
СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ФАКТОРЫ ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

Туманов Константин Михайлович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления качеством Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов; ktumanov@yandex.ru

Статья посвящена определению сущности и понятиям конкурентоспособности сферы образовательных услуг, факторам ее определяющим. Предложены факторы для оценки рейтинга университетов и коэффициент конкурентоспособности учебного заведения.

Ключевые слова: конкуренция, услуги, оценка конкурентоспособности учебного заведения.

«Сталкиваясь с острейшими вызовами времени, стоящими перед человечеством в любой сфере – будь то безопасность, экология или, скажем, образование, – мы зачастую не догадываемся, что ключ к их решению кроется в достижении высокого качества» [5], в том числе и управления качеством.

В конце XX века после развала Советского Союза и образования независимого Российского государства, произошел переход от плановой экономики к рыночной. В советские времена самого понятия «конкуренции» в плановой экономике не существовало, так как отсутствовала частная собственность на средства производства и всем предприятиям устанавливались плановые задания по производству и реализации продукции. Формирование рыночной экономики в России привело к значительному увеличению количества самостоятельно действующих хозяйствующих субъектов, развитию конкуренции. Кроме того, процесс экономического развития российской экономики на современном этапе находится под сильнейшим влиянием глобализации мировой экономики. Соответственно проблема конкурентоспособности как национальной экономики в целом, так и конкурентоспособности предприятий, и конкурентоспособности выпускаемой ими продукции (услуг) приобретает особое значение в условиях вступления России в ВТО.

Факторы, определяющие конкурентный рынок и состояние конкурентной среды, прежде всего, связаны с состоянием и структурой рынка, емкостью

рынка, требованиями потребителя к продукции, условиями предложения товаров на рынке.

Конкурентоспособность фирмы на рынке проявляется через ее имидж, то есть представление покупателей (потребителей) об этой фирме, основанное на ее деловой репутации в качестве производителя и поставщика. Соответственно имидж фирмы оказывает влияние на конкурентоспособность товаров в процессе их реализации.

Допустим, что в каком-то провинциальном городе, наряду с существующими ВУЗами, откроется филиал Санкт-Петербургского Университета Экономики и Финансов (СПГУЭФ). Качество образования и положение на образовательном рынке страны СПГУЭФ хорошо известны. С большой долей вероятности можно утверждать, что позиции СПГУЭФ на местном рынке образовательных услуг будут достаточно сильными. В этом случае решающую роль, при выборе абитуриентом ВУЗа, будет играть не только соотношение цены и качества, но и имидж СПГУЭФ. Потребитель при покупке товара, в лучшем случае, обращает внимание на название фирмы, но оно не всегда дает ему полную информацию о потребительских свойствах товара, известный товарный знак фирмы дает конкурентные преимущества фирме, но не всегда это играет решающую роль.

Таким образом, в современных условиях конкурентоспособность предприятия на рынке определяется эффективностью использования внутренних возможностей предприятия, а также умением учитывать изменяющиеся условия конкретного рынка, и, что особенно важно, возможностью эффективного функционирования предприятия в условиях воздействия на него внешних факторов.

Важнейшим составляющим элементом конкурентоспособности, выступает качество, являясь стратегическим конкурентным преимуществом предприятия. При этом сама категория качества рассматривается применительно к различным объектам: продукции, услуги, процессы и т.д., и в данном контексте может выступать как объект управления.

«Под управлением в широком смысле слова понимается общая функция организационных систем, обеспечивающая сохранение их структуры, поддержание режима деятельности, реализацию их программы, достижение цели» [4].

Образование в настоящее время относят к сфере услуг. В странах с развитой экономикой на долю сферы услуг приходится большая часть ВВП страны и количества рабочих мест.

В сфере услуг занято большое количество разнообразных отраслей. К ним можно отнести: государственный сектор производства, суды, биржи труда, отрасли здравоохранения, образования, банки, военные службы, милиция, пожарная охрана, почтовая служба, различные органы регулирования, музеи, благотворительные организации и различные фонды, религия, сфера бытового обслуживания населения, авиакомпании, гостиницы, страховые

компании, юридические фирмы, агентства недвижимости, кинокомпании и другие отрасли.

