

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №6, Том 10 / 2018, No 6, Vol 10 <https://esj.today/issue-6-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/71ECVN618.pdf>

Статья поступила в редакцию 01.01.2019; опубликована 17.02.2019

Ссылка для цитирования этой статьи:

Филькевич И.А., Платонова Е.Д., Мкртчян Д.Г. Теоретико-методологические подходы к повышению конкурентоспособности образовательных организаций // Вестник Евразийской науки, 2018 №6, <https://esj.today/PDF/71ECVN618.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Filkevich I.A., Platonova E.D., Mkrtyan D.G. (2018). Theoretical and methodological approaches to improving the competitiveness of educational organizations. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(10). Available at: <https://esj.today/PDF/71ECVN618.pdf> (in Russian)

УДК 338.4

ГРНТИ 06.71.45

Филькевич Игорь Александрович

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Москва, Россия
Профессор кафедры «Экономической теории и менеджмента»
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: Chair.etm@bk.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=953741

Платонова Елена Дмитриевна

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Москва, Россия
Заведующий кафедрой «Экономической теории и менеджмента»
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: ed.platonova@mpgu.su

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=625753

Мкртчян Давид Грачевич

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Москва, Россия
Аспирант кафедры «Экономической теории и менеджмента»
E-mail: davidarwu@hotmail.com

Теоретико-методологические подходы к повышению конкурентоспособности образовательных организаций

Аннотация. В статье рассматриваются методологические подходы к повышению конкурентоспособности организации на рынке образовательных услуг. Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса предлагается проводить маркетинговое исследование рынка, направленное на выявление перспективных потребностей, оценку степени их удовлетворения и прогнозирование потребительского поведения.

Выполнение работы основано на методологии системного анализа, дающей возможность воспроизвести сущность и задачи повышения конкурентоспособности организации в сфере образования, а также выявить ключевые факторы успеха конкурентоспособности образовательных учреждений.

Проводится анализ существующих подходов к дефиниции конкурентоспособности организации на рынке образовательных услуг. Отмечается, что конкурентные преимущества

образовательных организаций зависят от уровня их вовлечения на рынок образовательных услуг, а также их конкурентного потенциала.

При этом дается авторская интерпретация понятия конкурентоспособности организации на рынке образовательных услуг, как качественное превосходство образовательного учреждения по объему представления своих научных, образовательных и иных услуг по сравнению с аналогами на конкретных сегментах рынка в определенный период времени; а также потенциальной способности образовательного учреждения предоставлять конкурентоспособные услуги в будущем без ущерба своему финансовому состоянию. Рекомендуются реализация маркетингового подхода в образовательных организациях. Отмечается, что только грамотное управление маркетингом позволит повысить конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке.

Предлагается обеспечить профессиональную подготовку научно-педагогического и управленческого персонала учреждения, которые могут действовать и мыслить на принципах и в категориях маркетинга, а также применять специальные маркетинговые инструменты и методики относительно образовательной сферы, результатов оказания образовательных услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность; образовательная организация; рынок; образовательные услуги; качество; эффективность; модернизация

В современных условиях повышается значимость подготовки квалифицированных кадров для модернизации российской экономики и ее прорыва в создании экономики будущего. В этой связи многократно возрастают требования в российское образование, и требуется поиск потенциальных возможностей совершенствования его качественных параметров. Для обеспечения устойчивости образовательного учреждения необходимо отслеживать состояние рынка образовательных услуг и поддерживать конкурентоспособность организации на высоком уровне.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует проводить маркетинговое исследование рынка, направленное на выявление перспективных потребностей, оценку степени их удовлетворения и прогнозирование потребительского поведения.

Повышение конкурентоспособности образовательных учреждений является важнейшей народнохозяйственной задачей, в решение которой принимали активное участие С.Н. Андреева, А.С. Баталова, Н.В. Голубятниковой, И.А. Дониной, И.Ю. Жданкиной, А.П. Панкрухина, Э.Р. Рафиковой и др. На инновационный характер современного образования в России и за рубежом обращено внимание в монографическом исследовании О.Д. Федотовой и Е.Д. Платоновой [1].

Цель исследования состоит в определении методологических подходов отечественных исследователей к содержанию конкурентоспособности организации на рынке образовательных услуг.

Для достижения цели использованы методы анализа, систематизации, обобщения и сравнения [2]. Выполнение работы основано на методологии системного анализа, дающей возможность воспроизвести содержание и задачи по повышению конкурентоспособности организации в сфере образования, а также выявить ключевые факторы успеха конкурентоспособности образовательных учреждений.

Понятие конкурентоспособности, по мнению известного исследователя М. Портер, которое разделяется большинством отечественных и зарубежных исследователей, представляет собой способность организации постоянно и поэтапно развиваться: на первом

этапе первоначально добиваться конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой осуществляется конкуренция, а на последующих этапах сохранять свое конкурентное преимущество, постоянно совершенствуя и модифицируя своей рыночный продукт, способы его производства и другие факторы, причем так быстро, чтобы прямые конкуренты не смогли их догнать и перегнать. Совершенствование и обновление – это постоянный и непрерывный процесс, который позволяет создать и укреплять конкурентные преимущества [3, с. 93; 16, с. 95].

Конкурентные преимущества образовательных организаций зависят от уровня их вовлечения на рынок образовательных услуг, а также их конкурентного потенциала. Рассмотрим современные теоретико-методологические подходы к характеристике конкурентоспособности организации сферы услуг, а именно образовательного учреждения.

По мнению ряда исследователей, в частности Голубятниковой Н.В. конкурентоспособность образовательной организации проявляется как способность учебного заведения конкурировать на рынке образовательных услуг посредством обеспечения более высокого качества, доступности (бесплатности) образования [4, с. 21].

Однако данный подход к характеристике конкурентоспособности образовательного учреждения не охватывает в полной мере все современные возможности развития рынка образовательных услуг. При этом за пределами такой дефиниции остается, прежде всего, сфера платных образовательных услуг, которая имеет тенденцию существенного роста как на российском, так и на международном рынках.

В свою очередь, по мнению Рафикова Э.Р., конкурентоспособность образовательной организации можно представить как способность противостоять на рынке другим образовательным учреждениям по степени удовлетворения своими образовательными услугами конкретной общественной потребности и по эффективности научно-образовательной деятельности [5, с. 65].

В рамках данного определения вне сферы конкурентоспособности образовательного учреждения оказываются проблемы развития международной и региональной интеграции между высшими учебными заведениями, которая обеспечивает рост конкурентного потенциала образовательного учреждения и реализацию его возможностей по оказанию высококачественных услуг в глобальной экономике.

Следует отметить, что ряд исследователей, включая Чадаева А.Ю., рассматривает конкурентоспособность образовательного учреждения как возможность эффективной научно-образовательной деятельности и ее эффективной практической реализации в условиях конкурентного рынка; это обобщающий показатель жизнестойкости образовательного учреждения, его умения эффективно использовать свой кадровый, научно-методический, финансовый, материально-технический, информационный потенциалы [6, с. 47].

Такой подход не содействует динамичному развитию образовательного учреждения, рассматривая его в качестве организации, достигшей определенной эффективности ее деятельности. В тоже время на практике конкурентоспособность представляет собой непрерывный процесс обновления и совершенствования с учетом изменения ситуации на рынке услуг.

В своих исследованиях Фатхутдинов Р.А доказывает, что конкурентоспособность образовательного учреждения выступает как его способность предоставлять конкурентоспособные образовательные услуги, его преимущество по отношению к другим учебным заведениям внутри страны и за ее пределами [7, с. 6].

Такой подход фактически сводит конкурентоспособность организации к предоставлению конкурентоспособных образовательных услуг, однако, на практике образовательные учреждения оказывают значительно более широкий спектр услуг, в частности осуществляют научную, методологическую и иную деятельность.

Учитывая ограниченность существующих подходов авторов к характеристике конкурентоспособности образовательного учреждения, по нашему мнению, необходимо на первый план поставить такую его способность, как превосходить по качеству образовательных технологий аналогичные организации на конкретных сегментах (нишах) рынка образовательных услуг в определенный промежуток времени; а также сформированную способность образовательного учреждения предоставлять конкурентоспособные услуги в будущем с получением экономических выгод.

Конкурентоспособность образовательного учреждения определяется его конкурентными преимуществами:

- внешними;
- внутренними.

К внешним факторам конкурентоспособности относят:

- демографические и социальные факторы;
- отраслевая структура;
- факторы в области научно-технических разработок;
- маркетинговая информация;
- политическая ситуация в стране;
- экономическая ситуация в стране;
- конкурентные стратегии;
- факторы на внешнем рынке;
- созданная инфраструктура;
- сложившаяся конъюнктура;
- культурная сфера общества;
- спрос на трудовом рынке;
- общественные и политические организации и другие.

К внутренним факторам конкурентоспособности относят:

- личность управляющего персонала;
- педагогический коллектив;
- развитость филиальной сети;
- специализации и формы обучения в учреждении;
- структура управления;
- информационные ресурсы;
- финансовое управление в организации;

- ценообразование;
- материальная база;
- коммуникационная политика;
- корпоративная политика организации.

По мнению ряда исследователей, образовательная организация не может непосредственно влиять на внешние факторы, но внутренние факторы должны быть контролируемы и использованными руководством организации, т. е. менеджмент образовательной организации имеет все необходимые условия для управления этими факторами [8, с. 98].

В исследовательской литературе по данной проблематике выделяют три основные стратегии, следуя которым образовательные организации могут добиться конкурентных преимуществ:

1. предоставление образовательных услуг высокого качества и относительно доступной для большинства населения стоимости, включая предоставление бесплатных для домохозяйств услуг из бюджетных источников, получаемых организацией на конкурсной основе;
2. широкий спектр востребованных, направленных в будущее образовательных программ, направлений и направленностей подготовки;
3. ориентация на потребности домохозяйств для более полного удовлетворения их интересов и запросов в образовательных услугах [9, с. 31].

К факторам, которые обеспечивают эффективность функционирования образовательной организации на конкретном сегменте рынка, относятся следующие:

- уровень подготовки работников образовательной организации;
- ассортимент образовательных услуг, программы подготовки студентов, повышения квалификации и переподготовки специалистов;
- глубина специализации;
- использование современных информационных технологий в образовательном процессе;
- степень материально-технического, финансового и кадрового обеспечения образовательного процесса;
- осуществление и востребованность научно-исследовательских разработок;
- степень развития социально-культурной сферы в образовательной организации;
- качество образовательных услуг;
- наличие гарантий, необходимых и достаточных условий обеспечения высокого качества образования;
- творческий и инновационный механизм обучения;
- преимущественно практико-ориентированное образование;
- доступные для всех слоев населения цены и условия образования;
- оптимальная продолжительность обучения;

- предоставление целого ряда сопутствующих услуг, оказание которых направлено на трудоустройство после окончания обучения;
- рациональность обучения, соответствие его задачам и потребностям экономического и культурного развития страны;
- международная направленность образования [10, с. 12].

При переходе к рыночной экономике в Российской Федерации стал активно развиваться рынок образовательных услуг, при этом в рамках данного исследования, рассматривая возможность использования маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности, анализируется сфера услуг по получению высшего образования [11].

В настоящее время постепенно финансирование образования стабилизируется государством на уровне 5-4 % ВВП, в связи с тем повышается конкуренция на образовательном рынке за привлечение внебюджетных источников финансирования.

В качестве главных субъектов маркетинга в сфере образования выступают образовательные организации, формирующие предложения по подготовке профессионалов на разных уровнях:

- академии;
- университеты;
- институты;
- колледжи.

Управление маркетингом в образовательных организациях приводит к исследованию рынка, разработке планов, построению ценовой политики и определению перспективных направлений развития учреждений [12].

В области образования посреднические организации обуславливают продвижение образовательных услуг с применением разных каналов сбыта услуг, рекламных кампаний, а в некоторых случаях и финансированию конкретных участников на рынке образовательных услуг.

Осуществляемые рекламные мероприятия дают возможность исследовать рынок образования в целях выявления недостатка или избытка определенных специалистов, а также провести сравнение цен на услуги в различных регионах государства.

Особое значение на рынке образования придается государственным органам, которые формируют образовательную политику в государстве, предоставляют налоговые льготы государственным образовательным учреждениям, формируют список востребованных специальностей, проводят подготовку и переподготовку кадров и осуществляют правовую защиту учреждений в области образования [13].

В данных условиях образовательная организация с наименьшими расходами может сконцентрироваться на внутренней деятельности, содержании образовательных программ, обеспечивая при этом оперативную и качественную подготовку профессионалом и удовлетворяя потребности рынка труда в специалистах.

На законодательном уровне в Российской Федерации регулируется как управление образовательной системой, так и принципы экономической деятельности образовательных организаций.

Становление и последующее развития рынка образовательных услуг в России актуализирует вопросы выявления перспективных направлений развития маркетинга в сфере

образования, а также осуществление маркетинговых исследований. Выявление характерных особенностей маркетинговой деятельности вызывает необходимость учета специфики и сущности образовательных услуг, а также конкретной стадии развития, на которой в данный момент находится система образования в России [14, с. 15].

Основной миссией управления маркетингом в образовательной сфере является формирование и реализация стратегии приращения ценности человека. В данном случае имеется в виду не только самооценочность, но и ценность в общегуманистическом понимании. Переходный период создал жесткие условия реализации данной миссии, что вызвано незрелостью рынка образования и недостаточным финансированием [15, с. 19].

Таким образом, управление маркетингом в сфере образования является новым направлением. При этом научная разработанность тематики управления маркетингом в системе обеспечения конкурентоспособности образовательных организаций не отвечает практическим потребностям субъектов спроса и предложения на рынке образовательных услуг.

Реализация маркетингового подхода в образовательных организациях предполагает профессиональную подготовку научно-педагогического и управленческого персонала учреждения, которые могут действовать и мыслить на принципах и в категориях маркетинга, а также применять специальные маркетинговые инструменты и методики относительно образовательной сферы, результатов оказания образовательных услуг. Только в этом случае грамотное управление маркетингом позволит повысить конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова О.Д., Платонова Е.Д. Инновационное образование в России и за рубежом: наукометрический аспект. – М.: АПКИППРО, Москва, 2016. – 160 с.
2. Платонова Е.Д. Экономическое исследование: вопросы методологии: монография. 2-е издание, дополненное. – М.: АПКИППРО, 2016. – 135 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. М.: Издательство «Международные отношения», 1993 – 895 с.
4. Голубятникова Н.В. К вопросу о развитии конкурентных преимуществ субъектов образовательной сферы // Сборник научных трудов Пятого международного научного конгресса «Роль бизнеса в трансформации российского общества – 2015». – М.: МФПА, 2015. – 30 с.
5. Рафикова Э.Р. Технологии оценки деятельности конкурентов на рынке образовательных услуг как концептуальный вектор алгоритма управления маркетинговой политикой учреждений профессиональной переподготовки работников образования: дис. д-ра эк. наук: 08.00.05 / Э.Р. Рафикова. – Сочи, 2011. – 299 с.
6. Чадаев А.Ю. Маркетинг образовательных услуг на основе информационной модели высшего учебного заведения / А.Ю. Чадаев // Финансовая аналитика. Проблемы и решения. – 2017. – № 22. – С. 47-51.
7. Фатхутдинов Р.А. Ориентация обучения на конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов // Высшее образование в России. – 2017. – № 9. – С. 4-11.
8. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг в системе внутришкольного управления: дис. канд. пед. наук: 13.00.01 / А.С. Баталов. – М., 2003. – 221 с.

9. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник. – 5-е изд. – М.: Юрайт, 2015. – 559 с.
10. Жданкина И.Ю. Предпосылки и факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательных услуг организаций высшего образования // Вектор науки ТГУ. – 2018. – № 4. – С. 30-32.
11. Филькевич И.А. Конкурентоспособность государств Евразийского экономического союза – важнейший фактор их устойчивого развития / И.А. Филькевич, Г.Г. Рахматуллина // Вестник экономической интеграции. – 2015. – № 3-4 (84-85). – С. 129-141.
12. Transformation of Innovation Infrastructure in the Conditions of Organizational Changes in Russia / I. Filkevich, Gnezdova J.V., Kuzin D.V., Manyushis A.J., Yunusov L.A. // International Journal of Economics and Financial Issues, 2016, 6 (S2). – P. 82-87.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru/content>.
14. Развитие сферы образования и социализации в Российской Федерации в среднесрочной перспективе. Доклад экспертной группы // Вопросы образования. – 2018. – № 1. – С. 6-59.
15. Терехина Е.В. Маркетинг образовательных услуг // Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. – 2018. – № 6. – С. 17-20.
16. Платонова Е.Д., Карцев Н.Ю. О роли инвестиционно-инновационной составляющей конкурентоспособности предпринимателей // Предпринимательство. – 2009. – № 7. – С. 94-99.

Filkevich Igor Aleksandrovich

Moscow pedagogical state university, Moscow, Russia
E-mail: Chair.etm@bk.ru

Platonova Elena Dmitrievna

Moscow pedagogical state university, Moscow, Russia
E-mail: ed.platonova@mpgu.su

Mkrtchyan David Grachevich

Moscow pedagogical state university, Moscow, Russia
E-mail: davidarwu@hotmail.com

Theoretical and methodological approaches to improving the competitiveness of educational organizations

Abstract. The article has discussed the methodological approaches to improving the competitiveness of the organization in the market of educational services. Given the increasing competition in the educational services market, to assess potential demand, it is proposed to conduct market research aimed at identifying prospective needs, assessing their satisfaction and forecasting consumer behavior.

The work is based on a system analysis methodology that makes it possible to reproduce the essence and objectives of improving the organization's competitiveness in the field of education, as well as to identify the key success factors for the competitiveness of educational institutions.

The analysis of existing approaches to the definition of the organization's competitiveness in the market of educational services is carried out. It is noted that the competitive advantages of educational organizations depend on the level of their involvement in the educational services market, as well as their competitive potential.

At the same time, the author's interpretation of the concept of competitiveness of an organization on the educational services market is given, as the quality superiority of an educational institution in terms of presentation of its scientific, educational and other services compared to its counterparts in specific market segments in a certain period of time; as well as the potential ability of an educational institution to provide competitive services in the future without compromising its financial condition. The implementation of a marketing approach in educational organizations is recommended. It is noted that only competent marketing management will increase the competitiveness of the educational institution in the market.

It is proposed to provide professional training of scientific and pedagogical and managerial staff of the institution, who can act and think on principles and in marketing categories, as well as apply special marketing tools and techniques regarding the educational sphere, the results of educational services.

Keywords: competitiveness; educational organization; market; educational services; quality; efficiency; modernization