

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИЗУЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

**Аннотация** В статье рассматриваются различные подходы изучения конкурентоспособности организации в общем, и вуза, в частности. Приводятся взгляды многочисленных исследователей данной области и авторская позиция по ключевым моментам. Конкурентоспособность вуза в данной статье рассматривается через призму основных характеризующих ее показателей.

В современном мире ключевыми понятиями при изучении и оценке деятельности любой организации является конкуренция и конкурентоспособность. Наличие конкуренции на рынке товаров или услуг, на котором действует предприятие, требует от него обеспечения определенной конкурентоспособности или, в противном случае, грозит вытеснением его с данных рынков. Конкуренция и конкурентная борьба являются главным содержанием функционирования экономической системы, базирующейся на рыночных механизмах, ключевыми категориями в общей схеме категорий рыночного хозяйства. Как было доказано многими экономистами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов (например, в Японии ресурсы используются в три раза эффективнее, чем в России), повышения качества товаров и уровня жизни населения.

В связи с этим, одним из главных условий успешного реформирования российской экономики является (в том числе) конкурентоспособность высших учебных заведений. Проблема управления конкурентоспособностью вуза в последние годы активно исследуется учеными различных научных направлений. Актуальность научных работ по этой проблематике продиктована происходящими в стране социально-экономическими преобразованиями, развитием сектора негосударственных высших учебных заведений в сфере отечественного высшего образования, вхождением России в единое образовательное пространство.

Наиболее престижно – быть конкурентоспособным на рынке труда промышленно развитых стран. По отдельным специальностям ряд российских вузов можно назвать конкурентоспособным: МГУ им. М.В. Ломоносова, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МФТИ, РЭА им. Г.В. Плеханова, Государственный университет управления, Санкт-Петербургские инженерно-экономическая академия и Университет экономики и финансов и др.

Однако современная экономическая наука не дает как единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», так и единого общепринятого подхода к методам ее оценки и формирования. Для того, чтобы сформулировать определение конкурентоспособности вуза, нам необходимо рассмотреть все многообразие подходов к определению понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность организации».

Современная история конкуренции получила свое развитие в последней четверти XX в. благодаря работам М. Портера, А. Стрикленда и А. Томпсона, И. Ансоффа, достаточно широко известным в России. В последнее время появились серьезные исследования в этой области, выполненные отечественными учеными, Г. А. Азоровым, А. П. Челенковым, Н. К. Моисеевой, Р. А. Фатхутдиновым, В. Е. Хруцким, А. Ю. Юдановым и др. В развитых странах эффективный механизм конкуренции существует давно и он хорошо отлажен. Россия в силу известных политических причин в этом плане остается пока неуправляемой. Поэтому важно на начальном этапе построения механизма конкуренции и обеспечения конкурентоспособности определиться с терминами и понятиями.

Конкуренция, как уверяют нас многие авторы, является термином, используемым в бесчисленном количестве значений. Термин «конкуренция» происходит от латинского слова *concurrere* – сталкиваться и представляет собой механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность эффективно функционировать на рынке. Для обычного человека термин конкуренция, несомненно, выражает понятие о людях, энергично конкурирующих друг с другом, каждый из которых старается в своей деятельности опередить своих соперников. Для того, чтобы определить экономическое содержание понятия «конкуренция», часто выделяют три подхода к его пониманию: поведенческий, структурный, функциональный (рисунок 1.1).

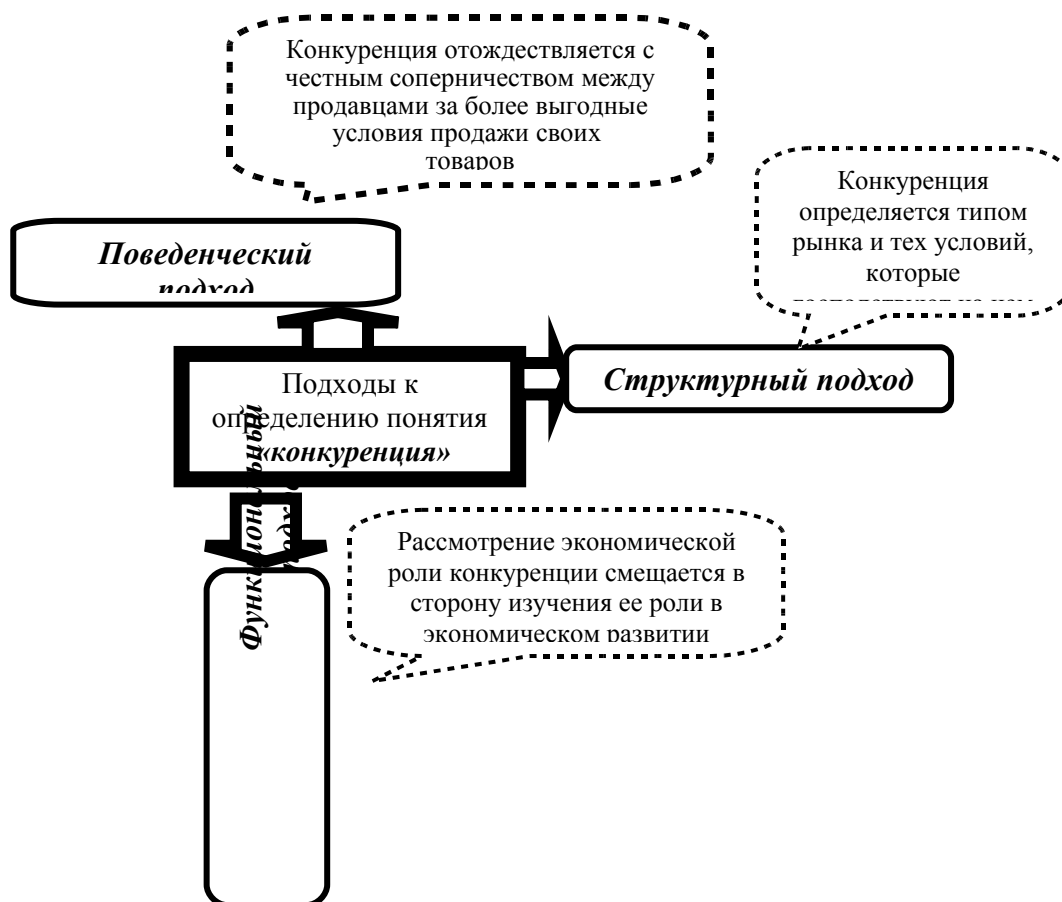


Рисунок 1.1 – Общенаучные подходы к определению понятия «конкуренция»

Кроме того, в современной экономической науке существуют различные точки зрения к пониманию конкуренции. Так, например, Философова Т. Г. понимает под **конкуренцией** ситуацию, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками и покупателями <sup>1</sup>. Другая трактовка термина «конкуренция», предоставляемая Фатхутдиновым Р. А., предлагает понимать под конкуренцией «процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных условиях» <sup>2</sup>. Группа авторов, таких как Азоев Г. Л., Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш., Поршев А. Г., Райзберг Б. А. и др. понимают под конкуренцией экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Объединяя данные определения и анализируя рассмотренную ранее литературу, можно дать еще одно понятие «конкуренции». На наш взгляд, под **конкуренцией** будет пониматься ситуация наличия на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов (предприятий), при которой последние (предприятия) могут таким образом использовать свои конкурентные преимущества, чтобы успешно реализовывать свой товар и удовлетворять потребности потребителей.

Как уже отмечалось, в современном мире ключевым понятием является **конкурентоспособность**. Термин «конкурентоспособность» незаметно, но достаточно органично вошел в наш повседневный и тем более научный лексикон. Конкурентоспособность – многогранная экономическая категория, которая во множестве источников трактуется неоднозначно. Термин «конкурентоспособность» используется применительно и к создаваемой продукции, и к элементам экономических систем, т.е. в настоящее время все большее количество исследователей уделяет внимание вопросам изучения конкурентоспособности продукции, отдельных предприятий, городов, регионов, стран, технологий, работников и даже нормативных актов. Таким образом, данный термин может рассматриваться на уровне товара, предприятия (товаропроизводителя), технологий, целой отрасли или региона, страны. В рамках этой традиции исследователями принято считать, что конкурентоспособный объект – это продукт, создаваемый в рамках бизнес-проекта и способный обеспечить прибыль на конкурентных рынках <sup>3</sup>. Т.е., конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке. Системно это может быть представлено в виде многоуровневой модели, упрощенная схема которой представляет «пирамиду конкурентоспособности» (рисунок 1) <sup>4</sup>.



Рисунок 1 – Пирамида конкурентоспособности

Следует отметить, что между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» различаются, во-первых, неодинаковыми целевыми функциями этих объектов. Во-вторых, сами целевые установки развития стран, в зависимости от исторически сложившихся традиций живущих в них людей, могут быть существенно различными. Во многих странах мира сформировались и развились (при всей их сложности) уникальные хозяйственные уклады со своей структурой и моделями развития. В-третьих, страны мира сильно различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическим и геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий.

В то же время между всеми вышеназванными уровнями конкурентоспособности существует достаточно тесная внутренняя и внешняя взаимозависимость. С одной стороны, конкурентоспособность страны базируется в первую очередь на ее жизнеспособности, т.е. на прочности ее национальной производственной базы.

С другой – конкурентоспособность предприятия во многом зависит от того, как организована социально-экономическая среда, в котором ему придется действовать. Его работу определяют не только собственные усилия, но и существующая в стране система взаимоотношений между предпринимателями и властью, между самими предпринимателями, между предпринимателями и нанимаемыми им работниками. Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном счете зависит от возможности конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособную продукцию.

В данной ситуации необходимо отметить неразрывную связь современной внутринациональной конкуренции с международной, а современные процессы глобализации обуславливают тот факт, что международная конкуренция не только усиливает проявления национальной конкуренции, но часто влияет на характер ее проявлений.

Кроме этого, наиболее известными в России по теории конкуренции считаются современные работы М. Портера. По мнению М. Портера, *конкурентоспособность* определяется способностью постоянно развиваться: первоначально добиваться конкурентного преимущества, изменяя основу, на которой осуществляется конкуренция, а затем сохранять свое преимущество, постоянно совершенствуя продукт, способы производства и другие факторы, причем так быстро, чтобы конкуренты не смогли их догнать и перегнать именно совершенствование и обновление – непрерывный процесс, который позволяет создать, по мнению М. Портера, конкурентные преимущества <sup>5</sup>.

В общем случае под конкурентоспособностью следует понимать способность конкурировать на рынках товаров и услуг. Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) *конкурентоспособность* определена как способность компаний, отраслей, регионов и наций обеспечить сравнительно высокий уровень дохода и заработной платы, оставаясь открытыми для международной конкуренции.

Трактуя понятие «конкурентоспособность», многие авторы опираются на термин «конкуренция», определяя его как «экономическое соревнование» (таблица 1).

Таблица 1 – Некоторые примеры определения термина «конкурентоспособность»

Автор	Определение
М.Портер	Конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений
А Чаплина	Возможность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию в условиях достижения высокого уровня эффективности деятельности.
М. Гельвановский	В самом общем смысле – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономических соревнований
Р. Ф. Фатхутдинов	Свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке
Е. Дж. Визер	Способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке
П. У. Зулькарпаев, Л. Р. Ильясова	Интегральная конкурентоспособность предприятия – это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю
М. Мескон, А. Альберт, Ф. Хедоури	Выраженная компетентность заключается в том, что фирма делает что-то лучше, чем ее конкуренты, т.е. сохраняет конкурентоспособность, позволяющую фирме привлекать и сохранять потребителей

Переход к рыночной экономике требует от предприятия повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, активизации предпринимательства и мобилизации неиспользованных резервов. Важная роль в реализации этой задачи отводится оценке эффективности деятельности и на ее основе – определению конкурентоспособности предприятия. Развивая идею о единстве эффективности и конкурентоспособности предприятия, некоторые авторы предполагают, что конкурентоспособность можно рассматривать с двух пози-

ций: как потенциал предприятия (конкурентоспособность менеджмента) и как преимущество предприятия по сравнению с другими (конкурентоспособность деятельности). Конкурентоспособность менеджмента включает в себя:

- структуру управления;
- культура управления;
- технологии управления;
- функции управления;
- цели менеджмента;
- принципы менеджмента.

Конкурентоспособность деятельности формируется из торговой деятельности, финансовой деятельности, организации сбыта и продвижения товара, организации управленческой деятельности, инновационной деятельности, социальной деятельности, стратегического управления и антикризисного управления <sup>6</sup>.

В последние годы появилось также понятие кластерной конкурентоспособности <sup>7</sup>. Кластер – это группа сопутствующих, взаимосвязанных компаний и связанных с ним организаций, согласованной действующих в интересах создания конечной конкурентоспособной продукции. Поэтому многоуровневая структура экономической категории «конкурентоспособность» с учетом современных тенденций должна быть дополнена конкурентоспособностью кластеров.

Часто конкурентоспособность соотносят с качеством продукции, что в значительной степени проистекает из определения, данного в ГОСТе 15467-79. А высокое качество продукции можно обеспечить только путем разработки множества стратегий и программ.

Таким образом, можно дать следующее определение конкурентоспособности организации, исходя из рассмотренных выше направлений: конкурентоспособность – это способность организации функционировать в динамичной конкурентной среде таким образом, чтобы привлекать и сохранять потребителей своей продукции (постоянно повышая его качество), повышая конкурентные преимущества и увеличивая долю на рынке.

Теперь можно подробнее остановиться на конкурентоспособности вуза. Данный вопрос в последние годы активно исследуется учеными различных научных направлений. В рыночной экономике образовательные учреждения действуют в условиях конкуренции. Конкуренция на рынке образовательных услуг представляет собой соперничество между образовательными учреждениями за привлечение желаемых клиентов в свой вуз. На рынке разворачивается конкурентная борьба между вузами, предлагающими аналогичные образовательные услуги. Каждый вуз стремится оказывать образовательные услуги лучше, чем конкурент, представлять дополнительные услуги и льготы. Конкурентная борьба между вузами – это совокупность действий, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке образовательных услуг.

В условиях рыночной экономики конкуренция между вузами серьезно ожесточается, и успешность образовательной деятельности во многом зависит

от научно-педагогического потенциала и конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Вузы в первую очередь заинтересованы в том, чтобы их выпускники были востребованы, чтобы они работали по специальности и перед ними открывались большие карьерные возможности. Постоянное повышение конкурентоспособности выпускников – главная задача, стоящая перед рыночно ориентированными образовательными учреждениями. Т.е., конкурентоспособность вуза включает в себя комплекс характеристик, обеспечивающих в совокупности определенную позицию (положение) в образовательной и шире (социокультурной) среде:

- качество образования
- внутрикорпоративная среда
- внешний имидж
- маркетинговые факторы
- востребованность выпускников на рынке труда

Здесь необходимо отметить, что качество образования, которое должно быть ориентировано на повышение конкурентоспособности является определяющим условием повышения качества жизни. Качество образования имеет много аспектов измерения в плане педагогических, социальных, экономических и иных критериев. Вместе с тем, научное сообщество выработало ряд универсальных критериев, позволяющих строить стандартизированные методики оценки качества и использовать их для сравнительного анализа статусных позиций учебных заведений.

Качество подготовки специалистов в современных условиях предопределяет дальнейшую судьбу вузов. Вузы России вступили на путь конкурентной борьбы как за рынок поставщиков, так и за рынок потребителей своей «продукции». В связи с этим в вузах стали понимать, что необходимо создать условия, обеспечивающие требуемый уровень подготовки кадров, и научиться этим управлять. Как представляется большинству ученых, проблема качества подготовки кадров в период перехода к рыночным отношениям стала весьма острой в силу следующих причин:

- ликвидации государственного распределения выпускников вузов;
- дефицита специалистов, способных работать в условиях рыночных отношений при количественной избыточности рынка традиционных специалистов;
- неустойчивого спроса на специалистов со стороны потребителей; - сокращения госбюджетного финансирования образовательной и научной деятельности;
- признания автономности вузов.

Т.е., существующую ситуацию в области качества высшего образования нельзя назвать благополучной, хотя для улучшения ситуации предпринимается достаточно много шагов как на федеральном, так и институциональном уровне.

Для объективной оценки качества результатов любой высокотехнологической продукции или услуги, к которым относятся образовательные и научно-исследовательские услуги высшей школы, кроме оценки степени соответствия результатов технологического процесса предъявляемым требованиям, необхо-

можно иметь заключение о том, насколько качество предоставления этих услуг, т.е. насколько он совершенен, упорядочен, организован, устойчив, обеспечен, нацелен на предотвращение отклонений, несоответствий и т.д.

Критерием качества таких процессов обычно выступает мера обеспечения того, что оказанная услуга, в том числе образовательная или научно-исследовательская, будет в точности соответствовать установленным требованиям, и в первую очередь требованиям потребителей. Это же определяет необходимость в создании системы менеджмента качества.

Система менеджмента качества (СМК) вуза может строиться:

- в соответствии с требованиями и рекомендациями международных стандартов серии ISO 9000:2000 (ГОСТ Р ИСО 9000-2001);

- на базе модели конкурса Минобрнауки России «Внутривузовские системы обеспечения качества подготовки специалистов»;

- в соответствии с принципами всеобщего менеджмента качества (TQM), реализуемым на базе модели Европейского фонда по менеджменту качества (EFQM);

- на базе других моделей менеджмента качества, адаптированных для сферы образования.

Одним из ключевых элементов Болонской декларации является внедрение единых механизмов обеспечения качества европейского высшего образования. Таким образом, можно полагать, что те университеты, которые первыми пойдут по пути создания СМК, будут иметь конкурентное преимущество в плане выхода на международные образовательные рынки.

Эффективное поведение вуза на рынке заключается в повышении конкурентоспособности услуг путем максимального соответствия их параметров требованиям потребителей. Необходимость учета требований потребителей тем больше, чем выше уровень конкуренции на релевантном рынке образовательных услуг. Т.е. при высоком уровне конкуренции необходимо учитывать не только самые важные требования, но и в значительной степени остальные. Альтернативой может быть более детальная сегментация релевантного рынка образовательных услуг. Опыт создания Новгородского университета путем объединения вузов города показывает еще один вариант деятельности вуза в такой ситуации, при котором не только происходит экономия на масштабах деятельности, но и в определенной мере снижается уровень конкуренции на региональном рынке.

Есть основания полагать, что в сложной социально-экономической ситуации потребители уделяют максимальное внимание стоимости услуг и только во вторую очередь – их качеству и имиджу учебного заведения. Для более развитых регионов наивысший приоритет получает требование высокого качества предоставляемых образовательных услуг, а затем имиджа высшего учебного заведения, который, с одной стороны, является своеобразной гарантией качества, а с другой, - создает дополнительную конкурентоспособность будущим выпускникам на рынке труда. При росте рыночной востребованности образовательных услуг приоритеты потребителей меняются аналогично.



По мере дальнейшего улучшения социально-экономического положения региона и рыночной востребованности образования снижается относительная важность цены и на смену ей приходит сервис. И, наконец, для самых успешных регионов и наиболее рыночно-ориентированных образовательных ниш на первое место выходит имидж высшего учебного заведения и лишь затем качество образовательных услуг и уровень предоставляемого сервиса.

В соответствии с таким подходом, конкурентоспособность высшего учебного заведения как комплексную характеристику вуза за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающую превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей – финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых и социально-политических, а также способность вуза к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> *Философова, Т.Г.* Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» (080500), «Экономика» (080100) / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под. ред. Т.Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 5-6.

<sup>2</sup> *Фатхутдинов, Р.А.* Стратегический менеджмент: Учебник. – 6-е изд., испр. и доп. / Р. А. Фатхутдинов. М.: Дело, 2004. С.100 – 101.

<sup>3</sup> *Комков, Н.И.* Многоуровневая структура и подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособность» / Н. И. Комков, А. В, Лазарев // Проблемы прогнозирования. 2007. №4. С. 3–20 С. 6-7.

<sup>4</sup>там же. Указ. соч.<sup>1</sup>

<sup>5</sup> там же.

<sup>6</sup> *Чаплина, А.* Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия/ А. Чаплина // Проблемы теории и практики управления. 2006. №3. С.110-111

<sup>7</sup> *Корчагова, Л.А.* Оценка конкурентоспособности вуза/ Л. А. Корчагова // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №5. С. 48–54.

**Ключевые понятия** конкурентоспособность, конкуренция, качество образования, система менеджмента качества