Услуга отличается от товара и в то же время является товаром, так как имеет свою цену или ценность. Услугу, по нашему мнению, можно характеризовать как неосязаемую, т.е. ее невозможно хранить, учитывать, упаковывать, транспортировать до момента приобретения, а можно только описать те преимущества, которые могут быть получены после приобретения, поэтому ее невозможно продемонстрировать и трудно оценить качество услуги до ее получения. Услугу так же невозможно произвести заранее и хранить как другой любой товар, что затрудняет возможность сравнения для потребителя с другими конкурирующими предложениями. В тоже время услуга, в отличии от товара, неотделима от своего источника, поэтому что количество потребителей услуги ограничено. Услуга «несохранима», т.е. ее невозможно хранить. В связи с тем, что качество услуги может меняться в широких пределах в зависимости от поставщика, а также времени и места оказания услуг и даже в тех случаях, когда услугу оказывает одно и то же лицо, организация или фирма – оно непостоянно.

Вышеперечисленные особенности услуг сферы нематериального производства характерны и для сферы образования, но при этом имеют ряд специфических свойств, присущих только образовательным услугам.

Увеличение количества ВУЗов в 90-х годах XX века в России, в первую очередь за счет появления частных учебных заведений, привело к обострению конкуренции на рынке образовательных услуг, это в свою очередь потребовало от них поддержания или роста конкурентоспособности. Это связано еще и с тем, что кроме увеличения числа учебных заведений, на уровень конкуренции в последние годы существенное влияние оказывает складывающаяся демографическая ситуация в стране, так называемый демографический провал 90-х годов XX века. Поэтому важным, на наш взгляд, является разработка методики определения конкурентоспособности ВУЗа.

Рассмотрим наиболее интересные, на наш взгляд, методики оценки конкурентоспособности ВУЗа.

Так, например, Мамонтов С. [2], в свое время, предлагал оценку конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг рассчитывать при помощи следующей линейной модели:

$$C = a_1F_1 + a_2F_2 + a_3F_3, \quad (1)$$

где C – показатель конкурентоспособности ВУЗа; 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).

Необходимо отметить, на наш взгляд, недостаток этой методики: автор предлагает оценку конкурентоспособности осуществлять с использованием

линейных зависимостей, но данная методика будет давать большие погрешности, так как процессы, проходящие в экономике, не подчиняются линейным законам, кроме этого, она сильно зависит, на наш взгляд, от субъективных факторов, так как коэффициенты весомости факторов должны определяться экспертами.

Примерно в тоже время журнал "Карьера" [7] для оценки конкурентоспособности образовательных учреждений провел исследование и предложил оценивать деятельности ВУЗов по 17 показателям (см. таблицу).

Таблица

Факторы для оценки рейтинга университетов

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 университета	
Объем научно исследовательских работ	3
Количество изданных университетом 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 университета	1
Всего:	100

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что при оценке конкурентоспособности университета на профессорско-преподавательский состав приходится 52% из всех остальных показателей и это правильно, потому что рейтинг учебного заведения в первую очередь зависит от квалификации работающих в нем преподавателей. Но при этом не оценивается качество подготовки студентов, не учтены все показатели, влияющие на конкурентоспособность университета, а главное, отсутствует интегральный показатель, используя который можно было бы провести сравнение с другими ВУЗами.

Журнал "US News and World Report" предложил пять параметров

для оценки рейтинга университетов и колледжей США: 1) репутация; 2) вступительный конкурс; 3) научный потенциал ППС; 4) финансовые ресурсы; 5) удовлетворенность студентов [1]. Эта методика позволяет учитывать большее количество факторов, чем входящих в перечисленные пять параметров, но при этом затрудняет дать количественную оценку таких параметров как: имидж учебного заведения и удовлетворенность студентов данного ВУЗа. Оценка этих параметров осуществляется экспертным методом, что опять же влечет субъективность оценок.

Группы авторов: Моисеева Н., Пискунова Н.И., Костина Г. [3] предлагают свою методику, по которой конкурентоспособность ВУЗа рассматривается как фактор, в основном зависящий от его имиджа, который определяется по следующим показателям: общая известность и репутация; скорость реагирования на изменения запросов потребителей (абитуриентов и работодателей); инновационный потенциал и его реализация; престиж специальностей; рекламная политика ВУЗа; уровень зарубежных связей; финансовая обеспеченность (устойчивость); конкурентный статус. Авторы предлагают также способы обеспечения благоприятного имиджа ВУЗа, критерии, определяющие имидж, и что необходимо предпринимать для построения системы формирования и поддержания имиджа. Но вместе с тем авторы не дают формул и методик, с использованием которых, на наш взгляд, можно было бы определить количественное значение данных показателей, и их весомость и значимость при определении конкурентоспособности ВУЗа. Отсюда, по нашему мнению, использование этой методики для сравнения конкурентоспособности нескольких учебных заведений является затруднительной, так как невозможно получить всю необходимую информацию, такую, например, как финансовое положение других ВУЗов, потому что данная информация является коммерческой тайной, и она не разглашается. Поэтому отсутствие интегрального показателя конкурентоспособности ВУЗа делает использование данной методики, на наш взгляд, затруднительной.

В исследовании Рамзаева В.М. [6] недостатки приведенных нами предыдущих методик частично устранены. Он предлагает определять коэффициент конкурентоспособности учебного заведения по формуле средней взвешенной арифметической:

$$\text{ККО} = 0,15 * \mathcal{E}_{\text{од}} + 0,29 * \Phi_{\text{п}} + 0,23 * \mathcal{E}_{\text{с}} + 0,33 * K_{\text{оу}}, \quad (2)$$

где ККО – коэффициент конкурентоспособности учебного заведения; $\mathcal{E}_{\text{од}}$ – значение критерия эффективности образовательной деятельности учебного заведения; $\Phi_{\text{п}}$ – значение критерия финансового положения; $\mathcal{E}_{\text{с}}$ – значение критерия эффективности продвижения образовательных услуг на рынке; $K_{\text{оу}}$ – значение критерия конкурентоспособности образовательной услуги.

К сожалению, значение критерия конкурентоспособности образовательной услуги $K_{\text{оу}}$ в данном исследовании не рассматривается, а этот показатель, на наш взгляд, является наиболее важным в интегральном показателе конкурентоспособности ВУЗа. В данной методике основное внимание уделяется экономическим показателям деятельности ВУЗа.

Хотя они являются важными в деятельности любого ВУЗа, но делать оценку конкурентоспособности только используя данные показатели, по нашему мнению, не совсем правильно и достаточно. Для сравнения конкурентоспособности различных ВУЗов так же необходимы данные об их издержках на единицу поступлений, фондоотдачи, рентабельности услуг, абсолютной ликвидности, оборачиваемости оборотных средств и т.д. и т.п., но их, как правило, не представит своим конкурентам ни одно учебное заведение, как следствие этого применение данной методики будет невозможным. Но в то же время, на наш взгляд, данную методику можно применять для оценки собственного учебного заведения в динамике, но без сравнительного анализа с другими ВУЗами, это мало даст исходной информации для последующего управления конкурентоспособностью собственного ВУЗа. Существенным недостатком, по нашему мнению, данной методики является то, что она требует перевода всех показателей в относительные величины, используя десятибальную шкалу. Оценка данных показателей и их перевод в бальную величину предлагается опять же осуществлять экспертным методом.

До настоящего времени не существует единой для всех субъектов образовательного рынка методики оценки конкурентоспособности ВУЗа.

Исходя из всего выше сказанного можно сделать вывод, что вопросы, связанные с оценкой конкурентоспособности в сфере образовательных услуг, по нашему мнению, требуют дополнительного изучения и разработки.

Список источников

1. Качалов, В. По поводу оценки качества [текст] / В. Качалов, Б. Прудковский // Высшее образование в России. – 1999. – №2.
2. Мамонтов, С. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг ВУЗов [текст] / С. Мамонтов // Маркетинг. – №1. – 1999. – С. 61 – 72.
3. Моисеева, Н. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) [текст] / Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костин // Маркетинг. – №5. – 1999. – С. 77 – 89.
4. Окрепилов, В.В. Управление качеством: Учебник для ВУЗов/2-ое изд., доп.и перераб. [текст] / В.В. Окрепилов. – СПб.: ОАО «Издательство «Наука», 2000. – с.11.
5. Окрепилов, В.В. Достижение социально-экономического прогресса на основе всеобщего управления качеством [текст] / В.В. Окрепилов // Экономика и управление. – 2008. – №3(35) – С. 18.
6. Рамзаев, В.М. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе. Дисс. на соискание уч. степ. канд. экон. наук [текст] / В.М. Рамзаев. – Москва: Российская Академия Государственной Службы при Президенте РФ, 2000.
7. Рейтинг российских университетов [текст] // Карьера. – 1998. – №2. – С. 18 – 29.

ESSENCE AND CONCEPT OF COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL SERVICES, FACTORS DETERMINING IT

Tumanov Konstantin Mikhaylovich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Economy and Quality Management of Saint-Petersburg State University of Economy and Finances;

The article is devoted to defining nature of the concept of competitiveness of educational services, the factors determining it. Factors evaluating ranking of universities and coefficient of competitiveness of the institution are proposed.

Keywords: competition, services, evaluation of the competitiveness of the institution.