

КОНКУРЕНТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ВУЗОВ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Т.А. Суконникова

*Самарский институт управления,
г. Самара, Россия*

Функционирование системы высшего профессионального образования тесно сопряжено и во многом определяется темпами и уровнем реформирования экономики и становлением рыночных отношений. Экономика, в которой работники имеют высокий уровень образования, обладает очевидными преимуществами перед экономикой, использующей труд работников низкой квалификации. Таким образом, перед обществом (экономикой и государством) возникает проблема определения оптимального объема оказания образовательных услуг.

Переход национальной экономики на рыночные рельсы повысил внимание учёных - экономистов и специалистов к рынку услуг, в том числе образовательных, которые «выражаются в обучении потенциальных (будущих) и нынешних работников» [3, с. 35]. Свидетельством этому служат связанные с этим вопросом многочисленные публикации Н.В. Варжина, Т.В. Данилова, С.И. Добрыднева, Д.В. Пузанкова, С.А. Степанова, С.О. Шапошникова, В.П. Щетинина, Н.А. Хроменкова, Б.Г. Рябушкина и др. Понятие услуги как таковой и образовательной в частности в политической экономии всегда относилось к разряду дискуссионных.

Высшее образование можно рассматривать как частное благо, поскольку его получение является сферой самореализации личности, служит гарантией профессионального успеха и средством социальной защиты от колебаний конъюнктуры рынка труда. Образовательная услуга представляется, таким образом, как фактор экономического роста, который возникает опосредованно, через личность ее потребителя, то есть в результате процесса формирования человеческого капитала и включения его в систему экономических и общественных связей.

Экономические отношения в современной системе образования могут реализовываться на основе синтеза нерыночных и рыночных отношений. Объектом этих отношений являются образовательные услуги. Особенности их предоставления и потребления определяют необходимость их детального

исследования. Двойственная экономическая природа услуг высшего образования позволяет сделать вывод о необходимости существования общественного и частного секторов высшего образования в условиях рыночной экономики. Следовательно, экономическому механизму высшей школы необходимо сочетать принципы государственного и рыночного регулирования.

С целью максимального удовлетворения образовательных потребностей ВУЗ должен установить ожидаемые и предположить неожиданные потребности конкретных потребителей. Исходя из этого, сформулировано понятие образовательной услуги, под которой понимается вид деятельности, направленный на удовлетворение ожидаемых и неожиданных образовательных потребностей конкретных потребителей.

Представление образовательной услуги в формате рыночных отношений неизбежно приводит к понятию конкурентоспособности образовательной услуги. Тем более, что за последние десять лет число высших учебных заведений увеличилось почти в два раза, что сопровождалось двукратным ростом приема студентов на очное и заочное отделения. Этому во многом способствовала возможность предоставления образовательных услуг на платной основе.

Рыночная конъюнктура стала оказывать заметное влияние на поведение вузов. Однако ряд вузов, не учитывая реальные потребности рынка труда, продолжает расширять прием на такие специальности, как экономика, право, менеджмент, бухгалтерский учет и т.д., тем самым, утрачивая или в недостаточной мере реализуя собственную специализацию. Практика показывает: рынок в сфере образовательных услуг и связанная с ним конкуренция не только расширяют возможности, но и ставят новые проблемы, изучение которых весьма актуально.

Оценка свойств образовательной услуги и их анализ определяют целевую значимость модели формирования конкурентоспособности вуза.

Вопрос о конкуренции - один из наиболее актуальных. Во многих вузах разрабатываются практические рекомендации по деятельности в условиях конкуренции, касающиеся маркетинговых исследований в вузе, ценообразования, целевой подготовки специалистов и др.

Присутствуя на двух рынках (рынке образовательных услуг и рынке труда), вуз оказывается зависим от требований указанных рынков.

Работодатели, определяя требования к нанимаемому персоналу, руководствуются, прежде всего, теми компетентностями, которыми он обладает в совокупности с его способностями и личными качествами.

Рынок образовательных услуг – это система экономических отношений между различными субъектами по поводу купли-продажи образовательных услуг, становящихся в силу этого товарами. Основная функция данного рынка заключается в том, чтобы выступать в качестве связующего звена между производителями и потребителями образовательных услуг (смешанных благ).

К *субъектам* экономических отношений на рынке образовательных услуг относятся их производители, потребители, покупатели и посредники.

Развитию любого экономического процесса способствуют возникающие или усиливающиеся тенденции, происходящие в рамках его окружения. В условиях становления рыночной экономики конкурентные отношения все в большей степени начинают сказываться на жизнедеятельности вуза.

В настоящее время конкуренция на рынке образовательных услуг усиливается, и на первый план выходят проблемы оценки и управления конкурентоспособностью вузов и оказываемых ими услуг.

Особенности изменения конкуренции между вузами проявляются в следующем [1]:

- 1) конкуренция усиливается с увеличением количества соперничающих вузов;
- 2) конкуренция усиливается, когда крупные вузы присоединяют другой вуз и принимают решительные меры по выводу его в ведущие;
- 3) конкуренция сильна, когда спрос на услуги растет медленно;
- 4) конкуренция усиливается, когда условия хозяйствования в отрасли толкают вуз на снижение цены или на применение других средств увеличения объема продаж;
- 5) конкуренция усиливается, когда затраты покупателей при переходе с потребления одной услуги на другие невелики;
- 6) конкуренция усиливается, когда одна или несколько вузов не удовлетворены своей долей рынка;
- 7) конкуренция усиливается пропорционально росту прибыли от успешных стратегических решений;
- 8) конкуренция усиливается, когда затраты на выходе из рынка велики,

высоки барьеры;

9) ход конкуренции предсказуем, когда стратегии, ресурсы, организационные особенности, миссии вузов различаются в значительной мере и открыты большинству.

Сейчас на первый план стали выходить проблемы управления конкурентоспособностью самих производителей и оказываемых ими услуг, путем изменения параметров конкуренции и формирования соответствующей стратегии поведения на рынке. Для производителей товаров и услуг, в том числе образовательных, степень приверженности цивилизованным рыночным отношениям воплощается в переходе от так называемой производственной ориентации к рыночной, маркетинговой ориентации. Анализ конкурентоспособности основывается на маркетинговых исследованиях, соблюдении нормативных показателей и информации внутреннего характера.

Взаимодействие с рыночной средой, как правило, требует изменений в организационной структуре вуза для того, чтобы обеспечить быстрое и гибкое реагирование на изменения рынка, извлекая максимум возможного из потенциальных конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг определяется двумя составляющими: во-первых, качеством предоставления образовательной услуги, во-вторых, экономической эффективностью деятельности (при одинаковом качестве услуг выше конкурентоспособность того вуза, где данное качество достигается и поддерживается с меньшими затратами ресурсов).

Качество образования на современном этапе выступает главным конкурентным преимуществом учебных заведений наряду с ценой. Качество обучения представляет собой совокупность потребительских свойств образовательной услуги, обеспечивающих возможность удовлетворения комплекса потребностей по всестороннему развитию личности обучаемого [2].

Список литературы:

1. Данилова Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов /Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2006. – С. 55-61.

2. Куярова Л.Я., Пономарев И.П. Исследование востребованности маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса// Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 2004.

3. Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.Г. Экономика образования. - М.: Российское педагогическое агентство, 2004.