

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ВУЗОВ: КЛАССИФИКАЦИЯ С ПОЗИЦИЙ СТЕЙКХОЛДЕРМЕНЕДЖМЕНТА

Белый Е.М., Мингачева Л.Р., Романова И.Б.

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет Минобрнауки России», Ульяновск, Россия (432000, Ульяновск, ул. Л. Толстого, 42), e-mail: priemnay@bk.ru

Проанализированы известные дефиниции категории «конкурентные преимущества вуза, рассмотрены основные классификации конкурентных преимуществ высшего учебного заведения. Выделены признаки, по которым можно классифицировать преимущества: базовое условие, определяющее характер источника конкурентного преимущества; инициатор конкурентного преимущества; срок действия; характер динамики; уровень иерархии; возможность имитации; отношение к цене; сфера проявления, конкурентный потенциал. Сформулированы определения категорий «конкурентоспособность вуза» и «конкурентные преимущества вуза» с позиций теории заинтересованных сторон (теории стейкхолдеров). В связи с этим предложено в качестве классификационного признака использовать отношение конкурентного преимущества к группе заинтересованных сторон. В качестве групп заинтересованных сторон (стейкхолдеров) выделены государство, общество, клиенты, сотрудники, внешние партнеры, бизнес-сообщество. Проведена классификация известных конкурентных преимуществ отечественных вузов по данному классификационному признаку.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, стейкхолдеры, классификация.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF INSTITUTES OF HIGHER EDUCATION: CLASSIFICATION FROM THE POSITION OF STAKEHOLD MANAGEMENT

Beliy E.M., Mingacheva L.R., Romanova I.B.

Ulyanovsk state university, Ulyanovsk, Russia (432000, Ulyanovsk, Tolstogo st., 42), e-mail: priemnay@bk.ru

There were analyzed certain definitions of category “competitive advantages of institute of higher education, were considered basic classifications of competitive advantages of institute of higher education. Signs on which it is possible to classify competitive advantages are allocated: the base condition defining character of a source of competitive advantages; initiator of competitive advantage; validity period; nature of dynamics; hierarchy level; imitation possibility; relation to the price; manifestation sphere, competitive potential. There were formulated definitions of categories “competitiveness of institute of higher education” and “competitive advantages of institutes of higher education” from the position of stakeholders theory. Due to this there was suggested to use relationship of competitive advantages to the group of stakeholders, as classification feature. As a group of stakeholders were marked out the government, society, clients, employes, foreign partners, business-community. There was made classification of certain competitive advantages of native institutes of higher education on the basis of the given classification feature.

Key words: institute of higher education, competitiveness, competitive advantages, stakeholders, classification.

Несмотря на тот факт, что рынок образовательных услуг имеет характерные отраслевые отличия, проявляющиеся в особенностях содержания, технологий и условий реализации образовательных услуг, в составе субъектов рынка, в структуре и уровне профессиональных компетенций персонала учреждений высшего профессионального образования, для него характерны общие закономерности конкурентного взаимодействия заинтересованных сторон. Поэтому можно утверждать, что конкурентоспособность российских вузов имеет рыночную природу, ибо, как утверждает Ю.Б. Рубин, «конкурентоспособность есть способность заинтересованных сторон рынка к конкуренции,

она всегда представляет собой предпосылку их конкурентных действий, в том числе и в сфере образования» [5].

В системе рыночных отношений конкурентные преимущества (КП) занимают центральное место, так как, во-первых, их формирование и развитие возможно лишь в среде конкуренции, а, во-вторых, они являются целью конкурентной стратегии и выступают ключевыми факторами конкурентоспособности субъекта.

В литературе существует несколько дефиниций категории «конкурентные преимущества вуза». В частности, в работе [2] конкурентные преимущества высшего учебного заведения определяются как «характеристики, свойства марки или образовательных продуктов и услуг, которые создают для образовательного учреждения определенное превосходство над своими прямыми конкурентами». Авторы отмечают, что эти характеристики «могут относиться как к самим образовательным продуктам, так и к дополнительным услугам, формам обучения, сбыта или продаж...».

Согласно Е.Д. Липкиной, конкурентные преимущества высших учебных заведений – это «заключенные в результатах деятельности вузов отличительные ценности, возможность получения которых побуждает клиента принять решение в пользу конкретного учебного заведения». В итоге способность вузов обеспечить наличие таких ценностей и сохранить их впоследствии создают для них определенное превосходство над прямыми конкурентами [4].

В работе Т.К. Екшикеева высказывается достаточно спорное суждение, что КП вуза основываются лишь на компетенциях его персонала, т.е. в основе конкурентных преимуществ лежит специфический опыт работы, навыки и профессионализм сотрудников учебного заведения, которыми не обладают конкуренты и которые нельзя приобрести за короткий отрезок времени [3].

Важнейшей предпосылкой для детального анализа конкурентных преимуществ (выявление источников и подходов к формированию, разработка мер по удержанию и развитию КП) является их классификация. Наиболее подробные классификации конкурентных преимуществ объектов представлены в работах отечественных исследователей Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова [1] и Р.А. Фатхутдинова [7]. В классификации, предложенной в монографии [1], определено восемь признаков, по которым можно классифицировать КП: базовое условие, определяющее характер источника КП; инициатор конкурентного преимущества; срок действия; характер динамики; уровень иерархии; возможность имитации; отношение к цене; сфера проявления.

Р.А. Фатхутдинов предлагает классифицировать КП по следующим признакам: отношению к системе; сферам возникновения КП; месту его реализации; виду получаемого конечного результата.

В [3] предлагается классифицировать конкурентные преимущества вуза по элементам конкурентного потенциала, к которым КП относятся, причем эти элементы автор называет «функциональными потенциалами» и выделяет следующие: учебно-методический и инновационный; научно-исследовательский; человеческий; финансово-экономический; социальный; управленческий; маркетинговый.

Нам представляется плодотворной идея использования при формировании системы стратегического управления высшим учебным заведением теории заинтересованных сторон (теории стейкхолдеров) [6].

Согласно этой теории стейкхолдерами (потенциальными выгодополучателями от деятельности) любой фирмы являются: владельцы фирмы; покупатели ее продукции; поставщики разного рода ресурсов; работники фирмы; местное сообщество; различные общественные группы; государство. Соответственно менеджмент фирмы должен организовать управление таким образом, чтобы интересы перечисленных стейкхолдеров не нарушались.

В современной трактовке теории заинтересованных сторон стейкхолдеры рассматриваются не просто как группы и лица, затрагиваемые деятельностью организации, но как вкладчики определенного типа ресурса. Заинтересованные стороны поставляют организации необходимые для ее деятельности ресурсы, так как эта деятельность позволяет удовлетворять их запросы. При этом удовлетворение запросов стейкхолдера представляет собой получение им от организации ресурсов. Таким образом, отношения между организацией и ее стейкхолдерами выстраиваются вокруг ресурсного обмена.

Теория заинтересованных сторон может быть, в первую очередь, полезна тем организациям, которые в наибольшей степени нуждаются в поддержании отношений с широким кругом стейкхолдеров. Примером такой организации является высшее учебное заведение, поведение которого, по утверждению К.С. Солодухина, можно описать как «лавирование между интересами различных стейкхолдеров. При этом оптимизация финансового результата является не самоцелью, но средством удовлетворения запросов стейкхолдеров в условиях недостаточного государственного финансирования вуза» [6].

Автором выделено 6 групп заинтересованных сторон, с которыми вуз вступает в ресурсный обмен, на чью деятельность вуз оказывает непосредственное воздействие и которые влияют на функционирование вуза:

1. «Государство» – государственные и региональные органы власти, государственные институты.
2. «Общество» – потребители культурных ценностей, экологические организации, фонды-грантодатели, СМИ, гражданское общество в целом.

3. «Клиенты» – студенты, слушатели, потребители необразовательных услуг.
4. «Сотрудники» – профессорско-преподавательский состав, административно-управленческий и вспомогательный персонал, другие сотрудники вуза.
5. «Внешние партнеры» – школы, учреждения начального и среднего профессионального образования, профессиональные сообщества (профессиональных бухгалтеров, аудиторов, оценщиков, актуариев, архитекторов и др.).
6. «Бизнес-сообщество» – как работодатели для выпускников вуза, как потребители образовательных услуг для своего персонала, как потребители научно-технических и консалтинговых услуг.

В такой постановке конкурентоспособность вуза можно определить как степень удовлетворения им интересов основных групп заинтересованных сторон (государства; общества; клиентов; сотрудников; внешних партнеров; инфраструктурных партнеров; бизнес-сообщества).

Учитывая вторичность конкурентоспособности организации по отношению к ее конкурентным преимуществам, можно определить конкурентные преимущества вуза как его существенные характеристики, которые позволяют в большем объеме удовлетворить интересы стейкхолдеров (групп заинтересованных сторон). В этом случае представляется целесообразным использовать в качестве классификационного признака КП высшего учебного заведения вид группы заинтересованных сторон, интересы которых данное конкурентное преимущество удовлетворяет. В табл. 1 сделана попытка систематизировать известные КП отечественных вузов по указанному классификационному признаку.

