

УДК 330.1:37

К. А. Мамедова**Саратовский социально-экономический институт РЭУ
им. Г. В. Плеханова, г. Саратов****КОНКУРЕНТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ
НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ**

Статья посвящена рассмотрению конкурентных отношений на рынке образовательных ресурсов. Отмечено, что под ними следует понимать свойство отношений, позволяющее наравне конкурировать при прочих равных условиях. Выявлено, что целью конкурентных отношений на рынке образовательных ресурсов является выполнение социальной функции образования. Выявлено, что вуз вступает в ресурсный обмен и конкурентные отношения с государством, обществом, потребителями, сотрудниками вуза и бизнес-партнерами.

Ключевые слова: образовательные ресурсы, компетенция, информация, бренд, эффект среды, провал рынка

На сегодняшний день конкурентные отношения на рынке образовательных ресурсов – это неотъемлемый атрибут в сфере образования.

В литературе изучению конкурентных отношений на рынке образовательных ресурсов посвящены труды отечественных ученых, среди которых Л. Евенко, Г. Азоев, Е. Липкина, Т. Екшикеев, Ю. Рубин, Р. Фатхутдинов, Ю. Борисов и др. Ученый Ю. Борисов рассматривает конкурентные отношения как взаимосвязь субъектов на рынке образования, и основная цель – это прежде всего превосходство над своими конкурентами. В работе Е. Липкиной конкурентные отношения – это деятельность субъектов вузов, которые оценивают результаты своей деятельности и возможность принять решение в пользу конкретного учебного заведения [4]. Т. Екшикеев считал, что конкурентные отношения базируются на компетенции персонала и сюда следует включить специфический опыт работы и навыки, профессионализм персонала вуза [2].

С нашей точки зрения конкурентные отношения – это свойство, которое позволяет конкурировать с прямыми конкурентами при прочих равных условиях. Важной особенностью является то, что образовательный ресурс способствует единству обучения и воспитания и, несомненно, многообразие участников конкуренции, и отношения между ними. Исследователь в области образования Ю. Рубин считал, что субъекты рынка образовательных ресурсов – это производители, продав-

цы, прямые и косвенные потребители рынка образовательных ресурсов. Основные действующие лица на рынке образовательных ресурсов – это потребители образовательных ресурсов, плательщики за образовательные ресурсы, работодатели, пользователи результатов образовательной деятельности, компании, создатели образовательных ресурсов. Основной целью конкурентных отношений на рынке образовательных ресурсов является свободное присутствие на этом рынке и выполнение социальной функции профессионального образования. Для того чтобы учебное заведение устойчиво функционировало, необходимо, чтобы оно обладало рядом конкурентных преимуществ.

Отметим, что на разработку и поддержание конкурентных преимуществ оказывают влияние следующие факторы: динамика спроса и социально-политические ограничения, интенсивность конкуренции, структура рынка и поведение участников рынка, инфраструктура рынка и институциональные аспекты. В экономической литературе под конкурентными преимуществами понимается свойство марки или образовательных продуктов, которые создают для образовательного учреждения определенное превосходство перед своими конкурентами.

Для конкурентного преимущества характерен ряд важнейших свойств, среди которых относительное свойство, то есть данные отношения, носит сопоставительный характер. Здесь большую ценность имеет метод сравнения характеристик,

которые влияют на экономическую эффективность, она имеет слабость перед тенденциями времени и теряет свои способности уступая конкурентам. Для обеспечения конкурентного преимущества образовательная организация должна внедрять новейшие технологии и инновации, образовательные программы и стандарты.

С нашей точки зрения, для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества необходимо привлекать лучших преподавателей и формировать новый преподавательский состав. Новый преподавательский состав будет организовывать, и генерировать инновационные идеи и прикладные исследования. Качественный состав профессорско-преподавательского состава становится важным ресурсом в формировании конкурентного преимущества в вузе и основан на компетенции и эффективном управлении. Американские ученые К. Прохалад и Г. Хэмел создали свою концепцию компетенций как источника конкурентного преимущества [7]. По их мнению, компетенции строятся на трех условиях: во-первых, они обеспечивают доступ на разнообразные рынки за счет связывания навыков и технологий, вносят вклад в создание конечной продукции, являются труднопроизводимыми для потенциальных конкурентов. По мнению К. Прохалады и Г. Хэмела, компетенции образуются из результата коллективного обучения организации, сюда можно включить производственные навыки и интеграцию технологических потоков.

Основной базис компетенции – это набор навыков и технологий, который формирует способность вуза создавать ценность для потребителя это своего рода синтез специфических знаний, которые охватывают все навыки. Навыки выражаются в коллективном знании ее профессорско-преподавательского персонала, который и определяет характер их взаимодействия. Ключевые компетенции вуза складываются из принадлежащих сотрудникам знаний и навыков. Компетенция есть основа и ценный ресурс для формирования конкурентных преимуществ, и если не будет квалифицированного и знающего персонала, где знания и навыки не рассматриваются как стратегический ресурс, то такое учебное заведение не будет обладать конкурентными преимуществами в долгосрочной мере, по сравнению со своими прямыми конкурентами. Формирование конкурентоспособного учебного заведения идет по следующей цепочке: высокая концентрация выдающихся преподавателей и лучших студентов – уникальные знания вуза – управление

знаниями – компетенции вуза – устойчивое конкурентное преимущество – уникальный конкурентоспособный продукт.

Вуз вступает в ресурсный обмен и конкурентные отношения с шестью группами заинтересованных сторон, которые оказывают сильное влияние на функционирование вуза:

1. Государство и его роль сводится к внедрению системы менеджмента и качества, финансовой устойчивости вуза, участие в конкурсах, проводимых Минобрнауки РФ и авторитетными зарубежными организациями.

2. Общество, потребители культурных ценностей, СМИ, гражданское общество в целом. Основная роль заключается в проведении широкомасштабных PR-акций, наличии известных ученых и научных школ, сайтов выпускников.

3. Клиенты, студенты, слушатели, потребители на рынке образования. Основная функция – это обеспечение качества образования, востребованность выпускников на рынке труда, уровень информатизации учебного процесса, гибкое ценообразование на образовательные услуги.

5. Внешние партнеры, школы, учреждения начального и среднего профессионального образования. Основной функцией является прежде всего создание образовательных программ. Проведение совместных с предприятиями НИР И ОКР, ранняя адаптация выпускников вуза к специфике конкретных предприятий.

6. Бизнес-сообщество, работодатели для выпускников вуза и потребители рынка образовательных ресурсов. Самым главным здесь будет развитая инновационная инфраструктура вуза, целевая подготовка специалистов по заказу предприятий и организаций. На развитие конкурентных отношений на рынке образовательных ресурсов в России огромное влияние оказывают две силы [1]:

– внешняя, здесь идет связь глобализации и макроэкономических сдвигов, изменения конкурентной среды, которые могут снижать деятельность образовательной организации и искать новые пути развития;

– внутренняя, здесь понимается стремление к корпоративной рыночной силе и сокращению издержек, клиентской базы, высококвалифицированного персонала, мотивы собственников.

Рассматривая конкурентные отношения на рынке образовательных ресурсов в России, следует обратить внимание на то, что в последние годы наблюдается приток роста числа студентов, что подтверждается высоким спросом на образование. В сфере высшего образования поступают

значительные ресурсы, и постепенно возрастает уровень оплаты труда и восстанавливается престиж преподавателя. На сегодняшний день серьезная проблема, которая препятствует развитию конкурентных отношений в современных условиях, – это отставание качества вузовского образования в России как от современных потребителей, так и от потенциала высшей школы страны.

Серьезной угрозой качеству образования служит коррупция, и в российских вузах преобладает достаточно высокий уровень коррупции, взятки широко применяются как при поступлении в вуз, так и при сдаче экзаменов. Коррупция ведет к тому, что дискредитирует диплом вуза, и при устройстве на работу и работодатель не осведомлен информацией о том, купленный это диплом или получен ценой упорной работы. Принцип терпимости вузов к коррупции необходимо устранять, иначе это может привести к экономическим потерям.

Низкое качество образования обусловлено низким уровнем оплаты труда в российской высшей школе. По данной причине большинство талантливейшей молодежи уехало реализовывать и строить карьеру в других странах. Достаточно низкая заработная плата говорит о том, что вузы не заинтересованы в качестве образования, в уровне конкуренции и борьбе за лучших профессоров. Низкая заработная плата побуждает преподавателей искать работу на стороне, тем самым нанося ущерб качеству образования.

На сегодняшний день в высшей школе России возникает острая конкуренция в первую очередь за студентов, оплачивающих образование. Вузы активно ищут и заполняют новые сегменты рынка, особенно в востребованных областях экономики, управления и права, где спрос, как правило, может быть удовлетворен с меньшими издержками. Конкуренция за студентов не ограничивается только абитуриентами, и в последнее время все активнее вузы переманивают студентов друг у друга [6].

В современных условиях особое внимание уделяется бренду вуза, который имеет значительную рыночную ценность и конвертируется в виде высокой цены за обучение на платной основе и иных форм материальной выгоды. Поддержание бренда требует прежде всего тщательного отбора студентов, и в особенности тех, кто принимается по результатам экзаменов на бесплатные места. Эти студенты имеют, как правило, некое преимущество и своими талантами и способностями улучшают репутацию вуза.

В новых условиях большинство вузов заботится о репутации вуза и своим профессиональным долгом считает укрепление позиций на рынке образовательных ресурсов и повышение качества образования, но существует ряд проблем среди которых – инвестиции в качество, которые требуют высоких затрат, не приносят краткосрочных дивидендов. Попытки повысить качество образования могут наталкиваться на институциональную инерцию и нежелание сотрудников и преподавателей менять устоявшиеся правила и отношения. В условиях достаточно экстенсивного развития системы высшего образования спрос на услуги преподавателей постоянно растет, в то время как предложение остается скромным и это происходит в результате массового оттока преподавательских кадров в начале и середине 90-х годов. На сегодня многие руководители российских вузов заинтересованы в повышении репутации вуза и повышении качества образования и поэтому считают, что нужно укреплять свои позиции на рынке образовательных ресурсов.

На развитие конкурентных отношений на рынке образовательных ресурсов огромное влияние оказывает государственное регулирование [5; 3]. Финансирование вузов осуществляется государством в виде поддержки бесплатного обучения и вузы как правило ограничены в своей возможности распределять образовательные ресурсы между дисциплинами и специальностями, которые требуют официального одобрения в виде получения лицензии. Государство практикует квотирование подготовки специалистов, которые распределяют между вузами государственный заказ по различным специальностям. Государственное квотирование навязывает получение углубленной подготовки по специальности, которая может оказаться ненужной в деятельности выпускника. Студенты должны быть уверены в выборе специальности и ее будущей востребованности и настаивать на получении качественного образования. Роль государственного регулирования должна сводиться к контролю качества, и это должно быть основной целью. Контроль качества, прежде всего защита потребителя от несоответствующей стандартам продукции, может осуществляться различными рыночными методами и среди основных методов можно выделить сертификацию вузов, инспекция их деятельности, требования раскрытия информации об учебном заведении и его продукции. Система образования в России находится под сильнейшим влиянием государства, так как, с одной стороны, оно выступает контролером

и устанавливает основные требования к участникам, стремящимся занять свою нишу в сфере образования. С другой стороны, государство вводит новые регламенты и процедуры, которые обязательны для исполнения всеми участниками и направляются реформирование высших учебных заведений в заданном направлении. Государство также выступает основным источником финансирования на рынке высшего образования и основным «мегарегулятором», может способствовать высокому уровню развития образования.

В заключение отметим, что на рынке образования в России основной прерогативой является качество образования, которое требует совместных усилий со стороны государства, частного сектора, профессионального сообщества и населения. Несмотря на плохое качество образования в России, на сегодняшний момент могут наблюдаться положительные тенденции, которые создают предпосылки к лучшему. Повысить качество образования позволит ужесточение контроля над выполнением установленных государственных стандартов. С нашей точки зрения, будет происходить усиление конкуренции в вузовской среде, и это связано с сокращением числа абитуриентов и повышением мобильности студентов по мере роста благосостояния населения. Нужно вытеснить с образовательного рынка несостоятельные учебные заведения, нашей стране необходимы сильные вузы, которые будут эффективно использовать предоставленные ресурсы и пользоваться господдержкой.

Необходимо реально оценивать образовательный потенциал российских вузов с объективной оценки научного сообщества. Привлекая потребителей на рынок образовательных ресурсов, мы будем, с одной стороны, укреплять конкурентные отношения, а с другой – будем заинтересованы в повышении качества предоставляемого образования.



1. Веретенникова Н. В. Конкурентные отношения в российском высшем образовании // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 301. С. 144–147.

2. Екшикеев Т. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества вуза // Проблемы современной экономики. 2009. № 4. С. 392–396.

3. Лаврентьев С. Ю., Крылов Д. А. Конкурентоспособность будущего специалиста: проблемы и перспективы подготовки в образовательном процессе университета // Вестник Марийского государственного университета. 2016. № 1 (21). С. 24–29.

4. Липкина Е. Обеспечение конкурентоспособности вузов при реализации эффективной маркетинговой деятельности. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2009. 358 с.

5. Лоскутова М. В. Анализ теории конкуренции и конкурентоспособности // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, 2011. № 9. С. 101–106.

6. Хасанова А. Ш. Развитие конкурентных отношений как основа для создания инновационной экономики // Креативная экономика. 2007. № 2 (2). С. 92–96.

7. Хэмел Г., Прохалад К. Конкурируя за будущее. СПб.: Питер, 2005. 384 с.

Статья поступила в редакцию 26.08.2016 г.

|| Для цитирования: Мамедова К. А. Конкурентные отношения на рынке образовательных ресурсов // Вестник Марийского государственного университета. 2016. № 4 (24). С. 28–32.

Об авторе

Мамедова Кунаш Аскеровна, аспирантка, Саратовский социально-экономический институт РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Саратов, *emili_rock@mail.ru*

K. A. Mamedova

**Saratov social-economics institute (branch) of REU
named after G. V. Plekhanov, Saratov**

COMPETITIVE RELATIONS IN THE MARKET OF EDUCATIONAL RESOURCES

The article considers the competitive relationship in the market of educational resources. The research means by competitive relations property relations that allow to compete on a par with a variety of competitors, ceteris paribus. It is noted that the purpose of the competitive relationship in the market of educational resources is the fulfillment of the social function of education. It was revealed that the institution enters into resource sharing and competitive relationship with the state, society, customers, employees and business partners of the university.

Keywords: educational resources, competence, information, brand, effect of the environment, market failure



1. Veretennikova N. V. Konkurentnye otnoshenija v rossijskom vysshem obrazovanii [Competitive relations in Russian higher education]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* = Bulletin of Tomsk State University. 2007, no. 301, pp. 144–147.

2. Ekshikeev T. Konkurentosposobnost' i konkurentnye preimushhestva vuza [Competitiveness and competitive advantage of high school]. *Problemy sovremennoj jekonomiki* = Problems of Modern Economics. 2009, no. 4, pp. 392–396.

3. Lavrentiev S. Y., Krylov D. A. Konkurentosposobnost' budushhego specialista: problemy i perspektivy podgotovki v obrazovatel'nom processe universiteta [Competitiveness of the future specialist: problems and prospects of training in educational process of university]. *Vestnik Marijskogo gosudarstvennogo universiteta* = Vestnik of Mari State University. 2016, no. 1 (21), pp. 24–29.

4. Lipkina E. Obespechenie konkurentosposobnosti vuzov pri realizacii jeffektivnoj marketingovoj dejatel'nosti [Ensuring the competitiveness of higher education institutions in the implementation of effective marketing activities]. Omsk: Izd-vo OmGPU, 2009, 358 p.

5. Loskutova M. V. Analiz teorii konkurencii i konkurentosposobnosti [Analysis of competition and competitiveness theory]. *Social'no-jekonomicheskie javlenija i process* = Socio-economic phenomena and processes. Tambov: Tambovskij gosudarstvennyj universitet im. G. R. Derzhavina, 2011, no. 9, pp. 101–106.

6. Hasanova A. Sh. Razvitie konkurentnyh otnoshenij kak osnova dlja sozdanija innovacionnoj jekonomiki [Development of competitive relations as a basis for the creation of an innovative economy]. *Kreativnaja jekonomika* = Creative economy. 2007, no. 2 (2), pp. 92–96.

7. Hjemel G., Prohalad K. Konkuriруя za budushee [Competing for the Future]. SPb.: Piter, 2005, 384 p.

Submitted 26.08.2016.

Citation for an article: Mamedova K. A. Competitive relations in the market of educational resources. *Vestnik of the Mari State University*. 2016, no. 4 (24), pp. 28–32.

About the autor

Mamedova Kunash Askerovna, graduate student, Saratov social-economics institute (branch) of REU named after G. V. Plekhanov, Saratov, *emili_rock@mail.ru*