учитывать в анализе деятельности ВУЗа и использовать при разработке модели конкурент-менеджмента ВУЗа. Таким образом, в основу выработки модели конкурентоспособности, по нашему мнению, может быть положена схема «ключевые компетенции выпускника как основа ключевых компетенций ВУЗа». Несмотря на то, что компетентный подход к характеристике выпускника ВУЗа не является предметом рассмотрения в данной работе и требует самостоятельного исследования, нам представляется необходимым обратить внимание на некоторые аспекты этой проблемы, имеющие значение для реализации цели нашей работы.

Впервые о компетенции заговорили в XIX веке в связи с переориентацией организации труда на освоение профессиональной деятельности и приобретение квалификации, признанной в конкретной области и в обществе. В 1911 году У. Тейлор разрабатывает принципы научной организации труда, а в 30-е годы в США впервые вводится понятие «квалификация», которое в 60-70 годы нашего века было заменено на категорию «компетенция». В конце XX века в работе Дж. Равена «Компетентность в современном обществе» это явление было отнесено к практике менеджмента, и было выделено 37 уровней компетентности современного работника. В 90 годы профессиональная компетентность становится предметом всестороннего рассмотрения и типизации специалистами различных отраслей научного знания¹⁷¹. Понятие ключевых

¹⁷¹ См.: Маркова А. К. Психология профессионализма. - М., 1996; Митина Л. М. Психология профессионального развития. - М., 1998; Кузьмина Н. В. Акмеологическая теория повышения качества подготовки специалистов образования. - М., 2001.

компетенций определяется Международной организацией труда как межкультурные и межотраслевые знания, умения и способности, заключающиеся в том, чтобы подготовить новое поколение работников, способных адаптироваться к динамичному производству, легко переходить от одного вида труда к другому, обладающих способностями, необходимыми для широкого круга профессий¹⁷². Отличительным принципом компетентностного подхода является ориентация на результаты, значимые для рынка труда, предъявляющего требования не к конкретным знаниям, а к компетенциям работников.

При компетентностном подходе на первое место выдвигается не общий уровень информированности студента, а его умение справляться с многочисленными профессиональными проблемами. Таким образом, обеспечивается не просто перенос знаний, а вырабатывается способность видеть проблему, формулировать задачу, находить способ её решения, в том числе при недостатке знаний и практических умений. С. Меркулова подчёркивает, что «студент должен осознать постановку проблемы, оценить новый опыт, самостоятельно контролировать эффективность собственных действий, то есть проявлять свою компетентность, которая представляет собой сложный синтез когнитивного, практического и личностного опыта. Компетентность не тождественна «прохождению курса», а связана с некоторыми дополнительными предпосылками развития специалиста: его творческим потенциалом, эмоционально-волевыми, мотивационными особенностями».¹⁷³

В современных условиях глобальной экономики компетентность понимается в качестве основного результата образования¹⁷⁴. Так, в докладе подготовленном к симпозиуму по программе Совета Европы В. Хутмахером,

¹⁷²Зеер Э., Сыманюк Э. Компетентностный подход к модернизации профессионального образования // Высшее образование в России. - 2005, № 4. – С. 38.

¹⁷³Меркулова С. Проблема оценки качества подготовки: компетентностный подход // Высшее образование в России. - 2007, № 8. – С. 129.

¹⁷⁴Делор Ж. Образование: сокровище сокровищ. – Париж: ЮНЕСКО, 1996. – С. 15.

выделены пять ключевых компетенций, которыми должны владеть молодые европейцы:¹⁷⁵

1) политические и социальные компетенции, такие как способность принимать ответственность, участвовать в принятии групповых решений, разрешать конфликты ненасильственно, участвовать в поддержании и улучшении демократических институтов;

2) компетенции, связанные с жизнью в многокультурном обществе: принятие различий, уважение других и способность жить с людьми других культур, языков и религий;

3) компетенции, относящиеся к овладению устной и письменной коммуникацией, которые особенно важны для работы и социальной жизни с акцентом на то, что тем людям, которые не владеют ими, угрожает социальная изоляция. В этом же коммуникативном контексте все более важное значение приобретает владение более чем одним языком;

4) компетенции, связанные с возрастанием информатизации общества. Владение этими технологиями, понимание их применения, слабых и сильных сторон и способов к критическому суждению в отношении, информации, распространяемой средствами массовой информации и рекламой;

5) способность учиться на протяжении жизни в качестве основы непрерывного обучения в контексте как личной профессиональной, так и социальной жизни.

Российская «Стратегия модернизации содержания общего образования», также основанная на компетентностном подходе, характеризует содержание современного отечественного образования как "новую систему универсальных знаний, умений, навыков, а также опыта самостоятельной деятельности и личной ответственности обучающихся, то есть современные ключевые компетенции".¹⁷⁶ Фундаментальной проработке проблемы ключевых компетенций как компоненты личностно-

¹⁷⁵Hutmacher W. Key competencies for Europe // Secondary Education for Europe. - Strasburg, 1997. – P. 46.

¹⁷⁶Стратегия модернизации содержания общего образования. Материалы для разработки документов по обновлению общего образования. - М., 2001. - С. 6.

ориентированной парадигмы образования посвящены труды российского ученого-дидакта А. Хуторского, который разработал алгоритм и технологию конструирования ключевых компетенций применительно к различным образовательным уровням.¹⁷⁷

Специфика компетентностного подхода состоит в том, что усваивается не готовое знание, предложенное к усвоению, а прослеживаются условия происхождения данного знания.¹⁷⁸ При таком подходе учебная деятельность, периодически приобретая исследовательский или практико-преобразовательный характер, сама становится предметом усвоения.

В отличие от профессиональной компетентности, имеющей нормированную сферу приложения, сложившиеся образцы результатов деятельности и требования к их качеству, ключевая компетентность проявляется как определенный уровень функциональной грамотности. Эти два вида компетентности объединяют опыт, не сводимый к набору знаний и умений, целостность и конкретность восприятия ситуации, готовность к получению нового продукта.

Формируемый на этой основе компетентностный подход к образованию рассматривается и в контексте Болонского процесса. Как подчеркивает Н. А. Селезнева, «использование подобного подхода может способствовать преодолению традиционных когнитивных ориентаций высшего образования, ведет к новому видению самого содержания образования, его методов и технологий».¹⁷⁹

В настоящее время в европейской вузовской практике распространены различные модели компетенций (Models of competence), каждая из которых ведет к различным подходам к планированию, организации и предоставлению высшего профессионального образования, и, в особенности, к оценке и признанию достижений студента и оценке возможностей его

¹⁷⁷Хуторской А. Ключевые компетенции. Технология конструирования // Народное образование. - 2003, № 5. - С. 22.

¹⁷⁸Громыко Ю. В. Понятие и проект в теории развивающего образования В. В. Давыдова // Известия РАО. -2000, № 2. - С. 38.

¹⁷⁹Селезнева Н. А. Размышления о качестве образования: международный аспект // Высшее образование сегодня. - 2004, № 4. - С. 25.

трудоустройства на рынке труда.¹⁸⁰ Общие характеристики образовательной программы, ориентированной не на предметно-знаниевую, а на компетентностную модель образования, состоят в следующем:¹⁸¹

- 1) описание признаков и ожидаемого уровня компетентности в некоторой области;
- 2) определение необходимого и достаточного набора учебных задач-ситуаций;
- 3) технология процесса;
- 4) алгоритмы и эвристические схемы, организующие деятельность учеников по преодолению затруднительных ситуаций;
- 5) технология сопровождения, консультирования и поддержки учащихся в процессе прохождения программы.

Таким образом, несмотря на широкий интерес к проблеме компетенции выпускника и то, что это направление определено как ведущее в стратегии модернизации содержания российского образования до 2010 года, этот вопрос в настоящее время находится в стадии формирования. Анализ различных точек зрения на проблему компетенции выпускника позволяет нам в этой работе выделить главное, отличающее компетентностный подход как характеристику выпускника ВУЗа от традиционного знаниевого подхода (определенные знания, умения и навыки, получаемые в процессе обучения). Это отличие состоит, как нам представляется, в акценте на способности выпускника самостоятельно применять (реализовывать) формируемые в процессе освоения образовательно-профессиональной программы знания, умения и навыки. Это означает, что ВУЗ должен организовать технологии получения студентом определенной суммы знаний, навыков и умений, а также технологий, формирующих способности (компетенции) эти знания, умения и навыки применить в реальной действительности с ее качественной неопределенностью, динамизмом и т.п. Очевидно, что максимальная

¹⁸⁰Компетентностный подход. Реферативный бюллетень. – М.: РГГУ, 2005. – С. 17.

¹⁸¹Болотов В. А., Сериков В. В. Компетентностная модель: от идеи к образовательной практике // Педагогика. – 2003, № 10. – С. 31.

привязка этих технологий к портрету конкретного студента и будет представлять собой матрицу компетенций ВУЗа.

При этом, конечно, общие правила выработки стратегии конкурентных преимуществ ВУЗа на основе компетентностного подхода совпадают с правилами конкурентной стратегии бизнес-организации. Невозможно построить конкурентную стратегию ВУЗа и определить его ключевые компетенции без учета среды, в рамках которой этот ВУЗ осуществляет свою деятельность. Логика учета этой среды предполагает решение следующих задач: позиционирование ВУЗа, его сегментирование и продвижение на рынке. Применительно к системе высшего образования в России решение этих задач, как минимум, означает выделение качественно однородных свойств среды, в рамках которой функционирует ВУЗ, и только после этого становится возможной конкретизация его ключевых компетенций как фактора конкурентоспособности. Иначе говоря, решение проблемы однородности внешней среды ВУЗа предполагает необходимость его рассмотрения в рамках определенного кластера. Теория конкурентных кластеров, разработанная Майклом Портером¹⁸², вполне применима на рынке образования вообще и высшего образования, в частности.

В системе российского высшего образования сегодня можно выделить следующие кластеры:

1. ВУЗы исследовательского кластера - фундаментальные, исследовательские ВУЗы, классические университеты (например, МГУ, НГУ, ЮФУ и т.п.).
2. ВУЗы предпринимательского, сетевого кластера (сетевые университеты, ориентирующиеся на применение дистанционных образовательных технологий).

¹⁸² М. Портер. Международная конкуренция.- М.: Международные отношения. 1993.

3. ВУЗы «высшего пилотажа», соединяющие предпринимательскую мотивацию с добросовестной научно-исследовательской практикой – исследовательско-предпринимательские ВУЗы.¹⁸³

В рамках данной работы особый интерес представляют предпринимательно-сетевые ВУЗы. Именно ВУЗы этого кластера сегодня получили наибольшее распространение в регионах России, и рынок высшего образования г. Волгодонска являет собой типичный пример этого кластера.

Построение механизма, технологий и инструментов, позволяющих сформировать у выпускника набор соответствующих компетенций (способностей), мы будем рассматривать применительно к ВУЗу предпринимательно-сетевого кластера, что конкретизирует задачу формирования конкурентной стратегии ВУЗа в современных условиях. Одна часть этого механизма задается нормативно-государственными образовательными стандартами, квалификационными характеристиками выпускника, утвержденными учебными программами, реализуемыми ВУЗом. Другая часть является неформальной, и во многом определяется спецификой ВУЗа, характеризующейся его историей, материально-технической базой, регионом и т.п. Как формальные, так и неформальные составляющие механизма реализации компетентностного подхода являются основанием для определения ВУЗом своих ключевых компетенций как основы конкурентной стратегии.

Если взять формальные составляющие механизма реализации компетентностного подхода к выпускнику, то, по нашему мнению, необходимо обратить внимание на следующее обстоятельство: и образовательная программа, и учебный план, и учебные программы дисциплин задаются соответствующими государственными образовательными стандартами, и, казалось бы, при прочих равных условиях перед ВУЗом стоит задача только их реализации. В этой плоскости вопроса все ВУЗы находятся в равнообязательных условиях, и искать здесь основания

¹⁸³ Ю.Б.Рубин. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования.

для конкурентных преимуществ маловероятно, если не принимать во внимание качественные различия профессорско-преподавательского состава. Однако, для ВУЗов города Волгодонска, и, как нам представляется, для большинства территориально-региональных ВУЗов характерной чертой является работа одного и того же преподавателя в нескольких ВУЗах, что ограничивает возможность использования такого параметра как уровень профессорско-преподавательского состава как элемента конкурентных преимуществ ВУЗа. Но если иметь в виду тот факт, что формирование у студента способностей применять получаемые знания, навыки и умения происходит в процессе освоения им образовательно-профессиональной программы высшего образования, то очевидно, что первым шагом в реализации компетентностного подхода к подготовке специалиста является организация учебного процесса таким образом, чтобы знания, полученные им по одной дисциплине, он мог применять при изучении другой. Построение такой модели образовательно-профессиональной подготовки лишь частично задается нормативно путем выстраивания логики комбинирования учебных дисциплин по семестрам в зависимости от конкретной профессиональной области и отнесения той или иной дисциплины к федеральному и национально-региональному компонентам, к общепрофессиональным или специальным дисциплинам учебного плана. Однако то, насколько знания, полученные на первом курсе по конкретной дисциплине, применяются студентом в последующие годы обучения и при изучении других дисциплин, во многом зависит от модели управления качеством подготовки специалиста, реализуемой в конкретном ВУЗе. Как показывает опыт работы ВИ ЭУиП и других ВУЗов города Волгодонска, студенты испытывают трудности при изучении тех разделов микро- и макроэкономики, которые базируются на умении применять знания, полученные при изучении математического анализа. Формулируя, например, закон спроса и иллюстрируя его графически, студенты затрудняются дать его алгебраическую характеристику как линии и выразить через формулу

линейной функции с отрицательным угловым коэффициентом. Аналогичная ситуация возникает практически при изучении всех разделов экономической теории, связанных с оптимизационными моделями, анализом предельных величин на основе производной функции, конечно-разностных уравнений, применения функций tg и ctg . Это при том, что математические дисциплины входят в обязательный компонент учебных планов и изучаются на протяжении 6 лет в объеме не менее 1400 часов.

Подобная ситуация наблюдается и при изучении специальных дисциплин. Например, студенты специальности «Бухгалтерский учет» испытывают затруднение при определении экономического содержания издержек, экономической сути понятий амортизация, равновесие фирмы на рынке совершенной и несовершенной конкуренции, а студенты специальности «Менеджмент» затрудняются дать характеристику организации как институционального образования, слабо владеют инструментарием транзакционных издержек и экономического анализа.

Аналогичные примеры можно привести, иллюстрируя неумение студентов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет», «Менеджмент» и др. применять в рамках своей профессиональной области знания, полученные по социологии, политологии, культурологии и философии.

Если ВУЗ таким образом организует образовательно-профессиональную программу подготовки специалиста высшей квалификации в конкретной профессиональной области, что путем использования различных инструментов управления качеством подготовки специалистов создаются условия формирования способности самостоятельно применять знания, полученные по одной дисциплине, во время изучения другой дисциплины и процесса обучения в целом, то компетентностный подход формируется внутри образовательного процесса и является составной частью процесса получения студентом знаний, навыков и умений. Такую модель формирования компетенций выпускника невозможно задать

нормативно, и она, во многом, реализуется самим ВУЗом, и именно в этой плоскости скрыт значительный потенциал при определении ключевых компетенций ВУЗа как основы его конкурентоспособности.

Многие ВУЗы г. Волгодонска осуществляют подготовку специалистов по аналогичным специальностям. Одни и те же преподаватели преподают одни и те же дисциплины в разных ВУЗах. Однако, в каждом ВУЗе система, позволяющая организовать процесс образовательно-профессиональной подготовки таким образом, чтобы стимулировать студента учиться использовать полученные знания в самом процессе обучения, формировать способности самостоятельно применять полученные знания, умения и навыки, может существенно отличаться, что и является основанием для определения ключевых компетенций ВИ ЭУиП как основы его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг города Волгодонска.

Следующим направлением формирования ключевых компетенций ВУЗа на основе ключевых компетенций выпускника является интеграция в процесс подготовки специалиста параметров, которые не просто учат способности применять полученные в ВУЗе знания, но и определяют технологические и инструментальные параметры этой способности применительно к требованиям профессии в современных условиях и на конкретном региональном рынке труда. Иначе говоря, необходимо иметь параметры и технологии, обеспечивающие не просто формирование способности выпускника применять полученные знания, умения и навыки на практике, но способности, сориентированные на потребности конкретного социума и бизнеса. Одна часть этого механизма формирования ключевых компетенций может задаваться требованиями государственных образовательных стандартов в части определения квалификационных характеристик специалиста. Другая часть может быть построена на основе системы, обеспечивающей обратную связь ВУЗа с потребителями конечного продукта сферы образования. В качестве субъектов, которые обладают

информацией о соответствии компетенций выпускника требованиям практики, могут выступать бизнес, конкретные работодатели, службы занятости. В рамках системы конкурент-менеджмента ВУЗа должны быть созданы структурные подразделения, в задачу которых входит аккумуляция и анализ информации работодателей и служб занятости относительно оценки компетенции выпускников, построение путей и способов усовершенствования этих компетенций и разработки предложений по включению необходимых мероприятий по совершенствованию образовательно-профессиональной программы ВУЗа с учетом поступивших рекламаций. Например, в результате этих обобщений могут вноситься коррективы не только в перечень изучаемых дисциплин по конкретной специальности, а такой резерв в рамках учебного плана существует в части вузовского и регионального компонентов учебного плана (около 20% учебной нагрузки), но и в изменение структуры, содержания и формы прохождения производственной практики.

Так, например, нельзя сказать, что ВИ ЭУиП не проводит работу по анализу пожеланий и предпочтений внешних партнеров ВУЗа. Однако, эта работа не носит системного характера, в ВУЗе отсутствует структурное подразделение, осуществляющее мониторинг рекламаций бизнеса, нет постоянно действующей организации, позволяющей бизнесу участвовать наравне с ВУЗом и студентами в формировании заказа на подготовку специалиста.

Реализация идеи «ключевые компетенции ВУЗа на основе ключевых компетенций выпускника» является практическим воплощением понимания конкуренции как «коокуренции»¹⁸⁴. Дело в том, что отнесение ВУЗа к конкретному кластеру, в нашем случае, к предпринимательскому (сетевому) ВУЗу означает, что важнейшие параметры деятельности ВУЗа задаются экзогенно: учебные программы, научные разработки, методики, набор

¹⁸⁴ Лукашенко М. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг. – Высшее образование в России. – 2006 – № 9. С. 48.

дисциплин учебного плана в части вузовского компонента и т.п. спускаются сверху ВУЗом-патроном. В функцию же сетевого ВУЗа входит трансляция (редупликация) этих параметров. Следовательно, основным конкурентным преимуществом ВУЗа в этой части проблемы является разработанные самим ВУЗом технологии и инструментарий этой трансляции (редупликации). В условиях, когда круг потенциальных потребителей услуг ВУЗа является ограниченным рамками территории – города Волгодонска и когда на этой территории функционирует 9 ВУЗов, единственно возможным способом конкуренции среди них является предложение услуги, максимально полно учитывающей индивидуальные потребности абитуриента, т.е. задача состоит не столько в том, чтобы предложить некую программу подготовки по какой-либо престижной профессии, хотя такую возможность полностью исключать нельзя, а максимально приблизить эту программу к ее потребителю, т.е. довести образовательную услугу до уровня индивидуальных потребностей, имеющих наивысшую степень персонификации. В условиях функционирования ВУЗов г. Волгодонска конкурентные преимущества обеспечиваются только в том случае, когда ВУЗ позиционирует себя на вполне определенном сегменте, параметры которого задаются индивидуальными предпочтениями потребителей образовательных услуг. В этом случае на первое место среди показателей конкурентных преимуществ ВУЗа выходят не количество студентов, обучающихся в нём и положительная динамика их прироста, а показатели того, насколько ВУЗ сумел предложить услугу, ориентированную на устойчивую отличительную особенность спроса какой-либо части населения. Выявление этой отличительной особенности составляет важнейшую задачу службы конкурент-менеджмента ВУЗа. Дело в том, что компетенции специалиста, имея вполне определенный и формализованный набор характеристик, определяющих способности в конкретной профессиональной области, являются конечным или итоговым результатом освоения конкретной образовательно-профессиональной программы. При этом способности

каждого студента к обучению априори являются неодинаковыми, т.е. способности каждого студента в овладении способностями реализовывать свои способности существенно отличаются. Следовательно, если ВУЗу удастся таким образом сформировать образовательную услугу, чтобы технология ее предоставления учитывала индивидуальные особенности студента по усвоению образовательно-профессиональной программы, то тем самым достигается задача определения ключевой компетенции данного конкретного ВУЗа на основе ключевой компетенции выпускника. Для сегмента образовательной сферы, отличающегося ограниченным числом потребителя и высокой степенью конкуренции, учет этих индивидуальных способностей студента является важнейшим резервом и потенциалом построения стратегии конкурентного преимущества территориально-регионального ВУЗа.

Инструментами доведения технологии реализации образовательно-профессиональной программы до индивидуальных особенностей студента является доступность справочной и учебно-методической литературы, консультации, которые определены учебным планом, контроль самостоятельной работы студента. Кроме того, важно еще и организовать работу по индивидуализации обучения, которая ориентирована на устранение проблем, возникающих в процессе обучения отдельно взятого студента по усвоению содержания выбранной им образовательно-профессиональной программы. Эти занятия могут проходить в форме платных дополнительных образовательных услуг и выходить за пределы часов, установленных учебным планом.

Так, например, в ВИ ЭУиП может быть организована постоянно действующая система мониторинга оценки студентами сложности усвоения конкретной дисциплины и их пожеланий по организации дополнительных мероприятий ВУЗа по устранению этих сложностей. Такой же мониторинг может проводиться и среди профессорско-преподавательского состава путем совмещения матриц пожеланий студентов и оценки ситуации

преподавателем конкретной дисциплины, в изучении которой студенты испытывают трудности. Далее может быть составлена программа действий, например, организация дополнительных занятий, консультации для целевой группы; разработка дополнительных методических материалов по конкретной теме для студентов именно этого года обучения или даже организация on-line консультаций конкретного преподавателя конкретному студенту.

По итогам реализации этих дополнительных мероприятий проводится мониторинг их результативности, выявляются достоинства и недостатки проведенных мероприятий, проводится их SWOT-анализ, осуществляются мероприятия по доработке и устранению недостатков. В результате проведенных мониторингов накапливается банк данных, что, по сути, означает возможность наиболее полного учета индивидуальных запросов и потребностей студентов и построение индивидуально ориентированной образовательно-профессиональной программы.

Таким образом, содержание системы управления конкурентоспособностью любой организации во многом определяется характеристикой продукции, которая производится этой организацией или конечным результатом ее деятельности. Несмотря на то, что конечный результат (продукт) деятельности ВУЗа не всегда поддается строгой формализации, продолжаются дискуссии на предмет определения конечного продукта ВУЗа и его оценки, большинство специалистов сходятся во мнении, что конечным продуктом ВУЗа можно считать выпускника – специалиста, обладающего набором соответствующих компетенций. Следовательно, компетенции выпускника должны выступать критерием оптимизации ресурсов ВУЗа, что собственно и составляет экономическую основу построения и реализации его стратегии конкурентоспособности.

Стратегия конкурентоспособности ВУЗа может быть успешной только в том случае, если ВУЗу удастся сконцентрировать ресурсы на тех участках работы, которые, с одной стороны, вносят решающий вклад в формирование

ценности (полезности) образовательных услуги, с другой стороны, являются уникальными, сложно копируемыми и отличают данный ВУЗ от конкурентов. Очевидно, что критерием выделения этих участков работы (способностей, ресурсов ВУЗа) являются компетенции выпускника-специалиста. Иначе говоря, возникает алгоритм построения системы конкурент-менеджмента ВУЗа, когда в основе выявления компетенций ВУЗа лежат компетенции выпускника. Выявление матрицы компетенций и на ее основе ключевых компетенций выпускника, и построение на ее основе системы управления компетенциями ВУЗа является, по нашему мнению, инновационной формой конкурент-менеджмента, в наибольшей степени обеспечивающей конкурентоспособность ВУЗа на локальном рынке образовательных услуг.

3.2. Инструменты управления компетенциями ВУЗа и механизм их реализации (на примере ВИ ЭУиП)

Локальный рынок образовательных услуг представляет собой элемент рыночной организации региональной сферы образования и выполняет жизненно важные социально-экономические функции (формирование научно-технического, интеллектуального потенциала малого города; обеспечение конкурентоспособности образовательных услуг и дифференциация их производителей и др.), которые создают условия для развития города, региона и страны в целом.

Локальный рынок образовательных услуг в России отличается рядом признаков, среди которых можно выделить: ограниченные возможности производителей образовательных услуг; наибольшее распространение экономических и юридических специальностей; узкая сфера влияния локального рынка (потребителями образовательных услуг являются, в основном, жители данной территории); особая значимость неценовых

факторов в конкурентной борьбе; жесткая конкурентная борьба между ВУЗаами за потребителей образовательных услуг.¹⁸⁵

Территориально-локализационный аспект рыночной конкуренции в данном случае крайне важен, поскольку в условиях емкого и диверсифицированного по параметрам спроса и предложения на локальном рынке образовательных услуг размещение в том или ином населенном пункте и даже конкретном городском районе и квартале позволяет обеспечить не только дополнительное конкурентное преимущество, но и определяет возможность получения территориальной ренты.

В этой связи рассмотрим механизм реализации компетентностного подхода к построению системы управления конкурентоспособностью ВУЗа на рынке образовательных услуг города Волгодонска.

Первым шагом на пути формирования конкурентной стратегии ВУЗа является оценка внешней среды, которая задается общими характеристиками локального рынка на основе применения к ним теории ключевых компетенций. Объектом анализа для нас будет служить рынок экономического образования города Волгодонска и место на нём Волгодонского института экономики, управления и права, которое, в свою очередь, предопределяется демографическими процессами, численностью населения, предъявляющего массовый спрос на профессиональную подготовку и переподготовку. Демографическая ситуация (возрастная структура, в первую очередь) обуславливает общие количественные параметры спроса, а, в этой связи, и маркетинговое поведение производителей образовательных услуг. По состоянию на 1 января 2009 года в Волгодонске проживает 170 тыс. человек, из них жителей трудоспособного возраста - 119 тысяч человек, средний возраст населения - 35 лет. Доминантной демографической тенденцией является общее старение населения при одновременном снижении численности населения

¹⁸⁵Полянских Т. А. Развитие локального рынка образовательных услуг малого города. Автореферат дисс. ... к.э.н. – Волгоград, 2007. - С. 5.

трудоспособного возраста. Тем не менее, Волгодонск является одним из молодежных городов Ростовской области. Четвертая часть населения города - это граждане в возрасте от 14 до 30 лет. Данные обстоятельства обостряют конкуренцию на рынке образовательных услуг Волгодонска.

Платежеспособный спрос на услуги профессионального образования стабильно рос в последние годы, что определяет притягательность данного рынка для действующих на нем образовательных структур. На ситуацию положительно влияли адаптация населения к рыночной среде, а также позитивные социальные процессы на фоне общего оживления в экономике. Так, Волгодонск занимает второе место по среднемесячной зарплате среди городов области после Ростова-на-Дону. Покупательная способность заработной платы работников в среднем по городу составляет 2,5 величины прожиточного минимума трудоспособного населения Ростовской области. Динамику влияния тенденций, вызванных последствиями мирового финансового кризиса на развитие локального рынка образовательных услуг можно будет оценить по результатам летнего конкурса в ВУЗы в 2009 году, но, несмотря на возможное снижение его величины, можно прогнозировать, что он останется на довольно высоком уровне.

Общий вывод об относительно устоявшейся социальной структуре населения, наличии в ней определенной категории, способной предъявлять платежеспособный спрос на образовательные услуги даже в сложной макроэкономической ситуации подтверждает и рост параметров рынка.

Важной составляющей рыночного спроса на услуги профессионального образования выступает воздействие социально-культурного фактора (ценностное восприятие отдельных профессий, специальностей, специализаций и уровней квалификации), безусловно, благоприятствующее развитию рынка образовательных услуг. Росту спроса способствует, в частности, общее укоренение социальных представлений о необходимости и эффективности инвестирования в человеческий капитал.

Если общая высокая востребованность профессиональной подготовки определяет развитие соответствующего рынка в г. Волгодонске, то соотношение его отдельных профессионально-ориентированных сегментов, их емкость и конкурентоспособность, безусловно, связаны с ситуацией на рынке труда, условиями профессионализации населения, его предпочтениями при выборе той или иной предлагаемой образовательной программы, возможностью последующего трудоустройства с учетом ситуации на местном рынке труда. В этой связи, на протяжении последнего десятилетия на местном рынке образовательных услуг отмечается повышенный интерес к специальностям экономического профиля. Одним из факторов, усиливающим данную тенденцию, является постоянный рост количества индивидуальных предпринимателей в Волгодонске (см. рис. 3.2.1.) и, как следствие, их стремление получить основы экономических знаний и потребность в специалистах, имеющих экономическое образование.

Все вышесказанное определяет основную ориентацию ВУЗов Волгодонска на предоставление услуг экономической направленности, о чем свидетельствует структура специальностей, по которым они осуществляют обучение студентов (см. приложение 1).

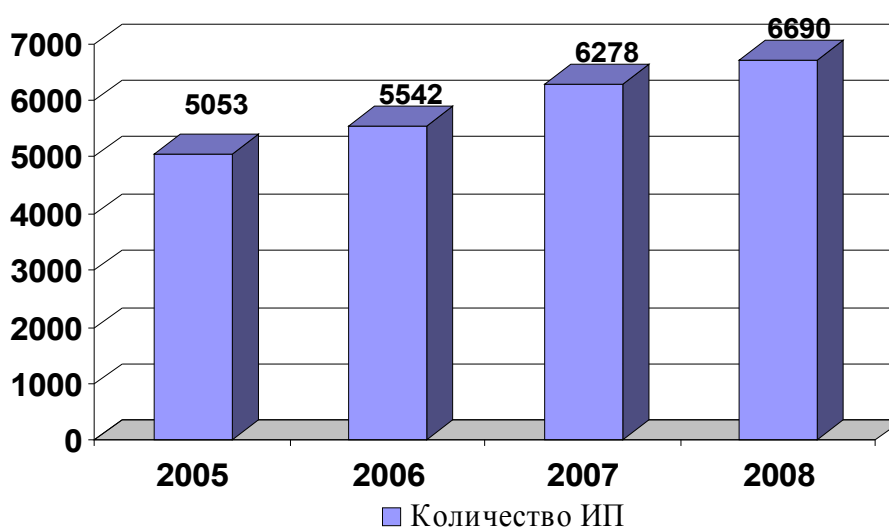


Рис. 3.2.1- Рост количества индивидуальных предпринимателей в
Волгодонске¹⁸⁶

При этом фигуранты рынка образовательных услуг г. Волгодонска значительно различаются по количеству обучающихся в них студентов, о чем свидетельствует рисунок 3.2.2.

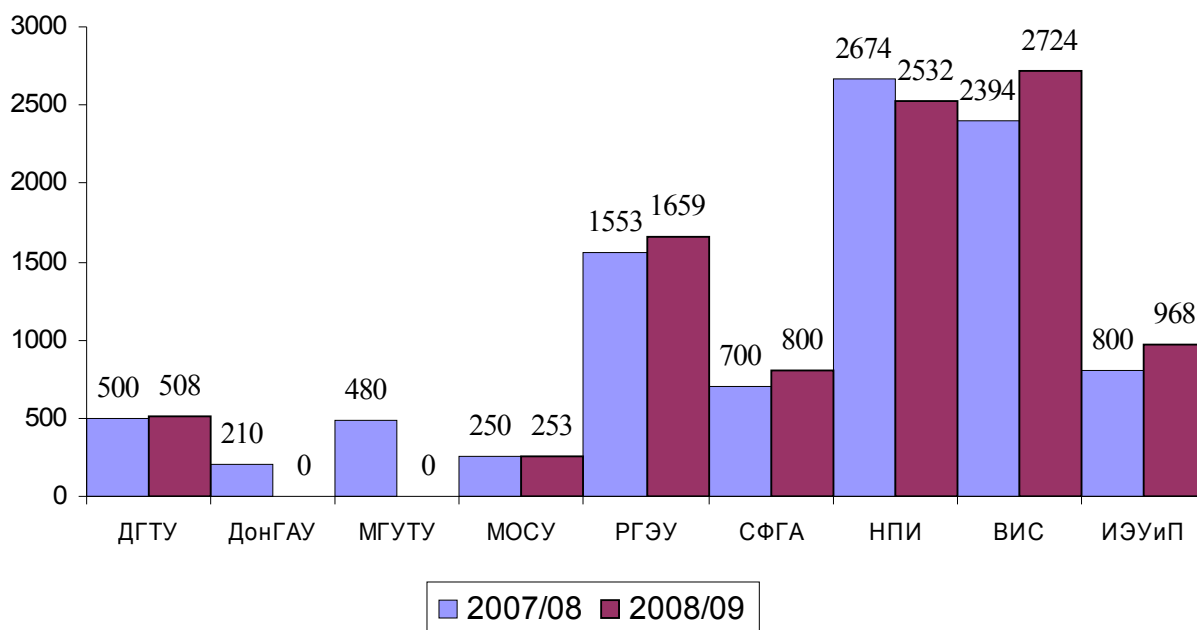


Рис. 3.2.2- Количество студентов ВУЗов г. Волгодонска¹⁸⁷

Тенденции функционирования локального рынка образовательных услуг Волгодонска позволяют выделить следующие его особенности:

- 1) небольшой ассортимент образовательных услуг;
- 2) сетевая организация системы высшего профессионального образования;
- 3) неразработанность вузами и их структурными подразделениями, работающими на локальном рынке, принципов реализации маркетинговой политики.

Следующим шагом разработки конкурентной стратегии на локальном рынке образовательных услуг является характеристика самого ВУЗа. В качестве объекта для сравнительного анализа возьмем Волгодонский институт экономики, управления и права (ВИ ЭУиП). Этот ВУЗ является

¹⁸⁶ Составлено автором по результатам проведенного исследования.

¹⁸⁷ Составлено автором по результатам проведенного исследования.

типичным для города Волгодонска и отражает особенности системы высшего профессионального образования города.

Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал Федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южный федеральный университет») создан в 1996 году и осуществляет образовательную деятельность по шести специальностям: социология, культурология, история, юриспруденция, менеджмент организации, социальная работа. Филиал осуществляет подготовку кадров для предприятий и учреждений как города Волгодонска, так и городов и сел Ростовской, Волгоградской областей, Краснодарского, Ставропольского краев и др. Доля студентов из сельской местности составляет 35%.

Общее количество студентов, обучающихся в ВИ ЭУиП, составило в 2008-2009 учебном году 968 человек. Сопоставительный анализ контингента студентов очной и заочной форм обучения позволил выявить следующее соотношение: 46/54%.

Содержание учебного процесса в ВИ ЭУиП определяется требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Экономический факультет ВИ ЭУиП представлен специальностью 080507 «Менеджмент организации». Согласно учебным планам данной специальности, учебный процесс организован следующим образом (см. табл. 3.2.1).

**Таблица 3.2.1 – Структура учебного процесса по специальности 080507
«Менеджмент организации»**

ВИД ДИСЦИПЛИН	КОЛИЧЕСТВО ДИСЦИПЛИН	КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ	ДОЛЯ УЧ. ЧАСОВ (%)
ОГСЭД	13	1800	22
ОМ и ЕНД	9	1000	12
ОПД	20	2500	30
СД	30	2500	30
Факультатив	-	450	6

Качество образовательного процесса в ВИ ЭУиП оценивается по нескольким параметрам: оценки качества преподавания на основе анкетирования студентов; оценки результатов освоения образовательных программ на основе тестирования студентов; оценка деятельности студентов на основе рейтинговой системы оценок. Также качество преподавания дисциплин профессорско-преподавательским составом оценивается руководителями структурных подразделений и студентами путем анонимного анкетирования¹⁸⁸.

В целях совершенствования системы контроля знаний студентов в соответствии с современными требованиями к качеству подготовки специалистов, в ВИ ЭУиП разработана и функционирует рейтинговая система оценки деятельности студентов¹⁸⁹.

Важным инструментом управления качеством образования является автоматизированная информационная система собственной разработки, включающая в себя три основных компонента.

1 компонент – «Студент»:

- служит для автоматизации учета движения контингента и обслуживается в большей степени отделом кадров.

2 компонент – «Расписание»:

- полностью отслеживает весь учебный процесс;
- выдает ежемесячный анализ нагрузки преподавателей для бухгалтерии;
- показывает текущее состояние по выполнению объема учебной нагрузки;
- показывает возможные ошибки, связанные с совпадением по аудиториям и преподавателям.

3 компонент – «Деканат»:

- является интегрирующим звеном, объединившим предыдущие два компонента в единое целое. Его главной задачей является

¹⁸⁸ См.: Волгина С.В. Механизм управления ключевыми компетенциями экономического вуза (на примере ВИ ЭУиП) // Экономический Вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. С. 388

¹⁸⁹ Там же.

отслеживание успеваемости студентов и формирование стандартных выходных форм и отчетов.

ВИ ЭУиП располагает современной материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-гигиеническим и противопожарным нормам, и обеспечивающей реализацию основных образовательных программ подготовки выпускников¹⁹⁰.

Результаты проводившихся в ВИ ЭУиП экспертиз, позволяют сделать вывод, что содержание, уровни основных образовательных программ и качество подготовки выпускников соответствуют требованиям Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Условия осуществления образовательного процесса достаточны для подготовки специалистов по заявленным специальностям. В то же время необходимо:

- продолжить работу по развитию материальной базы образовательного процесса в институте, в том числе, приобретение и внедрение средств мультимедиа;
- расширить использование информационных технологий;
- продолжить системную работу по повышению квалификации ППС, подготовке преподавателей высшей квалификации через аспирантуру, соискательство, докторантуру;
- учитывать при планировании научно-исследовательских работ, в первую очередь, проблемы образовательного процесса, определить их разработку как приоритетное направление;
- совершенствовать систему контроля образовательного учебно-воспитательного процесса;
- продолжить работу по комплектованию библиотечного фонда института новыми учебниками и учебными пособиями.

¹⁹⁰ См.: Волгина С.В. Механизм управления ключевыми компетенциями экономического вуза (на примере ВИ ЭУиП) // Экономический Вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. С. 388-389.

С целью выявления характеристик ВУЗа изнутри, как неотъемлемого элемента формирования матрицы компетенций, в институте была проведена оценка конкурентоспособности ВУЗа студентами и преподавателями. Целью исследования было проведение анализа конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг¹⁹¹. Достижение поставленной цели потребовало реализации таких задач, как:

- 1) проведение анкетирования для ознакомления с потребностями студентов, выявления положительных сторон, которые влияют на процесс обучения, и определения стоящих перед вузом проблем;
- 2) построение конкурентного профиля ВУЗа и определение его ключевых компетенций.

По результатам проведённого опроса студентов (см. приложения 2 и 3) можно констатировать следующее:

1. Основными факторами, обусловившими выбор студентами обучения в ВИ ЭУиП (филиале ЮФУ) являются государственный статус ВУЗа (33%), а также престиж и имидж учебного заведения (32%). Сказывается также желание родителей (25%) и рекомендации друзей и знакомых (23%).

2. При поступлении главной целью студентов являлось получение знаний (40%), получение диплома о высшем образовании (32%), обеспечение своего будущего (29%) и получение интересующей профессии (25%).

3. Поступлению в ВИ ЭУиП большинства студентов предшествовали школы и гимназии Волгодонска (42%), а также учебные заведения Ростовской области (22%).

4. К сожалению, лишь 54% опрошенных собираются работать по своей специальности, а 23% затруднились ответить на этот вопрос.

¹⁹¹ Волгина С.В. Компетентностный подход как механизм обеспечения конкурентоспособности вуза в условиях глобализации мировой экономики//Развитие России в условиях глобализации мировой экономики: Материалы международной научно-практической конференции (22.05.08).- ИЭиВЭС ЮФУ, Ростов-на-Дону, 2008

5. По мнению студентов, для того чтобы филиал в будущем входил в число лидирующих учебных заведений, руководству ВУЗа следует работать совместно с другими (в том числе и зарубежными) ВУЗами (39%), открыть новые специальности (37%), повысить уровень профессорско-преподавательского состава (36%) и развивать научные исследования (25%).

6. Студенты отметили недостаточное количество компьютерных классов в ВУЗе (62%), однако 49% считают достаточным для полноценной работы на занятиях имеющееся количество компьютеров.

7. 68% опрошенных выражают необходимость увеличения количества аудиторий.

8. Высоко оценивают обеспеченность библиотеки необходимой литературой лишь 10% опрошенных, большинство (73%) не могут найти в библиотеке интересующей их информации. Однако студенты отмечают, что в библиотеке они могут работать в тихой, спокойной обстановке (66%).

9. «Болезненным» является вопрос оценки уровня оплаты за обучение. 48% оценили его как высокий и 46% - как умеренный. При этом лишь 8% самостоятельно оплачивают своё обучение, у 21% обучение оплачивают родители.

10. Так как ВУЗ не имеет собственного пункта питания, а его студенты пользуются услугами школьной столовой, 49% опрошенных не устраивает предлагаемый им рацион питания и стоимость предлагаемых блюд (46%).

Результаты, полученные в результате исследования, позволяют построить конкурентный профиль ВУЗа (рис. 3.2.3.).

Анализируемый признак	Уровень показателя									
	низкий				средний			высокий		
	0	1	2.	3.	4	5.	6.	7.	8.	9.
	.	.			.					

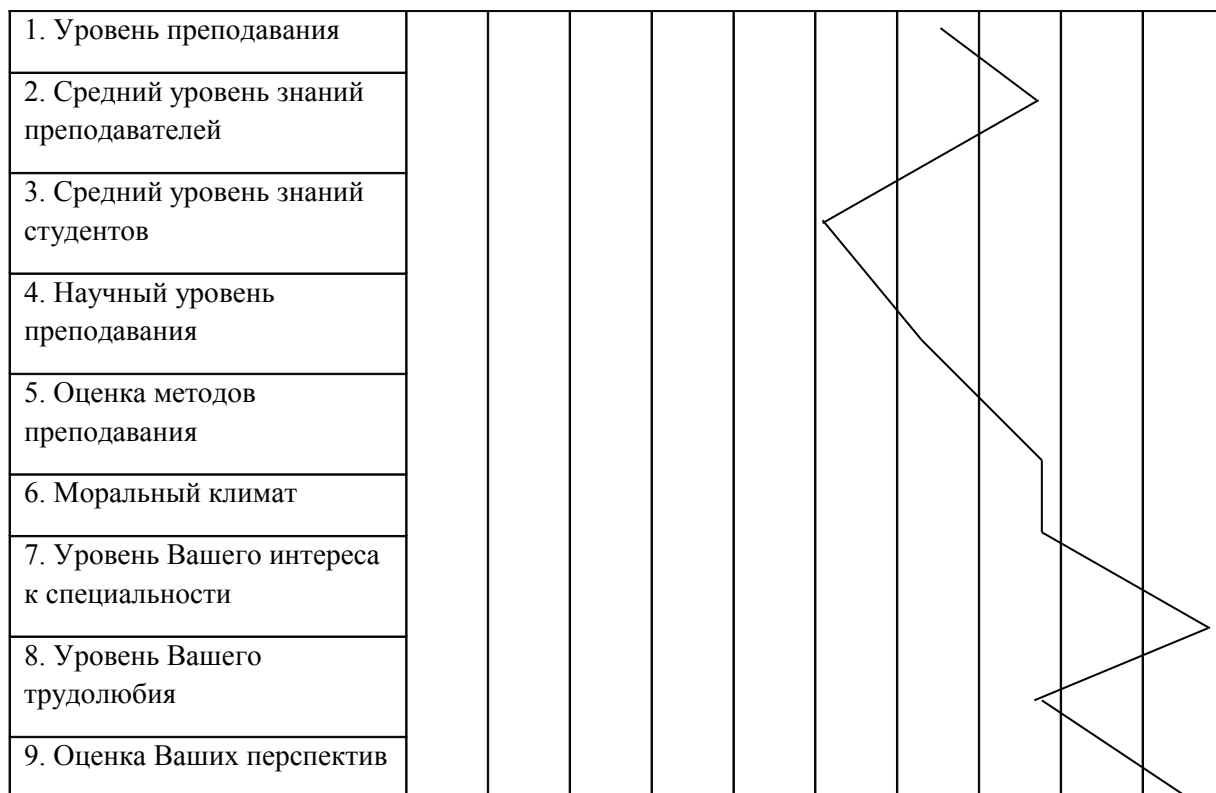
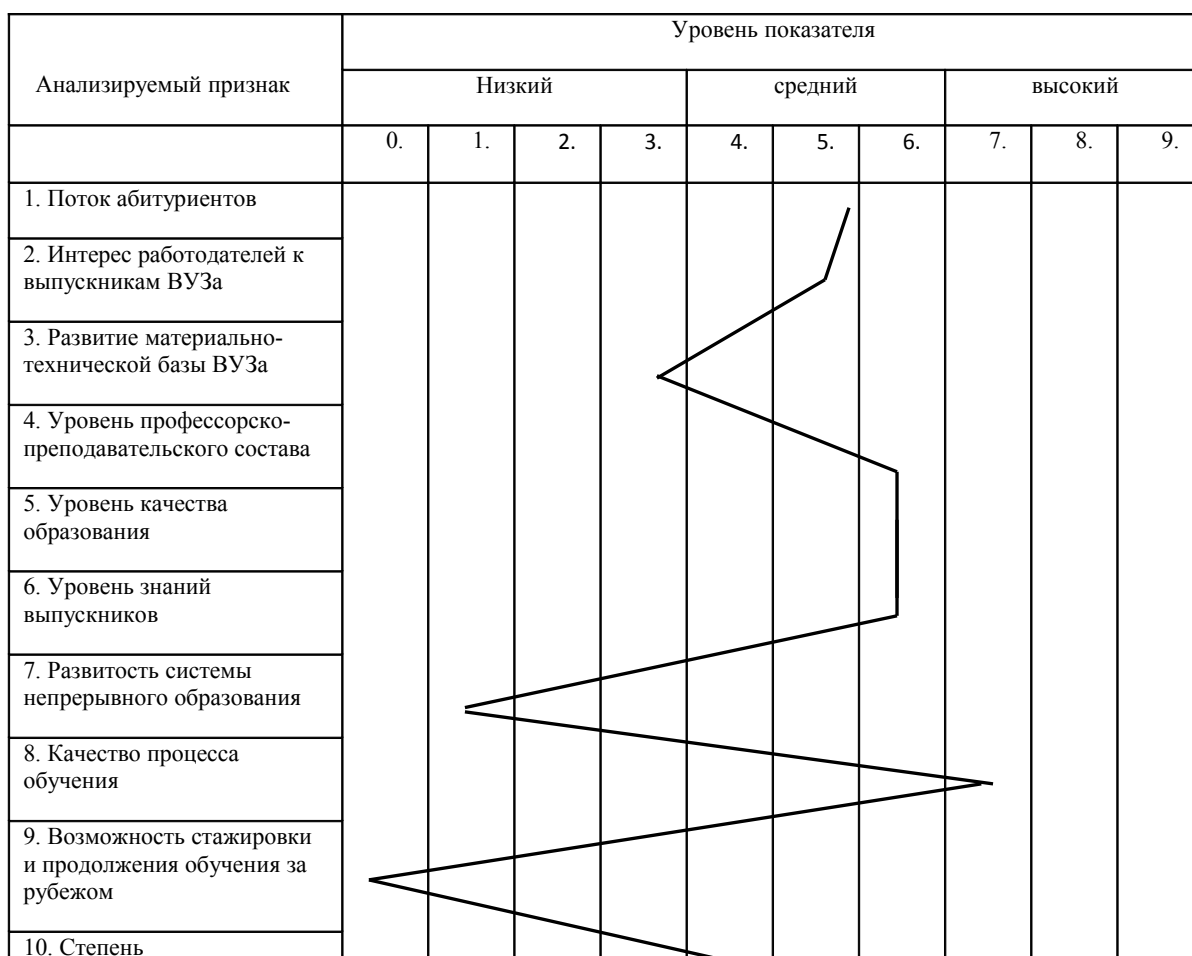


Рис. 3.2.3- Конкурентный профиль ВУЗа (ВИ ЭУиП глазами студентов)¹⁹²



¹⁹² Составлено автором по результатам проведенного исследования.

индивидуального подхода к каждому студенту										
11. Развитие научных исследований										
12. Уровень подготовки научных кадров										
13. Уровень инновационных технологий										
14. Общая оценка конкурентоспособности										
15. Активность ВУЗа на рынке образовательных услуг										
16. Уровень разнообразия образовательных программ										

*Рис. 3.2.4 - Конкурентный профиль ВИ ЭУиП (глазами преподавателей)*¹⁹³

Таким образом, по результатам проведённого исследования, студенты ВИ ЭУиП оценили конкурентоспособность ВУЗа на среднем и, по ряду показателей, высоком уровне. В исследовании конкурентоспособности ВУЗа так же приняли участие и преподаватели, результаты которого представлены в приложении 4. В итоге был сформирован расширенный набор признаков для построения профиля ВУЗа (см. рис. 3.2.4).

Преподаватели также как и студенты по большинству показателей присвоили ВИ ЭУиП средний уровень конкурентоспособности, а по ряду показателей низкий уровень, что является опасной зоной конкурентного состояния. Так, был обозначен перечень конкурентных недостатков ВУЗа, к которым относятся: недостаточное развитие материально-технической базы ВУЗа, неразвитость системы непрерывного образования, невозможность стажировки и продолжения обучения за рубежом. В то же время, преподаватели высоко оценили качество процесса обучения и уровень подготовки научных кадров, что является сомнительным при названных недостатках.

После того, как получены данные о параметрах рынка и охарактеризован ВУЗ, можно перейти к выявлению сравнительных

¹⁹³ Составлено автором по результатам проведенного исследования.

преимуществ, отличающих данный ВУЗ от конкурентов, функционирующих в пределах локального рынка образовательных услуг как неотъемлемого условия разработки матрицы ключевых компетенций.

Основными конкурентами ВИ ЭУиП на рынке образовательных услуг г. Волгодонска являются: Волгодонский институт сервиса (филиал Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса), филиал Ростовского государственного экономического университета «РИНХ» и филиал Столичной финансово-гуманитарной академии.

В качестве инструмента сравнительного анализа их конкурентоспособности в рамках компетентностного подхода может быть использован метод сравнения показателей, характеризующих уровень ключевых компетенций выпускников, рассматриваемых ВУЗов и показателей ключевых компетенций самих ВУЗов¹⁹⁴. При этом основная проблема этого подхода состоит в определении перечня этих показателей и измерения их величины. В нашей работе мы считаем допустимым использовать перечень показателей уровня ключевых компетенций выпускника, который наиболее часто используется в специальной литературе, а определение их значения будем осуществлять на основе мнения экспертов для каждого конкретного ВУЗа.

Таким образом, показатели оценки можно разбить на две группы: показатели компетенций выпускников и показатели компетенций ВУЗа.

К показателям первой группы относятся:

1. Показатели фундаментальной теоретической компетенции:

- знание естественнонаучных дисциплин (q_1);
- знание гуманитарных и социальных наук (q_2);
- знание общепрофессиональных дисциплин (q_3);

¹⁹⁴Долятовский В. А., Рябченко Т. А., Мазур О. А. Конкурентоустойчивость и технология управления развитием ВУЗа на рынке образовательных услуг. – Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2006.

- знание спецкурсов (q_4);
- уровень системной подготовки (q_5).

2. Показатели профессиональной компетенции:

- технологическая компетентность (q_6);
- информационная компетентность (q_7);
- базовые навыки специалиста (q_8);
- умение выбрать наилучшее решение (q_9).

3. Показатели социальной компетенции:

- мыслительные навыки (q_{10});
- навыки межличностных коммуникаций (q_{11});
- личностные качества (q_{12}).

Одним из методов определения весовых коэффициентов является ранжирование частных показателей компетенций. С этой целью нами были использованы итоги реализации проекта бенчмаркинга ведущих ВУЗов Волгодонска, в ходе которого по два представителя от каждого из четырех анализируемых институтов провели оценку качественных характеристик учебного процесса в ВУЗах города. При этом, на первом этапе они распределили в порядке важности 12 ключевых компетенций выпускников ВУЗов, давая наиболее значимой из них оценку «12», а наименее важной – оценку «1». Затем сумма баллов важности для каждой компетенции (Q_i), выставленных восьмью экспертами, была соотнесена с общей суммой баллов по всем компетенциям ($Q = Q_1 + Q_2 + \dots + Q_{12} = 624$), что дало нормированную оценку важности уровня компетенций (w_i), показатели которой отражены в таблице 3.2.2.

Таблица 3.2.2 - Результаты ранжирования показателей компетенций выпускников для определения их весового коэффициента

Эксперты	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6	Q_7	Q_8	Q_9	Q_{10}	Q_{11}	Q_{12}
1	1	2	3	5	6	7	8	12	11	9	4	10
2	1	2	5	3	4	7	8	12	11	9	6	10

3	2	1	3	4	5	8	7	12	11	9	6	10
4	2	1	3	4	5	8	7	12	11	9	6	10
5	2	3	4	5	9	6	7	12	11	10	1	8
6	1	3	4	5	6	8	7	11	12	9	2	10
7	2	3	4	5	8	6	7	11	12	9	1	10
8	1	3	2	4	6	7	9	11	12	10	5	8
$\sum Q_i$	12	18	28	35	49	57	60	93	91	74	31	76
$w_i = \frac{\sum Q_i}{\sum Q}$	0,02	0,03	0,04	0,06	0,08	0,09	0,10	0,15	0,15	0,12	0,05	0,12

Следующим шагом является сравнительный анализ оценочных показателей ключевых компетенций выпускников (Q) рассматриваемых нами ВУЗов, средняя величина которых, полученная по результатам анкетирования восьми экспертов, выставлявших свои оценки по каждому ВУЗу по 10-балльной шкале, приведена в таблице 3.2.3.

Таблица 3.2.3 – Экспертная оценка компетенций выпускников ВУЗов Волгодонска

ВУЗ	q ₁	q ₂	q ₃	q ₄	q ₅	q ₆	q ₇	q ₈	q ₉	q ₁₀	q ₁₁	q ₁₂
ВИ ЭУиП	6,3	7,7	7,6	6,3	8,5	7,5	8,5	7,6	7,5	6,7	7,60	7,2
ВИС	6,9	7,2	6,3	6,5	6,0	5,1	6,0	6,9	6,9	7,2	6,5	7,6
ВФ РГЭУ	7,1	7,0	6,8	7,6	6,9	5,6	6,0	7,2	6,9	7,0	6,8	7,2
ВФ СФГА	6,6	6,8	6,5	6,0	6,2	5,4	5,6	6,4	6,6	6,4	6,3	7,3

Из приведенных данных видно, что ВИ ЭУиП проигрывает своим конкурентам в отношении ключевых компетенций выпускников лишь по 4 позициям (знание естественнонаучных дисциплин, знание спецкурсов, мыслительные навыки, личностные качества), занимая лидирующее положение по 8 другим (знание гуманитарных и социальных наук, знание общепрофессиональных дисциплин, уровень системной подготовки, технологическая компетентность, информационная компетентность, базовые навыки специалиста, умение выбрать наилучшее решение, навыки межличностных коммуникаций), в том числе, по двум, имеющим наивысший

весовой коэффициент (базовые навыки специалиста и умение выбрать наилучшее решение).

Заключительным этапом анализа является оценка ключевых компетенций с учетом их удельного веса как компонентов трех групп ключевых компетенций. Данная операция производится по нижеследующей формуле:

$$Q_i = w_i * q_i, \quad (9)$$

где q_i – экспертная оценка выпускников ВУЗа по i -й ключевой компетенции,

w_i – нормированная оценка важности i -й ключевой компетенции.

Соответственно, количественная оценка групп ключевых компетенций выпускников будет выглядеть следующим образом:

$$Q_I = 0,02 * q_1 + 0,03 * q_2 + 0,04 * q_3 + 0,06 * q_4 + 0,08 * q_5, \quad (10)$$

где q_1 - знание естественнонаучных дисциплин;

q_2 - знание гуманитарных и социальных наук;

q_3 - знание общепрофессиональных дисциплин;

q_4 - знание спецкурсов;

q_5 - уровень системной подготовки.

$$Q_{II} = 0,09 * q_6 + 0,10 * q_7 + 0,15 * q_8 + 0,15 * q_9, \quad (11)$$

где q_6 - технологическая компетентность;

q_7 - информационная компетентность;

q_8 - базовые навыки специалиста;

q_9 - умение выбрать наилучшее решение.

$$Q_{III} = 0,12 * q_{10} + 0,05 * q_{11} + 0,12 * q_{12}, \quad (12)$$

где q_{10} - мыслительные навыки;

q_{11} - навыки межличностных коммуникаций;

q_{12} - личностные качества.

Оценка выпускников ВУЗов по группам ключевых компетенций и общая оценка приведены в таблице 3.2.4.

Таблица 3.2.4 – Оценка групп компетенций выпускников

ВУЗов г. Волгодонска

ВУЗ	ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА Q_I	ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ Q_{II}	СОЦИАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ Q_{III}	ОБЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТИ ВЫПУСКНИКА $Q_{\text{общ}} = Q_I + Q_{II} + Q_{III}$
ВИ ЭУиП	1,72	3,79	2,05	7,56
ВИС	1,48	3,13	2,10	6,71
ВФ РГЭУ	1,63	3,22	2,04	6,89
ВФ СФГА	1,45	3,00	1,96	6,41

На основании данных таблицы мы можем построить компетентностный профиль выпускников данных ВУЗов (рис. 3.2.5).

КОМПЕТЕНЦИИ
ВЫПУСКНИКОВ

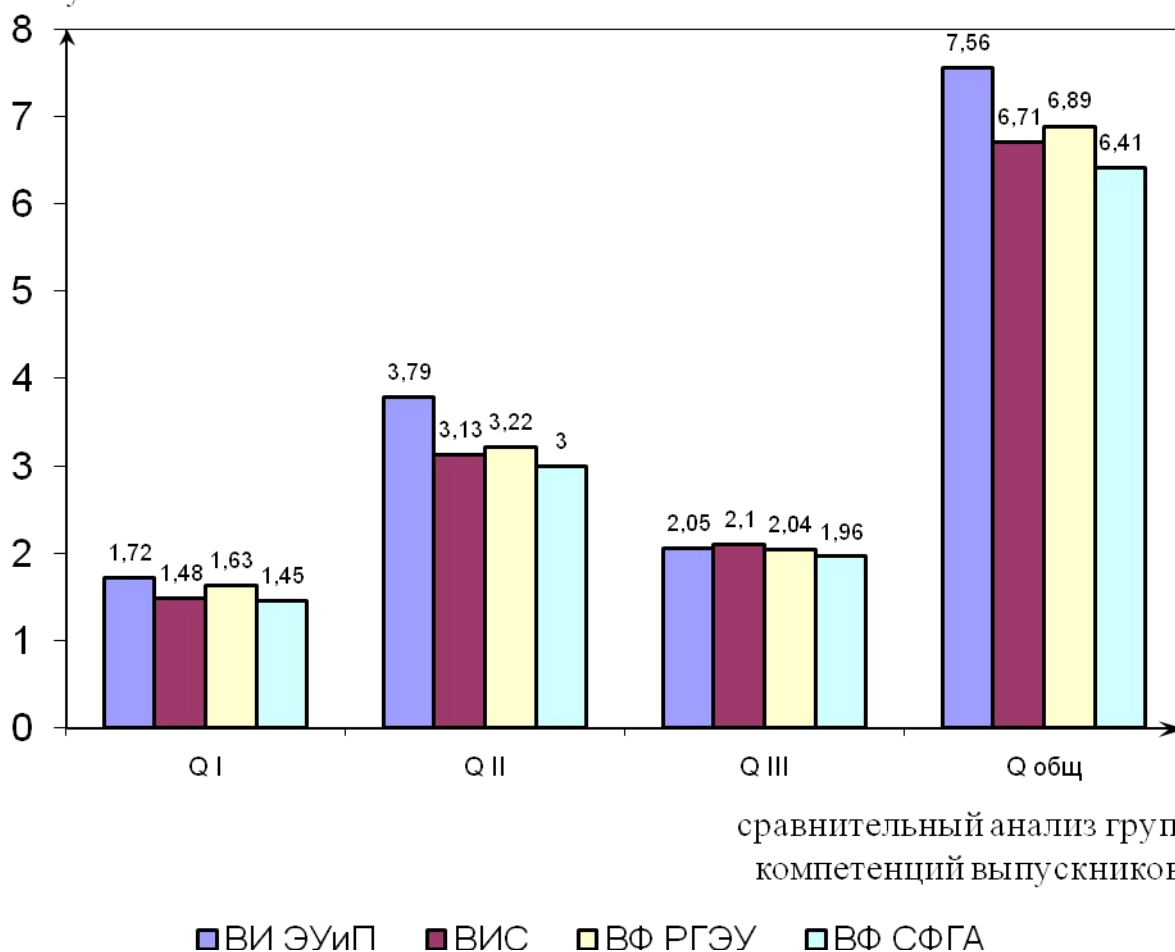


Рис. 3.2.5 - Компетентностный профиль выпускников ВУЗов г. Волгодонска

Таким образом, мы видим, что рассматриваемый нами институт является лидером местного рынка образовательных услуг по показателям первой и второй группы уровня ключевых компетенций (фундаментальной теоретической и профессиональной компетентности) выпускников, хотя и проигрывает Волгодонскому институту сервиса по показателю уровня социальной компетентности выпускников.

Однако, если обратиться к сравнительному анализу каждого показателя выделенных трех групп (см. табл. 3.2.3), то лидерство Волгодонского института сервиса выглядит не так очевидным. Так, например, рассмотрим показатели фундаментальной теоретической подготовки, образующие первую группу компетенций, по которым, как следует из таблицы, ВИ ЭУиП

лидирует на рынке. Из приведенного анализа видно, что по показателю q1 – знание естественнонаучных дисциплин, институт уступает всем конкурентам, причем ВФ РГЭУ существенно, если у ВИ ЭУиП он равен 6,3, то у РГЭУ – 7,1. По показателю q2 – знание гуманитарных социальных наук, институт несущественно опережает своих конкурентов. По показателю q3 институт является абсолютным лидером, причем существенно опережает ВФ РГЭУ. По показателю q4 – знание спецкурсов, опережая ВФ СФГА, институт несущественно отстает от ВИС и существенно от ВФ РГЭУ. Уровень системной подготовки – показатель q5 – институт существенно выше относительно всех выделенных конкурентов.

То есть, подводя итог сравнительного анализа показателей компетенций выпускников первой группы QI, можно сказать, что абсолютное лидерство у института существует лишь по знаниям общепрофессиональных дисциплин q3 и уровню системной подготовки q5. По знаниям естественнонаучных дисциплин q1, знанию гуманитарных и социальных наук q2, знанию спецкурсов q4 лидерство института является не столь очевидным, а в ряде случаев по этим показателям институт уступает своим конкурентам. Хотя, как было сказано выше, в целом по первой группе показателей фундаментальных теоретических компетенций ВИ ЭУиП является абсолютным лидером на рынке.

Несколько иначе выглядит ситуация по показателям профессиональных компетенций у выпускников, составляющих вторую группу показателей Q II. В рамках усредненного анализа этих показателей институт является лидером образовательных услуг. Это лидерство проявляется и по каждому показателю этой группы – техническая компетентность q6, информационная компетентность q7, базовые навыки специалистов q8, умение выбрать наилучшее решение q9. Хотя, если по показателям q6, q7, q9 это лидерство является очевидным и абсолютным, то по базовым навыкам специалистов q8 ВИ ЭУиП опережает ВФ РГЭУ несущественно с величиной показателей 7,6 и 7,2 соответственно.

Лидерство института по показателям социальной компетентности Q III, как было сказано выше, является не столь очевидным. В этой подгруппе институт является лидером только по навыкам межличностных коммуникаций q11, в то время как по показателям, отражающим уровень мыслительных навыков выпускников q10, институт уступает ВИС и ВФ РГЭУ и несущественно опережает ВФ СФГА. По показателю q 12 личностные качества выпускников ВИ ЭУиП имеет одинаковый уровень с ВФ РГЭУ – 7,2 и уступает ВИС и ВФ СФГА, имеющий уровень показателей 7,6 и 7,3 соответственно.

Переходя к показателям компетенций самого ВУЗа, также объединим их в три группы:

1. Качество материально-технических и кадровых ресурсов:

- обеспеченность профессорско-преподавательским составом (q_1);
- обеспеченность аудиторными площадями (q_2);
- уровень компьютерной вооруженности (q_3);
- обеспеченность научной и учебной литературой (q_4).

2. Способность к обучению и передаче знаний:

- подготовка научных кадров (q_5);
- научно-исследовательская работа студентов (q_6);
- качество процесса оказания образовательных услуг (q_7);
- усовершенствование образовательной деятельности (q_8);
- разнообразие направленности обучения (q_9).

3. Имидж и связи ВУЗа:

- международная деятельность (q_{10});
- связи с работодателями (q_{11});
- возможность оказания дополнительных услуг (q_{12}).

Как и в случае с компетенциями выпускников, было проведено ранжирование частных показателей ключевых компетенций ВУЗов, результаты которого отражены в таблице 3.2.5.

**Таблица 3.2.5 - Результаты ранжирования компетенций ВУЗов
Волгодонска для определения их весового коэффициента**

Эксперты	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Q ₅	Q ₆	Q ₇	Q ₈	Q ₉	Q ₁₀	Q ₁₁	Q ₁₂
1	11	9	12	8	6	7	5	4	1	10	3	2
2	11	8	12	9	1	5	2	10	3	4	6	7
3	12	11	10	9	5	4	6	7	2	8	3	1
4	11	9	12	10	8	5	7	4	3	6	2	1
5	9	8	12	10	7	11	3	5	1	4	6	2
6	12	11	10	9	8	7	6	5	1	4	3	2
7	11	8	12	9	10	7	5	6	2	3	4	1
8	10	11	12	8	9	6	5	7	3	2	4	1
$\sum Q_i$	87	75	92	72	54	52	39	48	16	41	31	17
$w_i = \frac{\sum Q_i}{\sum Q}$	0,14	0,12	0,15	0,12	0,09	0,08	0,06	0,08	0,03	0,07	0,05	0,03

Далее был проведен сравнительный анализ оценочных показателей ключевых компетенций рассматриваемых ВУЗов, средняя величина которых, полученная по результатам анкетирования экспертов, приведена в таблице 3.2.6.

Таблица 3.2.6 – Экспертная оценка компетенций ВУЗов Волгодонска

ВУЗ	q ₁	q ₂	q ₃	q ₄	q ₅	q ₆	q ₇	q ₈	q ₉	q ₁₀	q ₁₁	q ₁₂
ВИ ЭУиП	7,8	7,7	7,8	6,4	6,5	5,5	7,8	5,0	7,4	5,5	7,4	7,3
ВИС	6,3	6,5	6,4	7,4	4,6	4,0	6,8	5,0	7,0	4,5	6,7	7,0
ВФ РГЭУ	8,0	7,3	7,5	8,2	6,7	6,0	7,8	5,3	7,6	4,5	6,0	6,0
ВФ СФГА	7,5	7,7	7,2	7,6	5,2	4,5	7,8	5,7	7,2	6,5	6,4	6,4

В данном случае, ВИ ЭУиП занимает лидирующее положение лишь в пяти компетенциях (обеспеченность аудиторными площадями-q₂, уровень компьютерной вооруженности-q₃, качество процесса оказания образовательных услуг -q₇, связи с работодателями-q₁₁, возможность

оказания дополнительных услуг-q12) и проигрывает по семи другим (обеспеченность профессорско-преподавательским составом-q1, обеспеченность научной и учебной литературой-q4, подготовка научных кадров-q5, научно-исследовательская работа студентов-q6, усовершенствование образовательной деятельности-q8, разнообразие направленности обучения-q9, международная деятельность-q10).

Как и в случае с компетенциями выпускников ВУЗов была проведена оценка ключевых компетенций самих ВУЗов с учетом их удельного веса как компонентов трех групп ключевых компетенций по формуле (9):

$$Q_i = w_i * q_i,$$

где q_i – экспертная оценка ВУЗа по i -й ключевой компетенции;

w_i – нормированная оценка важности i -й ключевой компетенции.

Соответственно, количественная оценка групп компетенций ВУЗов выглядит следующим образом:

1. Качество материально-технических и кадровых ресурсов

$$Q_I = 0,14 * q_1 + 0,12 * q_2 + 0,15 * q_3 + 0,12 * q_4, \quad (13)$$

где q_1 - обеспеченность профессорско-преподавательским составом;

q_2 - обеспеченность аудиторными площадями;

q_3 - уровень компьютерной вооруженности;

q_4 - обеспеченность научной и учебной литературой.

2. Способность к обучению и передаче знаний

$$Q_{II} = 0,09 * q_5 + 0,08 * q_6 + 0,06 * q_7 + 0,08 * q_8 + 0,03 * q_9, \quad (14)$$

где q_5 - подготовка научных кадров;

q_6 - научно-исследовательская работа студентов;

q_7 - качество процесса оказания образовательных услуг;

q_8 - усовершенствование образовательной деятельности;

q_9 - разнообразие направленности обучения.

3. Имидж и связи ВУЗа

$$Q_{III} = 0,07 * q_{10} + 0,05 * q_{11} + 0,03 * q_{12}, \quad (15)$$

где q_{10} - международная деятельность;

q_{11} - связи с работодателями;

q_{12} - возможность оказания дополнительных услуг.

Оценка ВУЗов Волгодонска по группам компетенций приведена в таблице 3.2.7.

Таблица 3.2.7 – Оценка групп компетенций ВУЗов Волгодонска

ВУЗ	КАЧЕСТВО МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКИХ И КАДРОВЫХ РЕСУРСОВ Q_1	СПОСОБНОСТЬ К ОБУЧЕНИЮ И ПЕРЕДАЧЕ ЗНАНИЙ Q_{II}	ИМИДЖ И СВЯЗИ ВУЗА Q_{III}	ОБЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВУЗА $Q_{Общ} = Q_1 + Q_{II} +$ Q_{III}
ВИ ЭУиП	3,90	2,08	0,93	6,91
ВИС	3,46	1,72	0,82	6,00
ВФ РГЭУ	4,04	2,17	0,76	6,97
ВФ СФГА	3,91	1,94	0,92	6,77

На основании данных таблицы мы можем построить компетентностный профиль данных ВУЗов (рис. 3.2.6).

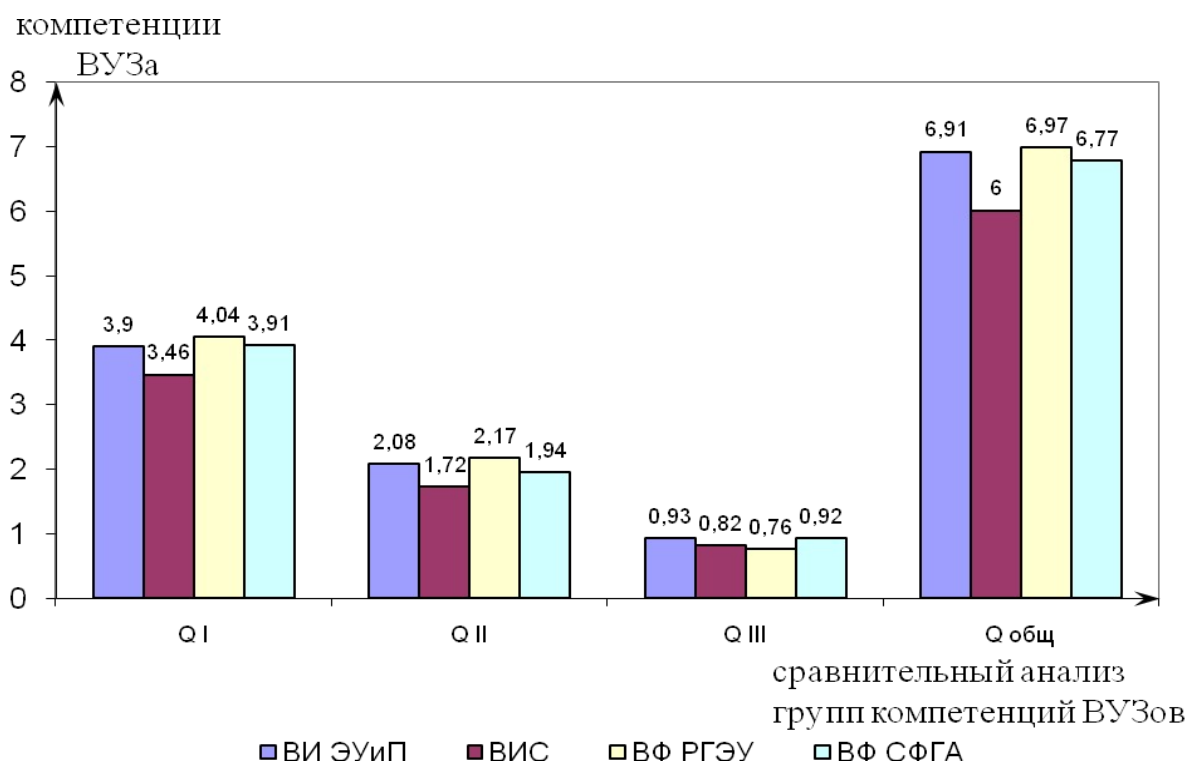


Рис. 3.2.6 -Компетентностный профиль ВУЗов г. Волгодонска

Таким образом, по уровню компетенций ВУЗа ВИ ЭУиП занимает второе место на Волгодонском рынке образовательных услуг экономической направленности, совсем немного уступая Волгодонскому филиалу РГЭУ.

При этом к важнейшим из них для рассматриваемого нами ВУЗа относятся:

- качество процесса оказания образовательных услуг-q7;
- связи с работодателями-q11;
- возможность оказания дополнительных услуг-q12.

Картина конкурентных преимуществ (недостатков) ВИ ЭУиП становится более полной, если от сравнительного анализа групп показателей компетенций ВУЗа, дающих усредненную характеристику перейти к сравнительному анализу каждого из 12 показателей уровня компетенций ВУЗа (см. табл. 3.2.6).

Так, например в целом по показателям первой группы компетенций QI, отражающих качество материально-технических и кадровых ресурсов ВУЗа

ВИ ЭУиП опережает лишь ВИС, находится практически на одном уровне с ВФ СФГА и уступает ВФ РГЭУ. При этом, по показателю обеспеченность профессорско-преподавательским составом q1 ВИ ЭУиП опережает ВИС и ВФ СФГА и находится практически на одном уровне с ВФ РГЭУ – уровень показателей 7,8 и 8,0 соответственно. По показателю q2 обеспеченность аудиторными площадями ВИ ЭУиП опережает ВИС и несущественно ВФ РГЭУ и находится на одном уровне с ВФ СФГА. По уровню компьютерной вооруженности q3 ВИ ЭУиП опережает всех конкурентов, причем существенно только ВИС, находясь с ВФ РГЭУ и ВФ СФГА практически на одном уровне – 7,8-7,5-7,2. По показателю обеспеченности научной и учебной литературы q4 ВИ ЭУиП является абсолютным аутсайдером, при этом в наибольшей степени ВИ ЭУиП отстает от этого показателя ВФ РГЭУ, имея уровень 6,4 и 8,2 соответственно. То есть, оценивая качество материально-технических и кадровых ресурсов, можно сказать, что этот параметр компетенции ВИ ЭУиП находится на одном уровне с его основными конкурентами в сфере образовательных услуг Волгодонска, при этом институт в наибольшей степени проигрывает своим конкурентам по показателю обеспеченности научной и учебной литературы.

По показателям компетенции второй группы QII, отражающих способность к обучению и передаче знаний в среднем ВИ ЭУиП существенно опережает ВИС и ВФ СФГА и существенно отстает от ВФ РГЭУ. Поэлементный анализ показателей этой группы свидетельствует, что по уровню подготовки научных кадров q5 ВИ ЭУиП существенно опережает ВИС и ВФ СФГА и несущественно отстает от ВФ РГЭУ. Уровень показателей – 6,5 и 6,7 соответственно. По показателю, отражающему уровень научно-исследовательской работы студентов q6 ВИ ЭУиП существенно опережая ВИС и ВФ СФГА и уступает ВФ РГЭУ. По показателю качества процесса образовательных услуг q7 ВИ ЭУиП

опережает ВИС, находясь на одном уровне с ВФ РГЭУ и ВФ СФГА. По усовершенствованию образовательной деятельности q8 ВИ ЭУиП уступает ВФ РГЭУ и ВФ СФГА и находится на одном уровне с ВИС. По разнообразию направленности обучения q9 ВИ ЭУиП опережает ВИС и несущественно ВФ СФГА и несущественно уступает ВФ РГЭУ.

По показателям третьей группы QIII, отражающих имидж и связи ВУЗа ВИ ЭУиП является лидером, несущественно опережая ВФ СФГА. Следует также обратить внимание, что в целом по этой группе показателей ВИ ЭУиП существенно опережает ВФ РГЭУ, который является его основным конкурентом по группе показателей QI и QII. При этом, по показателю, отражающему международную деятельность q10, ВИ ЭУиП существенно опережает ВИС и ВФ РГЭУ, и в то же время существенно отстает от ВФ СФГА. По показателю, иллюстрирующему связи с работодателями q11, ВИ ЭУиП является абсолютным лидером, при этом у ВФ РГЭУ по этому показателю самые слабые позиции. По показателю, иллюстрирующему возможность оказания дополнительных услуг q12, ВИ ЭУиП также опережает всех своих конкурентов.

Метод стратегического выбора компетенций позволяет ранжировать компетенции ВИ ЭУиП по их предпочтительности для формирования устойчивого конкурентного преимущества института через построение матрицы компетенций, которая, в свою очередь позволяет сформировать направления развития описанных и оцененных компетенций, входящих в состав портфеля компетенций ВУЗа.

Используя матрицу компетенций, ВИ ЭУиП получает возможность выявления конкурентной позиции текущих компетенций, определения структуры портфеля компетенций, включая ключевые, и формирования программ развития сбалансированного портфеля компетенций.

Матрицу можно использовать как модель принятия решения при выборе портфеля компетенций и направлений их развития для формирования ключевых компетенций. В основу формирования модели положен эффект кривой обучения, когда с течением времени в ВУЗе накапливаются компетенции (в виде опыта, знаний и т.д.), обеспечивающие рост потребительской ценности образовательной услуги. В свою очередь, способность создавать и использовать сложно имитируемые компетенции для роста ценности образовательной услуги в глазах потребителей способствует усилению конкурентной силы компетенций и переходу их в состояние ключевых.

Распределение компетенций по осям матрицы производится на основании расчетных оценок векторов приоритета (см. рис. 3.2.7).

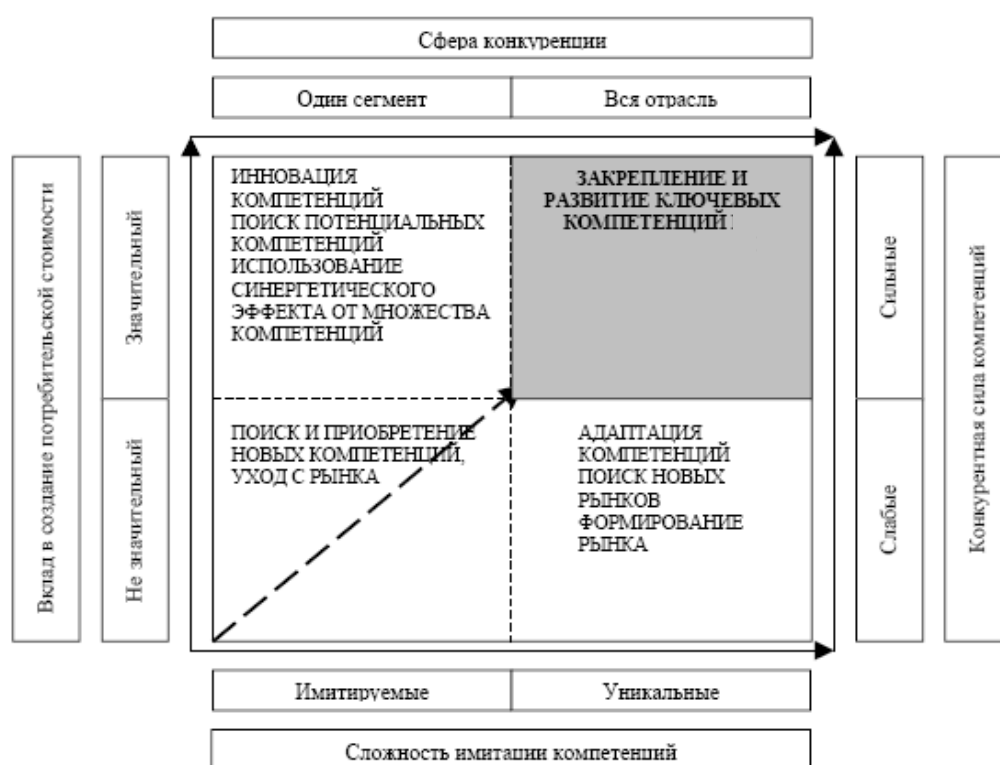


Рис. 3.2.7- Матрица компетенций ВУЗа¹⁹⁵

¹⁹⁵Javidan M. Core competence: what does it mean in practice? // Long range planning. – 1998, № 31. – P. 252.

Квадрант I матрицы включает компетенции, которые легко копируются конкурентами, обеспечивают незначительный вклад в создание ценности образовательной услуги для потребителей только одного сегмента и, соответственно, обладают слабой конкурентной силой. В это поле могут попадать компетенции, которые не являются уникальными, но обязательны для всех ВУЗов-конкурентов, или «основные». Они используются для построения общих принципов управления и потому дают незначительный вклад в создание ценности конечного продукта ВУЗа. В случае с ВИ ЭУиП к ним относятся параметры обеспеченности материально-техническими ресурсами. При этом, уровень реализации данной компетенции сопоставим с уровнем ее реализации в Волгодонском филиале Ростовского государственного экономического университета «РИНХ» и филиале Столичной финансово-гуманитарной академии, что требует вложения дополнительных финансовых средств в развитие данной компетенции для постоянного пополнения имеющегося в распоряжении ВИ ЭУиП современных технологических средств обучения.

Квадрант II матрицы включает компетенции, которые появились за счет внедрения новых специальностей, образовательных технологий, найма обладающих конкурентными преимуществами работников и т.д. В нашем случае такой компетенцией выступает обеспеченность ВИ ЭУиП профессорско-преподавательским составом. Однако подобные компетенции могут быть скопированы конкурентами на рынке образовательных услуг г. Волгодонска, поэтому необходимы целенаправленные действия, обеспечивающие их защиту от копирования. К таким мерам можно отнести:

- 1) интеграцию вновь приглашенного профессорско-преподавательского состава в существующие в ВИ ЭУиП системы и процессы настолько глубоко, чтобы максимизировать его выгоду от работы в ВИ ЭУиП и снизить материальные и моральные стимулы сотрудничества с ВУЗами-конкурентами;

2) создать такое материально-техническое обеспечение рабочих мест профессорско-преподавательского состава, чтобы преподаватель мог наиболее полно реализовать свои компетенции в ВИ ЭУиП, а не в другом ВУЗе;

3) инновацию компетенций, направленную на создание с помощью профессорско-преподавательского состава ВИ ЭУиП продукции, обеспечивающей увеличение предельной полезности образовательной услуги для потребителей, т.е. учебных программ, превосходящих по своим параметрам учебные программы конкурентов на рынке образовательных услуг Волгодонска;

4) юридическое закрепление компетенции в собственности, т.е. подписание долгосрочных контрактов с профессорско-преподавательским составом на взаимовыгодных условиях, что снижает вероятность копирования компетенций института конкурентами.

При этом, основным конкурентом при реализации данной компетенции, является Волгодонский филиал Ростовского государственного экономического университета «РИНХ», обладающий соизмеримым, а в некоторых случаях и превосходящим параметры ВИ ЭУиП, уровень профессорско-преподавательского состава.

Квадрант III матрицы включает компетенции, которые не поддаются копированию конкурентами, однако, на настоящий момент в незначительной степени участвуют в создании исключительной ценности образовательных услуг ВИ ЭУиП. Как правило, это компетенции, которые потенциально могут быть ключевыми. В нашем случае это - научно-исследовательская работа студентов, усовершенствование образовательной деятельности, международная деятельность ВИ ЭУиП. Соответственно, развитие этой группы компетенций и может стать одним из источников конкурентных преимуществ.

Развитие компетенций этого квадранта посредством адаптации возможно через совершенствование знаний, навыков, внедрения новых технологий. Реализация этого может быть достигнута разными методами:

1. Обучения на опыте экспериментирования - за счет систематического поиска нового знания и его проверки, включая длительные программы совершенствования и развития в сфере научных разработок и демонстрационные проекты совместно с ведущими отечественными и даже с зарубежными ВУЗами.

2. Обучения на опыте других ВУЗов - за счет заимствования и использования лучшего опыта или образовательного бенчмаркинга, использования пожеланий и идей потребителей образовательных услуг. При этом необходимо привлечение специалистов предприятий г. Волгодонска, представителей городской администрации, а также взаимовыгодное сотрудничество с местными ВУЗами.

3. Обучения на опыте прошлого - за счет выявления прошлых ошибок и успехов. Такой подход требует разработки специальных программ и процедур, направленных на формирование и развитие корпоративной культуры ВИ ЭУиП.

Решение по инвестированию средств в развитие и совершенствование компетенций III квадранта должно приниматься с учетом того, что они уже обладают защитой от копирования, связанной, как правило, с длительным периодом их накопления в ВИ ЭУиП.

Квадрант IV матрицы включает ключевые компетенции, которые защищены от копирования и обладают наивысшей конкурентной силой за счет их использования в производстве образовательных услуг, обладающих исключительной ценностью в глазах потребителей. В рассматриваемом нами ВУЗе к ним относятся качество процесса оказания образовательных услуг и возможность оказания дополнительных услуг, что обеспечивается вхождением ВИ ЭУиП в структуру Южного федерального университета и, как следствие, наличием комплексного подхода к обучению студентов по

широкому кругу дисциплин и подключением к обширному спектру дополнительных программ, реализуемых ЮФУ.

На основе проведенного выше анализа эту проблему можно проиллюстрировать следующим образом: как свидетельствуют полученные результаты исследования уровня компетенций четырех ВУЗов города Волгодонска ВИ ЭУиП занимает лидирующие позиции по уровню компьютерной вооруженности, связями с работодателями и возможностям по оказанию дополнительных услуг. По обеспеченности аудиторными площадями и качеству процесса образовательных услуг ВИ ЭУиП не уступает конкурентам. По остальным же показателям ВИ ЭУиП отстает от своих конкурентов, причем по некоторым из них существенно. Наибольшее отставание наблюдается по показателю обеспеченности научной и учебной литературы.

Возникает вопрос сконцентрировать ли ВУЗу свои ресурсы на развитии тех компетенций, по которым он является абсолютным лидером, например, такого направления, как связи с работодателями или возможности оказания дополнительных услуг, а также уровень компьютерной вооруженности, или же, более целесообразным является усилить свои компетенции, показатели которых имеют аналогичный уровень с конкурентами, например, обеспеченность аудиторными площадями и качество процесса оказания образовательных услуг, или же использовать ресурсы для усиления компетенций, по которым ВУЗ отстает от своих конкурентов, в нашем случае это обеспеченность профессорско-преподавательским составом, подготовка научных кадров, научно-исследовательская работа студентов, усовершенствование образовательной деятельности, разнообразия направленности обучения, международная деятельность.

Нам представляется, что обоснованный ответ на сформулированные вопросы является основой конкурентных преимуществ ВУЗа, при этом, как нам представляется, научно-обоснованный выбор одного из перечисленных

вариантов или их совокупности достигается путем соединения показателей компетенций ВУЗов и уровня компетенций их выпускников.

Так, по уровню компетенций выпускников ВИ ЭУиП отстает от своих конкурентов по показателю уровня знаний естественнонаучных дисциплин, знания спецкурсов, мыслительных навыков и личностных качеств.

Если соединить матрицу компетенций выпускников и компетенций ВУЗа, то становится очевидным, что вектор матрицы развития компетенций должен представлять собой следующую последовательность:

I квадрант: обеспеченность аудиторными площадями, уровень компьютерной вооруженности, обеспечение научной и учебной литературой.

II квадрант: обеспеченность профессионально-преподавательским составом.

III квадрант: научно-исследовательская работа студентов, усовершенствование образовательной деятельности, международная деятельность и связи с работодателями.

IV квадрант: качество процесса оказания образовательных услуг, возможность оказания дополнительных услуг.

В рассматриваемом нами ВУЗе к ним относятся возможность оказания дополнительных услуг (7,3 балла) и связи с работодателями (7,4 балла). Реализация первой компетенции обеспечивается вхождением ВИ ЭУиП в структуру Южного федерального университета и, как следствие, наличием комплексного подхода к обучению студентов по широкому кругу дисциплин и подключением к обширному спектру дополнительных программ, реализуемых ЮФУ. По этому параметру ВИ ЭУиП опережает Волгодонский институт сервиса, который имеет следующую по величине оценку, на 0,3 балла.

Реализация второго параметра обеспечивается налаженными связями ВУЗа с предприятиями Волгодонска, прохождением студентами обязательной стажировки на них, а также подключением возможностей головного ВУЗа по трудоустройству выпускников, а также продолжению

обучения в аспирантуре ЮФУ. Благодаря подобным преимуществам ВИ ЭУиП опережает ближайшего конкурента, которым также выступает Волгодонский институт сервиса на 0,7 балла.

Важнейшим инструментом распределения ключевых компетенций по полям матрицы является их соотнесение с группами ключевых компетенций выпускников ВУЗов, рассчитанных нами в параграфе 3.2, в соответствии с данными рисунка 3.2.5. Параметры, определяющие ключевые компетенции выпускников ВИ ЭУиП в группе фундаментальной и теоретической подготовки, входят в I квадрант матрицы, параметры профессиональной компетентности – в III квадрант. Обеспеченность профессорско-преподавательским составом как компетенция, несомненно, оказывающая влияние на обе вышеназванные группы ключевых компетенций выпускников, образует промежуточный II квадрант. Наконец, в IV квадрант матрицы ключевых компетенций входят компетенции, определяющие социальную компетентность выпускников ВИ ЭУиП. Тогда матрица компетенций ВИ ЭУиП приобретает следующий вид (см. рис. 3.2.8).

I	IV
ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ, УРОВЕНЬ КОМПЬЮТЕРНОЙ ВООРУЖЕННОСТИ, ОБЕСПЕЧЕНИЕ НАУЧНОЙ И УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ	КАЧЕСТВО ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ВОЗМОЖНОСТЬ ОКАЗАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
II	III
ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКИМ СОСТАВОМ	НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ, УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СВЯЗИ С РАБОТОДАТЕЛЯМИ

Рис. 3.2.8- Матрица компетенций ВИ ЭУиП¹⁹⁶

¹⁹⁶Составлено автором.

Развитие компетенций ВИ ЭУиП в этом направлении позволяет увеличить уровень компетенций его выпускников в части знания естественнонаучных дисциплин, знания спецкурсов, мыслительных навыков и личностных качеств, что обеспечит конкурентные преимущества ВИ ЭУиП на рынке города Волгодонска.

Таким образом, ключевые компетенции ВИ ЭУиП необходимо закреплять и развивать в целях дальнейшего усиления их конкурентных позиций, что требует дополнительных инвестиций. Закрепление и развитие может происходить за счет эффективного управления обучением, создания систем и процессов, которые поддерживают распространение знаний и опыта, интегрируя их в повседневную деятельность.

Процесс распространения ключевых компетенций может быть реализован разными способами. На наш взгляд, необходимо создание методов передачи не только знаний, но и навыков, умений, опыта, поскольку, например, для защиты от копирования компетенций посредством переманивания квалифицированных кадров необходимо, чтобы ключевые компетенции максимально быстро распространялись в ВУЗе. К методам, способствующим добровольной передаче профессорско-преподавательским составом уникальных знаний и опыта, можно отнести системы поощрений, в том числе за качество. Следует также анализировать возможности использования ключевых компетенций для инновационного применения, закладывая этим основу для дальнейшего укрепления конкурентоспособности ВИ ЭУиП и укрепления положения на локальном рынке образовательных услуг г. Волгодонска.

В процессе дальнейшего развития ВИ ЭУиП ключевые компетенции ВУЗа необходимо закреплять для обеспечения усиления конкурентных позиций на локальном рынке образовательных услуг г. Волгодонска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование теоретических основ и практических механизмов обеспечения конкурентоспособности ВУЗа на основе реализации концепции ключевых компетенций позволяет прийти к следующим выводам.

Концентрация значительных ресурсов в сфере образования, с одной стороны, и повышение требований, предъявляемых современной экономикой к качеству подготовки специалистов высшей квалификации, с другой стороны, объективно обуславливают необходимость теоретической разработки и внедрения на практике механизма повышения эффективности функционирования системы высшего образования Российской Федерации и конкурентоспособности отечественных ВУЗов в глобализирующемся мире.

Решающим условием перехода отечественной системы высшего образования на инновационную модель развития является внедрение рыночных принципов координации интересов субъектов системы высшего образования, что позволит интегрировать потенциал конкуренции в деятельность ВУЗа и создать предпосылки, стимулирующие ВУЗы к разработке и внедрению инноваций как единственно возможного условия обеспечения их конкурентоспособности.

Внедрение рыночных принципов организации системы высшего образования обуславливает необходимость изменения традиционных представлений о сфере образования как об элементе общественного сектора экономики. Деятельность ВУЗа по оказанию образовательных услуг и конечный результат этой деятельности обладают набором специфических свойств, отличающих конечный продукт ВУЗа от традиционных рыночных благ, но это не является основанием для отрицания возможности распространения рыночных принципов координации интересов на сферу образования. Особенность продукта сферы образования и ее общественная значимость говорят не о фиаско рынка, применительно к системе высшего образования, а об отсутствии социально-институциональной структуры

рыночного взаимодействия по поводу производства и присвоения образовательной услуги как общественного блага.

Внедрение рыночных принципов в организацию отечественной системы высшего образования не означает исключение государства из этой сферы, а, напротив, предполагает разделение функций между государством и рынком в сфере образования и распространение рыночных принципов на организацию движения бюджетных источников финансирования образования как альтернативы прямым административно-государственным способам распределения бюджетных ресурсов.

Только в условиях рыночной модели возможно задействовать потенциал конкуренции для повышения эффективности функционирования ВУЗов, что объективно обуславливает необходимость овладения ВУЗами технологиями разработки и реализации стратегий конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. При этом система конкурент-менеджмента ВУЗа, имея общую логику построения с любой другой бизнес-организацией, обладает рядом отличительных характеристик, которые обуславливаются спецификой образовательной услуги, ее жизненным циклом, иерархией образовательных потребностей потребителя, что приводит к невозможности формализации и кодификации важнейших параметров модели конкурентоспособности ВУЗа.

Разработка и реализация стратегии конкурентоспособности ВУЗа является неотъемлемым элементом формирования механизма функционирования системы высшего образования России, в основе которого лежат рыночные принципы взаимодействия ее субъектов. Реализация этих принципов предъявляет качественно иные требования к построению и содержанию системы менеджмента ВУЗа, которая в этом случае должна не только и даже не столько выполнять функцию трансляции и контроля получаемых извне установок, сколько заниматься генерацией идей конкурентных преимуществ и эффективно управлять ресурсами ВУЗа с целью реализации этих преимуществ. Теорией и практикой менеджмента

накоплен значительный потенциал разработки и реализации конкурентных стратегий бизнеса, что представляет несомненный интерес для ВУЗов и может и должно использоваться ими в организации системы конкурент-менеджмента.

ВУЗ является организацией, в рамках которой производится и реализуется продукция особого рода, отличающаяся не только тем, что это образовательная услуга, товарную форму которой часто сложно и даже в ряде случаев невозможно количественно выразить, а значит, механизм ее рыночной трансакции усложнен, но и тем, что этот продукт (услуга) несет набор положительных экстерналий для общества, которые очевидны и ощутимы, но существуют вне рамок конкретной трансакции и во времени могут существовать бесконечно долго. Все это усложняет разработку и реализацию стратегии конкурентоспособности ВУЗа и требует применения инновационных форм и методов управления, каковыми являются система управления качеством, бенчмаркинг, основанный на инструментах маркетинга, и аутсорсинг. Применение этих инновационных инструментов позволяет выявить те качества(возможности) ВУЗа как организации, которые отличают его от других ВУЗов и являются часто нематериальными активами, существующими в форме традиций, опыта, накопленных ВУЗом, оригинальных способов управления его ресурсами, образующих в совокупности с материальными активами матрицу его компетенций, которые не могут использоваться другими ВУЗами. Умение выявлять и управлять этими компетенциями составляет залог успеха ВУЗа в реализации стратегии конкурентных преимуществ.

Создание эффективной системы управления ВУЗом на основе развития его ключевых компетенций, в свою очередь, позволит существенно повысить уровень ключевых компетенций выпускников. Таким образом, возникает алгоритм определения стратегии конкурентоспособности ВУЗа, отличный от стратегии конкурентоспособности организаций, относящихся к другим секторам хозяйственной системы: ключевые компетенции выпускника лежат

в основе ключевых компетенций ВУЗа.

Содержание системы управления конкурентоспособностью любой организации во многом определяется характеристикой продукции, которая производится этой организацией или конечным результатом ее деятельности. Несмотря на то, что конечный результат (продукт) деятельности ВУЗа не всегда поддается строгой формализации, продолжаются дискуссии на предмет определения конечного продукта ВУЗа и его оценки, большинство специалистов сходятся во мнении, что конечным продуктом ВУЗа можно считать выпускника – специалиста, обладающего набором соответствующих компетенций. Следовательно, компетенции выпускника должны выступать критерием оптимизации ресурсов ВУЗа, что собственно и составляет экономическую основу построения и реализации его стратегии конкурентоспособности.

Стратегия конкурентоспособности ВУЗа может быть успешной только в том случае, если ВУЗу удастся сконцентрировать ресурсы на тех участках работы, которые, с одной стороны, вносят решающий вклад в формирование ценности (полезности) образовательных услуги, с другой стороны, являются уникальными, сложно копируемыми и отличают данный ВУЗ от конкурентов. Очевидно, что критерием выделения этих участков работы (способностей, ресурсов ВУЗа) являются компетенции выпускника-специалиста. Иначе говоря, возникает алгоритм построения системы конкурент-менеджмента ВУЗа, когда в основе выявления компетенций ВУЗа лежат компетенции выпускника. Выявление матрицы компетенций и на ее основе ключевых компетенций выпускника, и построение на ее основе системы управления компетенциями ВУЗа является, по нашему мнению, инновационной формой конкурент-менеджмента, в наибольшей степени обеспечивающей конкурентоспособность ВУЗа на локальном рынке образовательных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.
2. Арыстанбекова А. Х. Экономика, основанная на знаниях // Мировая экономика и международные отношения. – 2008, № 6.
3. Афоничкин А. И., Горелик О. М., Волохин С. Б. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на примере Самарской области) // Маркетинг образовательных услуг. - М.: МЭСИ, 2002.
4. Багаутдинова Н. Г. Маркетинговые коммуникации в системе экономического образования // Практический маркетинг. – 2003, № 3.
5. Багрова О. Перспективы внедрения компетентностного подхода в отечественную систему педагогического образования // Преподаватель: 21 век. – 2007, № 1.
6. Бибикина В. В. Организационно-экономические инструменты обеспечения конкурентоспособности высшей школы: Дисс. ... к. э. н. – М., 2006.
7. Богомолова И. П., Хохлов Е. В. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005, № 1.
8. Болотов В. А., Сериков В. В. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе // Педагогика. – 2003, № 10.
9. Борщева Н. Л. Особенности проявления конкуренции на рынке продукта вузовской деятельности // Энергия молодых - экономике России: Труды V Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Т. 2. - Томск: ТПУ, 2004.
10. Браверман А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М., 1997.

11. Булавенко О. Болонская декларация и структурная перестройка процесса обучения // Народное образование. – 2005, № 7.
12. Васильев В. И., Красильников В. Б., Плаксий С. И., Тягунова Т. Н. Оценка качества деятельности образовательного учреждения. – М.: ИКАР, 2005.
13. Высшее образование в России. Аналитический доклад / под рук. В. Л. Глазычева. – М., 2004.
14. Гаврилюк В.В., Сорокин Г.Г. Компетентностный подход в профессиональном образовании // Образование и общество. – 2006, №3.
15. Галушкина М., Княгинин В. Массовое, гибкое и интернациональное // Эксперт. - 2005, № 43.
16. Гальвановский М., Жуковская В., Трофимова М. Конкурентоспособность в микро-, макро- и мезоуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998, № 3.
17. Глобализация и конвергенция образования: технологический аспект / под ред. Ю. Б. Рубина. – М.: Маркет ДС корпорейшн, 2004.
18. Глоссарий терминов рынка труда, разработки стандартов образовательных программ и учебных планов. – Женева: Европейский фонд образования, 1997.
19. Глудкин О. П. Всеобщее управление качеством. - М.: Радио и связь, 1999.
20. Грибов В. Д., Грузинов В. П. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2004.
21. Громыко Ю. В. Понятие и проект в теории развивающего образования В. В. Давыдова // Известия РАО. - 2000, № 2.
22. Данилова Т. В. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗа. Автореферат дисс. ... к.э.н. – Казань, 2007.
23. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: ИНФРА-М, 2003.

24. Делор Ж. Образование: сокрытое сокровище. – Париж: ЮНЕСКО, 1996.
25. Джери Д. и Дж. Большой толковый социологический словарь. - М., 1999.
26. Долятовский В. А., Рябченко Т. А., Мазур О. А. Конкурентоустойчивость и технология управления развитием ВУЗа на рынке образовательных услуг. – Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2006.
27. Дюран Т. Алхимия компетенций // Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость. - СПб.: Питер, 2005.
28. Ерошин В. И. Финансово-экономические отношения в образовании // Педагогика. - 1999, № 3.
29. Ефремов В. С. Концепция стратегического планирования в бизнес-системах. — М.: Финпрес, 2001.
30. Жилина А. И. Эталонная модель профессиональной компетентности менеджера (руководителя). – СПб., 2002.
31. Зборовский Г. Е. Образование: научные подходы к исследованию // Социологические исследования. – 2000, № 6.
32. Зборовский Г. Е., Шуклина Е. А. Образование как ресурс информационного общества // Социологические исследования. – 2007, № 6.
33. Зеер Э. Ф. Психология профессионального образования. - М.: Московский психолого-социальный институт, 2003.
34. Зеер Э., Сыманюк Э. Компетентностный подход к модернизации профессионального образования // Высшее образование в России. – 2005, № 4.
35. Зимняя И. А. Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. – 2003, № 5.
36. Зотов В. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности ВУЗов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореферат дисс. ... к.э.н. - М.: РЭА, 1997.

37. Ильинский И. М. Об экономической природе современного отечественного образования // Высшее образование в России. – 2004, № 9.
38. Ильченко А. Н., Ксенофонтова О. Л. Стратегия регионального университета на рынке малых образовательных услуг // Успехи современного естествознания. – 2007, № 8.
39. Иноземцев В. Парадоксы постиндустриальной экономики // Мировая экономика и международные отношения. – 2000, № 3.
40. Каданкова Н. Н., Крутий И. А. Вклад высшего образования в развитие человеческого капитала // Труды СГУ. Вып. 87. Гуманитарные науки. Психология и социология образования. - 2005.
41. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. - М.: Олимп-бизнес, 2004.
42. Качалов В., Прудковский Б. По поводу оценки качества // Высшее образование в России. - 1999, № 2.
43. Кельчевская Н. Р., Оценка экономической устойчивости государственного ВУЗа // Университетское управление. – 2002, № 4.
44. Киселев И. Обновление учебных программ. - СПб., 1998.
45. Клейнер Г. Б. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты // Общественные науки и современность. – 2005, № 3.
46. Кликунов Н. Д., Шаповалов В. Л. Роль децентрализации, контроллинга и аутсорсинга в эффективном управлении вузом // Университетское управление: практика и анализ. – 2004, № 2.
47. Княгинин Н., Трунова Н. Россия постиндустриальная: коммерциализация образования // Платное образование. – 2006, № 7.
48. Компетентностный подход. Реферативный бюллетень. – М.: РГГУ, 2005.
49. Кондратов С. О. Ключ на старт! // Креативная экономика. – 2007, № 1.

50. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. – М., 2002.
51. Копыленко Ю. В., Круглов В. А. Концепция МГТУ СТАНКИН в области обеспечения качества высшего инженерного образования // Проблемы качества в сфере образования. – 2001, № 1.
52. Кортков С. В., Солонин С. И. Развитие системы управления качеством образования в УГТУ // Университетское управление: практика и анализ. – 2000, № 3.
53. Костюк В. Н. Специфика экономики, основанной на знаниях // Общественные науки и современность. – 2004, № 4.
54. Костюков А. В., Большаков С. Н. Региональные аспекты обеспечения повышения конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы // Образование и общество. – 2006, № 3.
55. Коуз Р. Фирма, рынок и право. - М.: Новое издательство, 2007.
56. Кох Р. Стратегия. - М.: Эксмо, 2007.
57. Крухмалева О. В. Современные тенденции в получении образовательных услуг // Социологические исследования. – 2001, № 9.
58. Ксенофонтова О. Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект // Современные наукоемкие технологии. – 2006, № 2.
59. Кузьмина Н. В. Акмеологическая теория повышения качества подготовки специалистов образования. - М., 2001.
60. Лазарев В. А., Мохначев С. А. Конкурентоспособность ВУЗа как объект управления. - Екатеринбург: Пригородные вести, 2003.
61. Лапыгин Ю. Н., Гаврилова В. А. Система инструментов построения инновационной стратегии университета // Экономика региона. – 2007, № 15.
62. Лашко С. И. Глобальное аксиологическое равновесие на рынке образовательных услуг // Финансы и кредит. - 2007, № 42.

63. Лашко С. И. Интеграция системы экономического и бизнес-образования России в мировой рынок образовательных услуг. – Ростов н/Д.: ЮФУ, 2008.
64. Леднев В. С., Никандров Н. Д., Рыжаков М. В. Государственные образовательные стандарты в системе общего образования: теория и практика. - М., 2002.
65. Лукашенко М. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2006, № 9. – С. 51.
66. Лукашенко М. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя // Высшее образование в России. – 2003, № 1.
67. Мазур И. И., Шапиро В. Д. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2005.
68. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России // Экономическая наука современной России. – 2003, № 1.
69. Мак-Грат Р. Новая стратегия: конкурентное преимущество из идиосинкразического экспериментирования // Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость. - СПб.: Питер, 2005.
70. Мамонтов С. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг ВУЗов // Маркетинг. - 1999, № 1.
71. Маркетинг образовательных услуг в КР (управление интеллектуальным капиталом). – Бишкек: Государственная патентно-техническая библиотека Кыргызской Республики, 2003.
72. Маркова А. К. Психология профессионализма. - М., 1996.
73. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001.
74. Меркулова С. Проблема оценки качества подготовки: компетентностный подход // Высшее образование в России. - 2007, № 8.
75. Миндели Л. Э., Пипия Л. К. Концептуальные аспекты формирования экономики знаний // Проблемы прогнозирования. – 2007, № 3.

76. Минько Э. В., Кричевский М. Л. Качество и конкурентоспособность. – СПб.: Питер, 2004.
77. Митина Л. М. Психология профессионального развития. - М., 1998.
78. Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) // Маркетинг. – 1999, № 5.
79. Музыченко Е. А., Меньшова В. Н. Критериальные модели качества образования: состояние и перспективы // Образование и общество. – 2007, № 1.
80. Никитин М., Ярочкина Г. Образовательный аутсорсинг – инновационная модель управления // Народное образование. – 2007, №9.
81. Никитина Н. Ш. Рейтинговая оценка деятельности факультетов как элемент системы мониторинга качества образования в университете // Университетское управление: практика и анализ. – 2003, № 4.
82. Никитина Н. Ш., Валеева М. А., Щеглов П. Е. Управление качеством образования. Системный подход // Системы управления качеством: проектирование, организация, методология. Материалы X симпозиума «Квалиметрия человека и образования: методология и практика». – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2002.
83. Нонака И. Компания - создатель знания. - М.: [Олимп-Бизнес](#), 2003.
84. Нуждин В. Н. Проблемы управления качеством высшего образования // Проблемы качества в сфере образования. – 2001, № 1.
85. Нуждин В. Н., Кадамцева Г. Г. Стратегия развития высшего образования и обеспечение качества // Высшее образование сегодня. – 2003, № 4.
86. Осипов А. М., Иванов С. В. Университет как региональная корпорация // Социологические исследования. – 2004, № 11.

87. Оскарссон Б. Базовые навыки как обязательный компонент высококачественного профессионального образования // Оценка качества профессионального образования / под общ. ред. В. И. Байденко, Дж. ван Зантворта. – М.: Европейский фонд подготовки кадров, 2001.
88. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2001.
89. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000.
90. Поправко Н. В., Рыкун А. Ю. Модели стратегии вузов на рынке дополнительных образовательных услуг // Вестник Томского государственного университета. – 2003, № 277.
91. Пороховский А. Эффективность экономического образования // Вопросы экономики. – 2006, № 7.
92. Прахалад К., Хамел Г. Ключевая компетенция корпорации // Вестник СПбГУ. Серия "Менеджмент". – 2003, вып. 3.
93. Пригожин А. И. Современная социология организаций. – М., 1995.
94. Проблемы качества образования. – М. - Уфа, 2003.
95. Пузанков Д. В., Олейник А. В., Соболев В. С., Степанов С. А. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001 в высших учебных заведениях. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003.
96. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация. – М., 2002.
97. Рамзаев В. М. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе. – Дисс. ... к.э.н. – М., 2000.
98. Рейтинг российских университетов // Карьера. – 1998, № 2.
99. Романкова Л. И. Современные проблемы экономики высшей школы // Педагогика. – 2002, № 3.

100. Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. - Ульяновск: Средневолжский научный центр. 2005.
101. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. – 2007, № 1.
102. Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. – М., 2003.
103. Рыбнов Е. Н. Развитие системы высшего образования в период рыночных трансформаций: институциональный и кадровый аспекты. - СПб., 2001.
104. Рябов В. Ф., Мамонтов А. Н., Пузанков Д. В. Базисные и индикативные показатели реализации стратегических приоритетов развития университета // Университетское управление. – 2002, № 4.
105. Сагинов К. А. Маркетинг образовательных услуг региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003, № 5.
106. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999, № 1.
107. Сартан Г. Развитие компетенций: этапы внутрикорпоративного обучения // Персонал-Микс. – 2005, № 2.
108. Селезнева Н. А. Размышления о качестве образования: международный аспект // Высшее образование сегодня. - 2004, № 4.
109. Сенге П. М. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации. - М.: Олимп–Бизнес, 2000.
110. Скрипак Е. И. Институциональная организация производства образовательных услуг. Автореферат дисс. ... к.э.н. – Кемерово, 2003.
111. Солонин К. И., Кортков С. В. Качество образования: проблемы и задачи изучения внутренней среды ВУЗа // Университетское управление: практика и анализ. – 2003, № 2.

112. Соснин Н. Компетентностный подход: проблемы освоения // Высшее образование в России. – 2007, № 6.
113. Степанова Т. Е. Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. – 2004, №3.
114. Стратегии семей в сфере образования. Информационный бюллетень. – М.: ГУ–ВШЭ, 2004.
115. Стратегия модернизации содержания общего образования. Материалы для разработки документов по обновлению общего образования. – М., 2001.
116. Стрелец И. А. Новая экономика и информационные технологии. – М., 2003.
117. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. – М.: ИНФРА-М, 2001.
118. Тоффлер Э. и Х. Создание новой цивилизации. Политика Третьей Волны. - Новосибирск, 1996.
119. Ушакова М. В. Высшее образование как социальный институт трансформирующейся России: эволюция практики управления: Дис ... д-ра социол. наук. - Орел, 2003.
120. Ушакова М. В. Российский рынок образовательных услуг и его специфика // Социально-гуманитарные знания. – 2004, № 5.
121. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью ВУЗа // Высшее образование в России. – 2006, № 9.
122. Фаэй Л., Рэнделл Р. М. Создание ключевых компетенций и их использование // Курс МВА по стратегическому менеджменту. – М.: Альпина Паблишер, 2002.
123. Федоров И. Б., Еркович С. П., Коршунов С. В. Высшее профессиональное образование: Мировые тенденции (Социальный и философский аспекты). - М.: МГТУ им. И. Э. Баумана, 1998.
124. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2002.

125. Хамел Г., Прахалад К. Конкурируя за будущее. - М.: ИНФРА-М, 2002.
126. Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса. - М., 1972.
127. Хуторской А. Ключевые компетенции. Технология конструирования // Народное образование. - 2003, № 5.
128. Чекмарев В. В. Природа и характер экономических отношений в сфере образования // Ярославский педагогический вестник. – 2006, №1.
129. Чекмарев В. В. Система экономических отношений в сфере образования. Дисс. ... д. э. н. - Кострома, 1997.
130. Ченцов А. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. – 1999, № 2.
131. Шевченко Д. Маркетинговые стратегии ценообразования в ВУЗе // Практический маркетинг. - 2002, № 6.
132. Шереги Ф. Э. Социология образования: прикладные исследования. - М., 2001.
133. Шишков Г. М., Шелапутина С. В. Менеджмент качества в ВУЗе // Проблемы качества в сфере образования. – 2001, № 1.
134. Шульте П. Внебюджетное финансирование и взаимоотношения между высшим образованием, промышленностью и обществом // Высшее образование в Европе. – 2003, № 2.
135. Экономика и организация управления вузом / под ред. В. В. Глухова. – СПб.: Лань, 2002.
136. Энциклопедия профессионального образования. - М., 1999.
137. Andrews K. The Concept of Corporate Strategy. – Irwin: Homewood, 1987.
138. Archer M. The Social Origins of Educational Systems. - L., 1985.
139. Ben-David J., Zloczover A. Universities and Academic Systems in Modern Societies // European Journal of Sociology. - 1962, № 3.
140. Borghans L., Golsteyn B. Skill Transferability, Regret and Mobility. – Bonn: IZA, 2006.

141. Brannas K. Estimation in a Duration Model for Evaluating Educational Programs // Economic Studies from Umea University. – 2000, № 521.
142. Business Information Systems. Technology, Development and Management / Ed. by Chaffy D. - L.: Prentice Hall, 2004.
143. Card D. The Causal Effect of Education on Earnings // Handbook of Labor Economics. – Vol. 3. – Amsterdam: Elsevier Science, 1999.
144. Clark B. The Higher Education System: Academic Organization in Cross - National Perspective. - Berkeley, 1983.
145. Clark B. R. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. – London: IAU PRESS, 1998.
146. Communication: From Information Society to Knowledge Societies // UNESCO. The New Courier. – 2003, № 3.
147. Crawford R. In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Investors. – N.Y.: Harper Business, 1991.
148. Davies B., Ellison L. Strategic Marketing for Schools. - London: Pitman Publishing, 1997.
149. Drucker P. F. The Educational Revolution // Social Change: Sources, Patterns, and Consequences. – N.Y., 1973.
150. Edge R., Laubach T., Williams J. Learning and shifts in long-run productivity growth // Finance and Economics Discussion Series from Board of Governors of the Federal Reserve System. – 2004, № 21.
151. Education and Sociology. An Encyclopedia. - N.Y., L.: Routledge Falmer, 2002.
152. European Commission (DG III IND): First report by the high level Group on benchmarking, 1999.
153. Evans J. R., Lindsay W. M. The management and control of quality. – N.Y., 2002. – P. 277.

154. Hutmacher W. Key competencies for Europe // Secondary Education for Europe. - Strasburg, 1997.
155. Ifrim M. Accreditation Norms and Procedures for the Institutions of Higher Education in Romania // International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education. – 1992, Issue 3.
156. Itami H, Roehl T. Mobilizing Invisible Assets. – Harvard: Harvard University Press, 1987.
157. Javidan M. Core competence: what does it mean in practice? // Long range planning. – 1998, № 31.
158. Kaneko M. Efficiency and Equity in Japanese Higher Education // Higher Education. - 2003, № 34.
159. Kinnell M., MacDougal J. Marketing in the Not-for-Profit Sector. – N.Y.: Butterworth Heinemann, 1997.
160. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. - Princeton: Princeton University Press, 1962.
161. McClelland D. C. Testing for competence rather than for intelligence // American Psychologist. – 1973, № 28.
162. McGuinness S. Overeducation in the Labour Market // Journal of Economic Surveys. - 2006, iss. 3.
163. McLagan P. A. Models for Excellence. – Washington: The American Society for Training and Development, 1983.
164. Murphy P. C. Benchmarking Academic Research Output in Australia // Assessment and Evaluation in Higher Education. – 1995, № 1.
165. Pritchett L. Where Has All the Education Gone // World Bank Economic Review. – 2001, vol. 15.
166. Quah D. T. Growth and Wealth Creation in the Weightless Knowledge-Based Economy // Economic Papers. – 1998, October.
167. Rackham N. Major account sales strategy. – N.Y.: McGraw-Hill Inc., 1989.
168. Sargent V. Back to school // Marketing Business. - 1993, March.

169. Schofield A. Benchmarking in Higher Education: an International Review. – L.: Commonwealth Higher Education Management Service, 1998.
170. Selznick P. Leadership in Administration. - N.Y.: Harper, 1957.
171. Slaughter S. Academic capitalism. Politics, Policies, and the Entrepreneurial University. – Baltimore: The John Hopkins University Press, 1997.
172. Spencer L. M., Spencer S. M. Competence at Work: Models for Superior Performance. - N. Y.: Wiley, 1993.
173. Stonehouse G., Hamill J., Campbell D. Global and Transnational Business: Strategy and Management. - Chichester: Wiley, 2000.
174. Timmons J. The Entrepreneurial Mind. – Andover: Brick House, 2005.
175. The Knowledge-Based Economy. - Paris, 1996.
176. While R. W. Motivation reconsidered: The concept of competence. Psychological review. - 1959, № 66.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Структура специальностей, обучение по которым осуществляют ВУЗы г. Волгодонска

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ	ДГТУ	ДОН ГАУ	МГУ ТУ	МОСУ	РГЭУ	СФГА	НПИ	ВИС	ВИЭУ ИП
Автоматизация технологических процессов и производств							+		
Автосервис								+	
Агрономия		+							
Агроэкология		+							
Банковское дело					+				
Бухгалтерский учет, анализ и аудит		+	+	+	+			+	
Государственные и муниципальные финансы					+	+			
Дизайн						+			
Документоведение и документационное обеспечение управления	+								
Зоотехния		+							
Инженерная защита окружающей среды							+		
Инженерное дело в медико-биологической практике	+								
Информационные системы и технологии							+	+	
Коммерция	+								
Конструирование швейных изделий								+	
Культурология									+

Маркетинг								+	
Менеджмент организации				+					+
Микроэлектроника и твердотельная электроника							+		
Оборудование и технология сварочного производства							+		
Организация и безопасность движения							+		
Педагогика и психология				+					+
Перевод и переводоведение				+					
Пищевая биотехнология		+							
Плодоовощеводство и виноградарство		+							
Промышленное и гражданское строительство							+		
Реклама	+								
Связи с общественностью	+								
Социальная работа									+
Социально-культурный сервис и туризм								+	
Социология									+
Стандартизация и сертификация	+								
Тепловые и электрические станции							+		
Технология машиностроения							+		
Технология продуктов общественного питания		+	+						
Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции		+							

Технология художественной обработки материалов	+								
Товароведение и экспертиза товаров			+		+				
Финансовый менеджмент					+				
Финансы и кредит		+				+			
Экономика и право					+				
Экономика и управление на предприятии		+	+				+	+	
Юриспруденция				+					+

Результаты анкетирования студентов ВИ ЭУиП

для проведения анализа конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг

1. Почему вы выбрали обучение в филиале?

- а) государственный статус **33%**
- б) рекомендации друзей, знакомых **23%**
- в) желание родителей **25%**
- г) престиж и имидж учебного заведения **32%**
- д) приемлемая оплата за обучение **0%**
- е) хорошая материально-техническая база **0%**
- ж) возможность получения практического опыта и последующее трудоустройство **0%**
- з) особенности учебной программы **6%**
- и) высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав **11%**
- к) другое – бюджетные места, недалеко от дома, единственная в городе очная форма юридического образования

2. При поступлении вашей главной целью являлось:

- а) получение диплома о высшем образовании **32%**
- б) дальнейшее трудоустройство **15%**
- в) получение знаний **40%**
- г) обеспечение своего будущего **29%**
- д) получение интересующей профессии **25%**
- е) желание стать хорошим специалистом **0%**
- ж) сделать карьеру **0%**
- з) получить практический опыт в процессе обучения **10%**
- и) продолжение учебы **0%**
- к) поехать за границу **0%**

3. Какое учебное заведение предшествовало поступлению в ВИ ЭУиП (укажите конкретно)?

- а) школы и гимназии Волгодонска **42%**
- б) лицеи, колледжи и ПТУ Волгодонска **6%**
- в) учебные заведения Ростовской области **22%**
- г) учебные заведения других регионов **6%**

4. После окончания ВУЗа вы собираетесь работать по своей специальности?

- а) да **54%**
- б) нет **15%**
- в) затрудняюсь ответить **23%**

5. Что, по вашему мнению, следует предпринять руководству, чтобы филиал в будущем входил в число лидирующих учебных заведений?:

- а) проводить больше рекламных акций **13%**
 - б) повысить уровень профессорско-преподавательского состава **36%**
 - в) развивать научные исследования **25%**
 - г) работать совместно с зарубежными вузами **39%**
 - д) открыть магистратуру **0%**
 - е) обратить серьезное внимание на качество подготовки **0%**
 - ж) открыть новые специальности **37%**
 - з) сделать доступным методическое обеспечение **19%**
6. Следует ли, по вашему мнению, увеличить количество компьютерных классов?
- а) да **62%**
 - б) нет **31%**
7. Если да, то насколько? На 2-3 класса
8. Как вы считаете, достаточное ли количество компьютеров находится в компьютерных классах для полноценной работы на занятиях?
- а) да **12%**
 - б) терпимо **49%**
 - в) нет **32%**
9. Следует ли, по вашему мнению, увеличить количество аудиторий?
- а) да **68%**
 - б) нет **27%**
10. Если да, то насколько? На 3-5 аудиторий
11. Вы согласны с утверждением - «в библиотеке я могу найти всю интересующую меня информацию»?
- а) да, я всегда нахожу то, что мне надо **10%**
 - б) да, нахожу, но частично **73%**
 - в) нет, я никогда не могу ничего найти **6%**
12. Вы согласны с утверждением - «в библиотеке я могу в тихой, спокойной обстановке подготовить все свои задания»?
- а) да, там мне никто не мешает **66%**
 - б) не всегда, иногда меня отвлекают **20%**
 - в) нет, я совершенно не могу сосредоточиться **6%**
13. По вашему мнению, в институте достаточное количество компьютеров?
- а) да **26%**
 - б) нет **46%**
 - в) затрудняюсь ответить **24%**
14. По вашему мнению, оплата за обучение:
- а) низкая **1%**
 - б) умеренная **46%**
 - в) высокая. **48%**
15. Кто оплачивает ваше обучение?
- а) родители **21%**
 - б) я оплачиваю свое обучение самостоятельно **8%**
 - в) другое – я бюджетник - **35%**

16. Вас устраивает рацион питания, который вам предлагают?

а) да **19%**

б) нет **49%**

в) затрудняюсь ответить **13%**

17. Вас устраивает стоимость предлагаемых блюд?

а) да **33%**

б) нет **46%**

в) затрудняюсь ответить **16%**

Приложение 3

Результаты анкетирования студентов ВИ ЭУиП

«ВУЗ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ», в %

Характеристики	Низкий				Средний			Высокий		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Уровень преподавания	1	1	1	7	12	18	24	20	12	4
2. Средний уровень знаний преподавателей	1	0	0	4	7	14	18	31	18	7
3. Средний уровень знаний студентов	1	4	4	7	26	26	18	10	4	0
4. Научный уровень преподавания	1	0	4	7	12	18	24	22	11	1
5. Оценка методов преподавания	0	1	4	12	20	14	14	26	6	3
6. Моральный климат	3	4	7	7	7	16	12	20	12	12
7. Уровень Вашего интереса к специальности	3	1	2	4	6	10	10	24	10	30
8. Уровень Вашего трудолюбия	2	2	4	4	10	12	16	24	14	12
9. Оценка Ваших перспектив	1	2	0	6	10	14	14	16	17	20

**Результаты анкетирования преподавателей ВИ ЭУиП
для построения конкурентного профиля вуза, в %**

Характеристики / Уровень	Низкий				Средний			Высокий		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Поток абитуриентов	0	0	0	7	27	33	33	0	0	0
2. Интерес работодателей к выпускникам вуза	0	7	13	15	15	24	13	13	0	0
3. Развитие материально-технической базы вуза	0	0	0	36	15	29	20	0	0	0
4. Уровень профессорско-преподавательского состава	0	0	0	0	15	22	35	28	0	0
5. Уровень качества образования	0	0	0	0	0	20	45	23	12	0
6. Уровень знаний выпускников	0	0	0	0	0	14	60	26	0	0
7. Развитость системы непрерывного образования	0	0	30	25	20	15	10	0	0	0
8. Качество процесса обучения	0	0	0	6	6	14	27	33	14	0
9. Возможность стажировки и продолжения обучения за рубежом	47	27	20	6	0	0	0	0	0	0
10. Степень индивидуального подхода к каждому студенту	0	0	15	0	15	15	34	21	0	0
11. Развитие научных исследований	0	10	0	12	12	20	20	15	11	0
12. Уровень подготовки научных кадров	0	10	0	0	7	10	27	34	12	0
13. Уровень инновационных технологий	0	0	27	27	34	12	0	0	0	0
14. Общая оценка конкурентоспособности	0	0	7	7	14	14	37	7	14	0
15. Активность вуза на рынке образовательных услуг	0	0	0	7	0	14	52	0	27	0
16. Уровень разнообразия образовательных программ	0	0	0	0	22	35	28	15	0	0

Волгина С.В.

Управление ключевыми компетенциями в системе мер обеспечения конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг.

Монография