Таблица 1 – Конкурентные преимущества отечественных вузов

Тип стейкхолдера	Конкурентные преимущества
Государство	<ul style="list-style-type: none"> - функционирование на базе вуза учебно-методических объединений по группам направлений и специальностей; - участие в конкурсах и рейтингах, проводимых Минобрнауки РФ и авторитетными зарубежными организациями; - участие в законотворческой деятельности в сфере образования, науки и инноваций; - внедрение системы менеджмента качества; - финансовая устойчивость вуза.
Общество	<ul style="list-style-type: none"> - сотрудничество с известными отечественными и международными организациями, зарубежными вузами; - обеспечение «прозрачности» деятельности, предоставление в различных видах СМИ (печатных, электронных, в Интернете) максимально полной информации о вузе; - проведение широкомасштабных PR-акций; - наличие известных ученых и научных школ;

<p>Клиенты</p>	<ul style="list-style-type: none"> - участие вуза в международных, федеральных и региональных научных, социальных, культурных, экологических проектах; - клубы и сайты выпускников; - имидж, известность и привлекательность бренда вуза. - качество образования; - востребованность выпускников на рынке труда; - наличие международных образовательных программ; - уровень информатизации учебного процесса; - материально-техническое обеспечение учебного процесса; - развитость социальной инфраструктуры; - собственные стипендиальные программ (ученого совета, попечительского совета и др.); - возможность получения дополнительных образовательных услуг; - гибкое ценообразование на образовательные услуги; - горизонтальная диверсификация образовательных программ и продуктов; - многопрофильная и многоуровневая образовательная система; - обеспечение индивидуальной образовательной траектории для обучающихся; - развитая система довузовской подготовки; - оперативное реагирование на запросы рынка в сфере основных и дополнительных образовательных программ; - реализация престижных образовательных программ с высоким уровнем требований (МВА, «Оценка бизнеса», «Аудит» и др.); - реализация системы непрерывного образования (школа – колледж – вуз – послевузовское образование); - обеспечение раннего трудоустройства будущих выпускников; - интенсивная внеучебная деятельность студентов и слушателей; - известность и привлекательность бренда вуза.
<p>Сотрудники</p>	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень заработной платы; - финансовая устойчивость вуза; - имидж вуза; - корпоративная культура; - развитость социальной инфраструктуры; - хорошие условия труда; - эндаумент-фонд.
<p>Внешние партнеры</p>	<ul style="list-style-type: none"> - специализированные классы в школах региона; - проведение олимпиад и конкурсов для учащихся школ и учреждений начального и среднего профессионального образования; - система повышения квалификации для преподавателей школ, учреждений начального и среднего профессионального образования, вузов; - реализация договоров о сотрудничестве с учреждениями начального и среднего профессионального образования;

<p>Бизнес-сообщество</p>	<ul style="list-style-type: none"> - участие в деятельности профессиональных сообществ. - развитая инновационная инфраструктура вуза (технопарки, центры коллективного пользования, бизнес-инкубаторы и др.); - целевая подготовка специалистов по заказу предприятий и организаций; - участие в опережающем обучении сотрудников предприятий и организаций с целью освоения перспективных специальностей и технологий; - формирование содержания образовательных программ с учетом запросов бизнес-сообщества; - участие ведущих специалистов предприятий и организаций в реализации образовательных программ; - проведение совместных с предприятиями и организациями НИР и ОКР; - подготовка через аспирантуру и докторантуру кадров высшей квалификации для предприятий и организаций; - участие преподавателей вуза во внутрифирменном обучении; - внутривузовская система повышения квалификации и переподготовки сотрудников предприятий и организаций; - ранняя адаптация будущих выпускников вуза к специфике конкретных предприятий и организаций; - гудвилл вуза.
--------------------------	--

Предложенная классификация КП с позиций стейкхолдерменеджмента представляется весьма эффективной при выявлении, формировании и развитии конкурентных преимуществ высших учебных заведений.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : ОАО «Типография «Новости», 2000. – С. 256.
2. Борисова Ю.В. Анализ конкурентоспособности образовательного учреждения / Ю.В. Борисова, Н.В. Тихомирова // Открытое образование. – 2002. – № 2. – С. 56-58.
3. Екшикеев Т.К. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества вуза // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 392-396.
4. Липкина Е.Д. Обеспечение конкурентоспособности вузов при реализации эффективной маркетинговой деятельности. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2009. – С. 358.
5. Рубин Ю.Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования. – URL: http://www.akkork.ru/r/about/mass_media/index.php?id_8=91 (дата обращения: 05.10.2012).

6. Солодухин К.С. Проблемы применения теории заинтересованных сторон в стратегическом управлении организацией // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4. – С. 152-156.
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – М. : Эксмо, 2005. – С. 544.

Рецензенты

Лалин Анатолий Евгеньевич, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономического анализа и государственного управления ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск.

Байгулов Ришат Мягдянович, д.э.н., профессор кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск.