

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Смирнов Дмитрий Владимирович*

*Студент, РТУ МИРЭА, Россия, город Москва*

С каждым годом все сферы общества изменяются и реформируются, в них приходят новые технологии, знания и специалисты. Видоизменяются методики и способы ведения той или иной деятельности. Эти изменения касаются и достаточно консервативной сферы образования.

Каждый год повышаются требования общества к качеству высшего образования, постоянно обновляются технологии обучения, меняются условия деятельности вузов, снижается численность потенциальных абитуриентов, стремительно растет количество высших учебных заведений. Все это приводит к обострению конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг между вузами. Поэтому в наше время каждое образовательное учреждение должно задумываться о повышении своей конкурентоспособности.

На сегодняшний день существует несколько понятий конкурентоспособности образовательных организаций. Однако наиболее развернутыми являются следующие определения.

Киперман Г.Я. определяет конкурентоспособность образовательного учреждения как способность противостоять на рынке другим образовательным учреждениям как по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности научно-образовательной деятельности [2].

Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. определяют конкурентоспособность образовательного учреждения как способность успешно оперировать на конкретном рынке в данный период времени путем предоставления конкурентоспособных образовательных услуг [3].

Сама по себе конкурентоспособность образовательного учреждения определяется его конкурентными преимуществами: внешними и внутренними.

Повлиять на внешние факторы учебное заведение почти не в состоянии, безусловно каждый вуз может работать над своим PR – направлением. Публиковаться в различных изданиях, участвовать на форумах и конференциях, всячески повышать свою узнаваемость и значимость своего бренда. Однако этот процесс является достаточно нестабильным, поэтому примем в расчет что на внешние факторы вуз влиять почти не может.

Тем не менее отметим, что к внешним факторам конкурентоспособности относят:

- социально-демографические;
- научно-технические;
- экономические;
- факторы внешней среды;
- средства маркетинговой информации;
- уровень развития инфраструктуры рынка;
- культурная среда;
- отраслевая структура,
- стратегии конкурентов;
- состояние конъюнктуры рынков;
- спрос на рынке труда; политико-правовые факторы;
- общественные организации и другие.

В свою очередь внутренние факторы почти целиком являются подконтрольными руководству организации, т. е. менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов. Ведь достижение внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляется персоналом, при этом особая роль отводится руководителю.

К внутренним факторам конкурентоспособности относят: личность ректора и состав ректората; состав специальностей, специализаций и форм обучения; масштаб филиальной сети; систему управления финансами; профессорско-преподавательский состав; ценовую политика; наличие и полноту использования информационных ресурсов; материально-техническую базу;

коммуникационную политику; организационную структуру управления; корпоративную культуру образовательного учреждения.

Можно выделить три основные стратегии, следуя которым, образовательные учреждения добиваются конкурентных преимуществ:

1) Предоставление образовательных услуг высокого качества и низкой стоимости, т. е. предоставление доступных (бесплатных на конкурсной основе) образовательных услуг;

Действительно, очень много студентов выбирает своё будущее учебное заведение исходя либо из качества образования [1], которое вуз предоставляет, (отметим, что в данном случае большую роль играет известность самого вуза в массовом сознании населения), либо из количества бюджетных мест на том или ином направлении.

2) Широкий спектр образовательных программ, направлений подготовки;

В наш век современных технологий меняются не только средства электроники, но и необходимость в специалистах, обладающих определенными знаниями в конкретной области. Согласно исследованию технопарка Сколково к 2030 году появится минимум 156 новых профессий, а ведь каждого из новых специалистов необходимо обучить необходимым навыкам, потому что новые специальности, как правило, имеют более высокую заработную плату и привлекают большее количество абитуриентов.

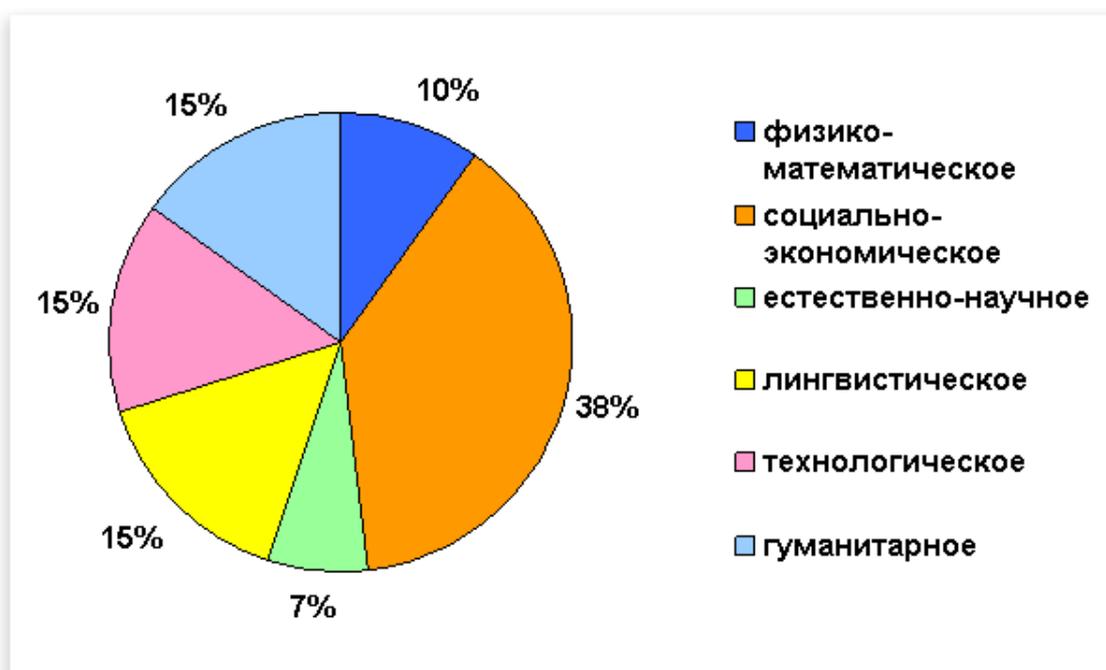


Рисунок 1. Распределение новых специальностей по отраслям [4]

3) Ориентация на потребителей для более полного удовлетворения их потребностей, интересов, запросов в образовательных услугах.

И последний, но не менее важный пункт, который значительно влияет на конкурентоспособность организации это конечно же клиентоориентированность. Не зря вузы, которые обладают военной кафедрой, базовым предприятием или даже автошколой, пользуются большей популярностью у студентов, нежели те, кто этого перечня не имеет.

Отдельным пунктом хочется выделить такой критерий как “сильное студенческое братство”. Безусловно данный критерий достаточно субъективен, однако наличие сильного студенческого братства в образовательной организации равносильно корпоративной культуре в коммерческом бизнесе.

Каждому студенту хочется приходить “на работу” в такое место, где помимо качественного образования и клиентоориентированности будет присутствовать и теплое и радушное отношения со стороны других студентов. Тем более, большинство вне учебных мероприятий реализуется студенческим союзом, и бывают ситуации, что именно такие мероприятия и позволяют студенту полностью осознать свое предназначение в этом мире.

Таким образом можно сделать вывод, что любая образовательная организация имеет ряд свойств присущих любому бизнесу и для того, чтобы этот бизнес развивался и грамотно “захватывал свою долю рынка” необходимо работать над своей конкурентоспособностью, клиентоориентированностью и лояльностью будущих абитуриентов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Быкова А.В. Технологии актуализации потенциала субъектов образовательного процесса // *Фундаментальные исследования*. 2012. № 9-4. С. 865-871.
2. Рыночная экономика: Словарь. / Под общ. Ред. Г.Я.Кипермана - М.: Республика, 2013. - 524 с.
3. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 528 с.
4. [https://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO\\_SEDeC\\_Atlas.pdf](https://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf)