

Многокритериальная оценка конкурентоспособности вуза

На сегодняшний день нет единого подхода к определению понятия «конкурентоспособность вуза». Вместе с тем, до сих пор недостаточно разработаны методологические и методические вопросы ее количественной оценки. Подобная ситуация объясняется следующими причинами[34]:

– практически во всех странах, в той или иной степени, высшее образование находится под контролем государства, и именно оно несет ответственность перед обществом за качество высшего образования в стране;

– каждый ВУЗ является уникальным по своим традициям как в организации учебного и научного процессов, так и в организации системы внутреннего самоуправления;

– оценка собственной конкурентоспособности и конкурентоспособности конкурентов каждый ВУЗ делает сам для себя сам, используя свои методы, сохраняя методику и полученные данные для внутреннего использования.

Конкурентоспособность вуза определяется не только уровнем его образовательных услуг. Собственно, образовательные услуги – весьма специфический товар. В качестве их особенностей можно отметить то, что они обладают высокой потребительской стоимостью, поскольку наращивают потенциал личности, как специалиста, так и гражданина. Однако эффективность образовательных услуг нередко не проявляется непосредственно и наглядно, а опосредована и отдалена от результатов некоторыми факторами. В их числе: длительность оказания образовательных услуг, отсроченность выявления их результативности, зависимость результатов от условий будущей работы и жизни выпускника, необходимость дальнейшего сопровождения услуг.

Согласно Р.А. Фатхутдинову, конкурентоспособность вуза – это его способность:

- 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда;
- 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в своей области;
- 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности.

Поэтому важное значение для потребителей имеют такие факторы как:

- качество предоставляемых услуг;
- имидж учебного заведения, а в некоторых случаях и самой услуги;
- ассортимент предоставляемых услуг в плане широты и глубины;
- цену услуг, в том числе систему скидок;
- предоставляемый сервис, т. е. материальное обеспечение учебного и научного процесса, систему культурно-бытовых объектов, общежитий и т.п.

В целом, соглашаясь с определением Р.А. Фатхутдинова, отметим, что конкурентоспособность вуза определяется его способностями удовлетворять потребности общества в образовательных услугах в соответствии с государственными стандартами и делать это не хуже, чем у имеющихся на рынке конкурентов.

Конкурентоспособность вуза – это его комплексная характеристика (за определенный период времени в условиях конкретных рынков труда и реализации определенных образовательных услуг), отражающая:

а) превосходство перед вузами-конкурентами по качеству предоставляемых образовательных услуг. Наиболее распространенными являются методы оценки возможностей конкурентов посредством специальных экспертных исследований и косвенных расчетов на основе известных данных. Широко используется на практике для анализа конкурентов и “метод отражения”, заключающийся в выявлении информации об интересующем вузе у студентов или потребителей специалистов. Аналитические методы оценки конкурентоспособности предприятия основаны на рейтинговой оценке или на основе расчета рыночной доли.

б) способность успешно реализовывать существующие и внедрять новые инновационные образовательные программы, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и своевременно реагировать на изменяющиеся условия внешней среды.

Категории конкурентоспособности вуза и конкурентоспособности выпускаемых специалистов взаимосвязаны. В качестве основных критериев конкурентоспособности вуза можно в обобщенном виде предложить две оценочные категории: «ценность выпускаемых специалистов (или услуг)» и «ценность вуза в экономической системе страны».

Специфика образовательных услуг состоит в том, что их конкурентоспособность может быть оценена с позиции трех субъектов: абитуриентов, работодателей, государства.

Оценивая конкурентоспособность с позиции абитуриентов можно выделить такие критерии конкурентоспособности:

- 1) имидж;
- 2) наличие подготовки по новым перспективным специальностям и направлениям;
- 3) стоимость обучения;
- 4) местоположение вуза;
- 5) наличие конкурсного отбора;
- 6) содействие выпускникам в трудоустройстве;
- 7) отсрочка от армии, наличие военной кафедры;
- 8) организация практики (стажировки за рубежом);
- 9) признание диплома за рубежом;
- 10) наличие общежития;

11) информативность. Под критерием «информативность» следует понимать качество информации о конкурентных преимуществах вуза.носителем информации является прежде всего проспект вуза, а также информация из следующих источников: СМИ, Дни открытых дверей, выставки «Образование и карьера».

Оценка конкурентоспособности с позиции работодателя может быть представлена следующими критериями:

- 1) востребованностью (доля выпускников, нашедших работу по специальности спустя три месяца после окончания, %);
- 2) заработной платой выпускников;
- 3) карьерным ростом выпускников (увеличение зарплаты за три года)

Оценка конкурентоспособности с позиции государства может проводиться по следующим критериям:

- 1) штатный профессорско-преподавательский состав;
- 2) профессорско-преподавательский состав по совместительству;
- 3) студенты и аспиранты
- 4) работа диссертационных советов вуза;
- 5) объем научных исследований в отчетном году;
- 6) издательская деятельность за последние два года;
- 7) бюджетные ассигнования и основные фонды;
- 8) передача денежных средств;
- 9) общежития, столовые, профилактории, спортивные сооружения.

Перечисленные характеристики по существу являются групповыми критериями и могут быть сведены в интегрированную систему, которая соединяет подходы трех заинтересованных сторон – государства, работодателей и абитуриентов. Она была предложена экспертами журнала «Карьера» и использована при составлении рейтинга «100 лучших вузов России». Методика заслуживает того, чтобы привести полный перечень критериев конкурентоспособности вузов. К ним относятся:

- 1) индекс общественной оценки;
- 2) количество упоминаний в российской прессе;
- 3) индекс международного признания;
- 4) конкурс в анализируемом году;
- 5) средний балл школьных аттестатов;
- 6) средний балл летней экзаменационной сессии;
- 7) средний балл выпускных экзаменов;
- 8) процент выпускников, получивших диплом с отличием;
- 9) процент выпускников, поступивших в аспирантуру или магистратуру в анализируемом году;
- 10) процент выпускников, трудоустроенных по специальности после выпуска;
- 11) число преподавателей в расчете на 100 студентов;
- 12) процент кандидатов и докторов наук к общему числу преподавателей;
- 13) процент учебной нагрузки, выполненной штатными преподавателями;
- 14) число действительных членов и членов-корреспондентов государственных академий;
- 15) число диссертаций, защищенных сотрудниками вуза за последние пять лет;
- 16) число монографий, написанных сотрудниками вуза за последние пять лет;
- 17) число грантов на НИР, полученных сотрудниками вуза за последние пять лет;
- 18) число научных зарубежных командировок сотрудников вуза за последние пять лет;
- 19) бюджет вуза в расчете на одного студента;
- 20) библиотечный фонд в расчете на одного студента;
- 21) учебная площадь в расчете на одного студента;
- 22) площадь общежития в расчете на одного студента;
- 23) площадь спортивных сооружений в расчете на одного студента и др.

В этой интегрированной системе есть показатель конечного результата («процент выпускников, трудоустроенных по специальности после выпуска»), критерии «возможности» («число монографий, написанных сотрудниками за последние пять

лет», «число диссертаций, защищенных сотрудниками вуза за последние пять лет», «число компьютеров в расчете на 10 студентов» и т.д.), критерии качества подготовки абитуриентов («показатель конкурса», «средний балл школьных аттестатов») и специалистов («средний балл выпускников, получивших диплом с отличием»), характеристики имиджа («количество упоминаний в российской прессе», «индекс международного признания»).

*Е. В. Демченко, к.э.н., доцент
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

*И. А. Прохоренкова, магистр экономических наук
БГЭУ, Минск (Беларусь)*

Рынок спортивных услуг: определение, особенности, структурные элементы маркетинга

Специфика услуг во многом определяет особенности практической реализации концепции маркетинга. В этой связи возникает необходимость активизации и совершенствования маркетинговой деятельности спортивных организаций с учетом основных отраслевых особенностей.

Некоторые аспекты данной проблемы исследовались отечественными и зарубежными авторами: Д. Бичом, С. Чедвиком [1], А. Ферраном, Ж.-Л. Шаплле, Б. Сегеном [2], Г. Беквитом [3], С.В. Алексеевым [4] и др. Однако рассмотрение отдельных направлений маркетинга спортивных услуг не позволяет в полной мере использовать потенциал маркетинговых инструментов.

Развитие услуг физической культуры и спорта в Республике Беларусь нацелено на приобщение населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом, сохранение устойчивой позиции Беларуси в числе сильнейших спортивных государств. Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь [5], основные усилия в этой области направлены на формирование инфраструктуры активного отдыха для здоровья и внедрение новых форм физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы со всеми слоями населения.

В настоящее время численность лиц, занимающихся физической культурой и спортом, составляет 2429600 человек, то есть 25% (таблица 1). В 2025 году запланировано увеличение доли лиц, занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения до 27 процентов.

Таблица 1 – Численность лиц, занимающихся физкультурой и спортом, тыс. чел

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Всего	1797,8	1915,1	1982,1	2157,3	2278,9	2342,6	2377,8	2429,6
Из них в сельских населенных пунктах	390,5	373,0	384,6	384,8	415,5	439,8	425,6	419,9

Источник: [6].