

Анализ конкурентоспособности Competitiveness analysis

УДК 339.13

ОСОБЕННОСТИ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ

COMPETITIVENESS FEATURES AND FACTORS OF UNIVERSITIES EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Наталья Сергеевна МУШКЕТОВА,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и рекламы,
Волгоградский государственный университет
E-mail: nmushketova@yandex.ru*

Светлана Владимировна ФЕДОРОВА,

*старший преподаватель кафедры
маркетинга и рекламы,
Волгоградский государственный университет
E-mail: Savelia11@mail.ru*

Natal'ia S. MUSHKETOVA,

*PhD of Economics Sciences,
Associate Professor of the Department
of Marketing and Advertising,
Volgograd State University
E-mail: nmushketova@yandex.ru*

Svetlana V. FEDOROVA,

*Senior Lecturer of the Department of Marketing
and Advertising, Volgograd State University
E-mail: Savelia11@mail.ru*

В статье исследуется конкуренция на российском рынке образовательных услуг, выявляются неценовые методы конкурентной борьбы, в том числе недобросовестные, факторы, влияющие на развитие конкуренции между вузами.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, конкурентная структура рынка, факторы конкурентной борьбы.

In article the competition in the Russian market of educational services is investigated, not price methods of competitive fight, including unfair, the factors influencing development of the competition between higher education institutions come to light

Keywords: education market, the competitive structure of the market, the factors of competition.

Рынок образовательных услуг российских вузов представляет собой модель рынка монополистической конкуренции: число производителей услуг велико, барьеры высоки. На этом рынке предлагается дифференцированный продукт, который в результате реформирования российской системы образования к настоящему времени превратился в широкий по видам, формам и содержанию комплекс образовательных услуг.

Динамика количественных характеристик рынка образовательных услуг вузов за последние 20 лет свидетельствует о росте доступности образования

для широких слоев населения [2]. На региональных рынках конкурируют отдельные учебные заведения, государственные (ГОУ) и негосударственные (НОУ) образовательные учреждения, местные образовательные структуры и филиалы учебных заведений из других регионов и т. д.

Например, конкуренция между ГОУ и НОУ характеризуется тем, что последние стали более активно использовать новые образовательные технологии и информационные системы. Более активные вузы используют конкурентные преимущества и по цене, и по продукту. В то же время НОУ меньше внимания

уделяют качеству образования, поскольку объективно цели у них иные: следование за объемами продаж, количеством платных студентов, поиски способов удержать их любой ценой. Все это оборачивается снижением требований и контроля. Государственные вузы находятся в лучшем положении: общежитие, гарантированное финансирование материальной и технической базы образования, науки, зарплаты, социальной политики из бюджета и др.

В ближайшей перспективе конкуренция будет только усиливаться в связи с предстоящим сокращением вузов. Вместе с тем, по мнению некоторых экспертов, основной показатель конкурентоспособности – постоянный приток новых вузов на рынок высшего профессионального образования, а не выдавливание существующих [5].

В США – 4 352 вуза на 310 млн чел. населения, т. е. гораздо больше, чем сейчас в России. В Бразилии 2 000 вузов на 190 млн чел. населения – опять-таки существенно больше. В Китае за последние 10 лет число выпускников высшей школы выросло в пять раз, а количество самих вузов – вдвое. По данным Организации экономического сотрудничества и развития, к 2020 г. около 40% всех выпускников вузов будет приходиться на долю Китая и Индии. Таким образом, передовые и динамично развивающиеся государства не только не сокращают количества вузов и их выпускников, но даже увеличивают [10].

Межвузовским конкурентным полем является региональный рынок высшего профессионального образования (ВПО), функционирующий как целостный институт с достаточно диверсифицированной структурой. Изменение структуры рынка образовательных услуг привело к тому, что конкурентные стратегии вузов, нарабатанные годами растущего спроса (дифференциация образовательных услуг с предложением на рынок новых специальностей, развитие филиальной сети и др.), сегодня уже не работают [8].

Для рассматриваемого рынка характерными являются высокая степень дифференциации образовательных услуг по вузам и соответствующий существенный разброс цен, в большей мере связанный со статусом и брендом учебного заведения, чем со специализацией программ или другими факторами. В свете такой особенности этого сектора услуг конкурентная борьба может вестись не только за клиентов и выражаться в денежной форме, но и за общественный статус и выражаться в форме его повышения. Таким образом, можно выделить конкурентные действия, повышающие престиж вуза:

- оплата положительной рецензии на свой вуз в престижном печатном издании;
- наделение вузов искусственными конкурентными преимуществами (например, формальное или неформальное наделение вузов статусом ведущих (элитных) вузов, присвоение грифа учебно-методического объединения, статуса федерального или национального исследовательского университета).

Такие методы создают дискриминационные условия на рынке ВПО, что в результате приводит к его дестабилизации, а также крайне негативно сказывается на экономике страны в целом.

Как и в любом секторе рынка, на рынке профессиональных образовательных программ требуется разнообразие образовательных организаций. Это разнообразие должно достигаться не путем искусственного выделения ведущих и прочих организаций, а вследствие формирования конкурентных кластеров, в основе которого лежит разнообразие направлений самостоятельного поиска организациями путей повышения конкурентной устойчивости на рынке.

Достаточно распространены и недобросовестные методы, направленные на причинение ущерба репутации конкурентов, на искусственное повышение своего собственного статуса. Самые распространенные инструменты недобросовестной конкуренции – некорректная реклама, антиреклама, контрпропаганда и черный PR в отношении конкурентов, публикации необъективных рейтингов, демонстрация близости вуза к органам управления образованием, капитализация чужих брендов и др.

В целом анализ конкуренции на рынке образовательных услуг вузов позволяет выявить ряд ключевых факторов, влияющих на ее развитие.

Во-первых, современный рынок ВПО последовательно эволюционирует от рынка продавца к рынку покупателя, что обуславливает многоаспектное обострение конкуренции непосредственно между производителями услуг ВПО.

Во-вторых, развитие регионального рынка ВПО во многом обуславливается численностью населения, предъявляющего массовый спрос на услуги вузов. Иначе говоря, демографическая ситуация (в первую очередь возрастная структура) определяет количественные характеристики спроса, соответственно, и маркетинговое поведение производителей образовательных услуг.

В-третьих, собственно структура рынка услуг ВПО (соотношение его отдельных профессиональ-

но ориентированных сегментов, их емкость и конкурентоспособность) детерминирована конъюнктурой рынка труда (новыми условиями профессионализации населения, возможностью последующего трудоустройства с учетом ситуации на региональном рынке труда и т. д.).

В-четвертых, усложнение конкурентной борьбы между вузами за абитуриентов определяется региональным и социальным замыканием вузов. Оно порождено следующими факторами: ориентацией молодежи на работу с учетом потенциальных возможностей региональной экономики, ростом числа региональных вузов, низкими материальными возможностями большинства семей, особенно в районных городах и в селах.

По этим причинам в последние годы комплектация вузов студентами происходит в основном за счет жителей того же города, где находится вуз, в крайнем случае – того же региона. Например, в Волгоградской области самыми регионально замкнутыми являются юридические, технические, педагогические и политологические факультеты; самыми открытыми – сельскохозяйственные (аграрные).

Географическая замкнутость вузов проявляется еще сильнее, если учитывать не только масштабы города, в котором находится вуз, а территориально-экономический район, в состав которого входит город. Так, в вузах Москвы обучаются 92% студентов из Центрального федерального округа; в вузах Санкт-Петербурга – 79% студентов из Северо-Западного федерального округа, в вузах Волгограда – 87% из Южного федерального округа, в вузах Казани – 98% из Приволжского и Уральского федеральных округов, в вузах Екатеринбурга – 93% из Уральского и Сибирского федеральных округов, в вузах Новосибирска – 87% из Сибирского федерального округа [6].

В-пятых, в настоящее время все более важным фактором, влияющим на конкурентную борьбу вузов, является система рейтингов. Отдельно следует выделить российские рейтинги. Так, наряду с традиционным рейтингом Министерства образования и науки Российской Федерации предлагаются менее формальные измерительные инструменты. Рейтинг российских вузов по востребованности выпускников крупными работодателями публикуется Издательским домом «Коммерсантъ». Сразу несколько специализированных рейтингов запущены агентством «РейтОр». Новые системы рейтингования разрабатываются в Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова и в Московском

государственном институте международных отношений. Однако наибольший ажиотаж и недовольство вызывают именно международные рейтинги.

Последнее десятилетие только один российский университет – МГУ им. М. В. Ломоносова – стабильно попадает в 100–300 лучших университетов мира, Санкт-Петербургский государственный университет ему существенно уступает, остальные вузы находятся за пределами трехсот лучших. При этом методики подсчета в разных рейтингах значительно различаются. Эксперты считают, что можно говорить лишь о каких-то общих тенденциях, а не о точном месте того или иного университета в мире.

В качестве примера можно привести всемирный рейтинг университетов компании Quacquarelli Symonds (QS) и рейтинг британского еженедельника Times Higher Education (THE) (до 2010 г. это был единый рейтинг THE-QS). После раскола их рейтинги стали существенно различаться. Теперь THE больший акцент делает на формальных метриках, а не на мнениях экспертов, как QS. Наглядно эти расхождения можно проиллюстрировать таблицей, в которую сведены данные по общему рейтингу THE-QS за 2004–2006 гг. и отдельному рейтингу QS за 2007–2012 гг.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова в совместном рейтинге THE-QS до 2006 г. включительно стабильно держался в первой сотне лучших вузов мира, а в 2007 г. резко просел на 231-е место. Одновременно провалились и показатели Санкт-Петербургского государственного университета.

Методики подсчета рейтингов регулярно обновляются, однако о коренных изменениях методологии пока говорить преждевременно. Рейтинги THE и QS декларируют оценку не только исследовательской деятельности вузов, удельный вес которой в оценке 60%, но и образовательной, международной, инновационной. Эксперты отмечают, что если рейтинг THE нацелен большей частью на академическое сообщество, то рейтинг QS преимущественно ориентирован на потребителей образовательных услуг.

Российское академическое сообщество считает, что международные рейтинги не учитывают исторических особенностей развития национальных образовательных систем, культурный контекст, языковые особенности. Негативное восприятие результатов рейтингов администрациями высших учебных заведений обусловлено также распределением бюджетного финансирования сообразно месту в рейтингах [3, 4].

Места университетов России в рейтинге THE-QS 200 лучших университетов мира за 2004–2006 гг. и в рейтинге QS за 2007–2012 г. [3]

Вуз	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова	92	79	93	231	183	101	93	112	116
Санкт-Петербургский государственный университет	Далее 200	218	164	239	224	168	210	251	253
Новосибирский государственный университет	Далее 200	169	346	440	401–500	312	375	400	371
Томский государственный университет	Далее 200	475	296	466	401–500	401–500	401–450	451–500	551–600
Казанский государственный университет	Далее 200	484	476	528	501 и далее	501–600	501–550	601 и далее	601 и далее

Вместе с тем ряд экспертов считают, что система рейтингов обладает и рядом преимуществ. Так, по мнению руководителя исследовательской группы проекта «Национальный рейтинг российских вузов» А. Г. Чаплыгина, в условиях постоянно ускоряющегося роста объема доступной информации, любой инструмент, сворачивающий чрезмерные объемы информации до объемов, приемлемых для потребления, полезен. Можно было бы считать оптимальным число рейтингов, сравнимое с числом целевых аудиторий, т. е. примерно полдюжины, исходя из того, что основными аудиториями считаются домохозяйства (семьи абитуриентов), обучающиеся в вузах, академическое сообщество, работодатели, органы госуправления [7].

В последние годы все чаще ставится вопрос о построении методологии рейтинга на основе критериев оплаты труда или карьерной траектории выпускников высших учебных заведений. В нашей стране указанные критерии получили бы однозначно положительную оценку как со стороны работодателей, так и со стороны потребителей образовательных услуг. Однако существенным барьером для разработки и внедрения такой методологии оценки является отсутствие в России накопленных массивов необходимых статистических данных. Отсутствие системы образовательной статистики в России является одной из острых проблем. Органы управления всех уровней практически не имеют информации не только для оценки тенденций, прогнозирования, выработки внятной образовательной политики, но даже для принятия оперативных решений. Информация собирается различными ведомствами, часто не стыкуется, не содержит многих индикаторов, необходимых для управления такой специфической сферой, какой является образование [1]. В целом в накоплении такой базы должны быть наиболее заинтересованы сами вузы, поскольку такие данные капитализируют вуз, работают на повышение его

репутации, мобилизуют выпускников на активное участие в развитии вузов, позволяют налаживать эффективное взаимодействие с работодателями.

Таким образом, можно сделать вывод, что на современном этапе рейтинг вузов не может рассматриваться в качестве объективного и достоверного инструмента оценки качества образовательных услуг. Более того, к настоящему времени еще даже не сложилось однозначной трактовки понятия качества образования.

Еще одним фактором, влияющим на конкуренцию вузов, является вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО). Руководство страны в 2011–2012 гг. предприняло революционные шаги для скорейшей адаптации (реформы) рынка услуг ВПО требованиям ВТО и вышло с инициативой до конца 2012 г. выявить неэффективно работающие государственные вузы, а также разработать и утвердить до мая 2013 г. программу их реорганизации. Для быстрой и объективной оценки Минобрнауки России предложило пять основных количественных критериев: средний балл единого государственного экзамена студента; объем НИОКР в расчете на одного педагогического работника; удельный вес численности иностранных студентов, не считая стран СНГ; количество доходов из всех источников в расчете на одного педагогического работника; объем площадей помещений, находящихся в праве собственности или в оперативном управлении вуза. Для филиалов добавлены были еще три дополнительных критерия: число обучающихся, «остепененность» преподавательского состава и доля штатных преподавателей. Позднее Минобрнауки России обнародовало на своем сайте результаты полного мониторинга работы 541 высшего учебного заведения и 994 филиалов. В результате были определены эффективные вузы, вузы с признаками неэффективности и неэффективные вузы. Для сложившегося рынка образовательных услуг этот

мониторинг, как следует полагать, станет тяжелейшим ударом по репутации российского образования в целом, грозит непредсказуемыми последствиями для многих региональных вузов и студентов. Слияние вузов будет проходить с огромными кадровыми и творческими образовательными потерями [9].

Анализ конкурентной структуры и факторов, обуславливающих конкурентную борьбу на рынке образовательных услуг, показывает, что конкурентная борьба протекает не только на уровне марки продукта, т. е. напрямую между вузами, предлага-

ющими обучение по аналогичным специальностям или направлениям подготовки по сопоставимым ценам, но и на уровне рода и вида продукта – между вузами и колледжами, между различными направлениями подготовки. Это подтверждает актуальность разработки конкурентной стратегии вузами с учетом не только поведения конкурентов и потребителей, но и остальных компонентов маркетинговой среды различного уровня – законодательной, экономической и других подсистем, средств массовой информации, поставщиков, посредников и др.

Список литературы

1. Боровская М. А., Масыч М. А. Стратегия инновационно ориентированного управления развитием технического университета: монография. Таганрог: ТРТУ, 2006. 198 с.
2. Боcharова О. Высшее образование в России: вертикальная мобильность и социальная защита // Журнал Новой экономической ассоциации. 2002. № 2.
3. Если доверить «сомелье» оценку качества образования... // Аккредитация в образовании. URL: http://www.akvobr.ru/esli_doverit_somelje_ocenku_kachestva_obrazovania.html.
4. Демина Н. Обидные рейтинги // Полит. ру. URL: <http://polit.ru/article/2012/09/13/ranking/>.
5. Неклюдов С. Ю. Гильотина как эффективное средство от мигрени // Полит. ру. URL: <http://polit.ru/article/2012/11/27/edu/>.

List of references

1. Borovskaia M. A., Masych M. A. The strategy of innovation-oriented development management Technical University [Strategiia innovatsionno orientirovannogo upravleniia razvitiem tekhnicheskogo universiteta]: monography, Taganrog, TSURE, 2006, 198 p.
2. Bocharova O. Higher education in Russia: the vertical mobility and social protection [Vysshee obrazovanie v Rossii: vertikal'naia mobil'nost' i sotsial'naia zashchita], *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii – Journal of the New Economic Association*, 2002, no. 2.
3. If you trust the «sommelier» assessment of the quality of education... [Esli doverit' «somel'e» otsenku kachestva obrazovaniia...], *Akkreditatsiia v obrazovanii – Accreditation in education*, Available at: http://www.akvobr.ru/esli_doverit_somelje_ocenku_kachestva_obrazovania.html.
4. Demina N. Offensive ratings [Obidnye rejtingi], *Polit. ru*, Available at: <http://polit.ru/article/2012/09/13/ranking/>.
5. Nekliudov S. Ju. The guillotine as an effective remedy for migraine [Gil'otina kak effektivnoe sredstvo ot migreni], *Polit. ru*, Available at: <http://polit.ru/article/2012/11/27/edu/>.
6. Predictive analysis of the demographic situation before 2018 in connection with the formation of the pool of

6. Прогнозный анализ демографической ситуации до 2018 г. в связи с формированием контингента потенциальных абитуриентов // Центр социального прогнозирования. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-1394.html>.
7. Рейтинги университетов: построить или построятся? // Аккредитация в образовании. URL: http://www.akvobr.ru/reitingi_universitetov_postroit_ili_postroitsa.html.
8. Рубин Ю., Коваленко А., Леденев В. Конкуренция вузов на российском образовательном рынке // Вузовский вестник. 2010. № 7.
9. Рынок ВПО: доклад представителя вузовского сообщества налогоплательщикам России // Favourites. URL: <http://www.f-abp.ru/page.php?a=gm>.
10. Сонин К. Правила игры: Цена конкуренции // Ведомости. 16.08.2010. URL: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/243667/cena_konkurencii/.

potential applicants [Prognoznyi analiz demograficheskoi situatsii do 2018 g. v sviazi s formirovaniem kontingenta potentsial'nykh abiturientov], *Tsentr sotsial'nogo prognozirovaniia – Center of social forecasting*, Available at: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-1394.html>.

7. University rankings: Build or Build? [Reitingi universitetov: postroit' ili postroit'sia?], *Akkreditatsiia v obrazovanii – Accreditation in education*, Available at: http://www.akvobr.ru/reitingi_universitetov_postroit_ili_postroitsa.html.
8. Rubin J., Kovalenko A., Ledenev V. Competition universities in the Russian educational market [Konkurentsiia vuzov na rossiiskom obrazovatel'nom rynke], *Vuzovskii vestnik – High school bulletin*, 2010, no. 7.
9. Market of high education: report of the representative of Russian taxpayers university community [Rynok VPO: doklad predstavitelia vuzovskogo soobshchestva nalogoplatel'shchikam Rossii], *Favourites*, Available at: <http://www.f-abp.ru/page.php?a=gm>.
10. Sonin K. Rules: Price competition [Pravila igry: Tsena konkurencii], *Vedomosti*. 16.08.2010. Available at: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/243667/cena_konkurencii/.