

10. International Financial Reporting Standard (IAS) 8 «Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates and Errors» [Electronic resource] // RLS «ConsultantPlus». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123287/ (date of viewing: 03.03.2018).

11. Sher I. F. Accounting and balance. M. : Economics and Life, 1926.

12. The Criminal Code, No. 63-FZ art. 159 of the Criminal Code [Electronic resource] // Laws and codes. Legal navigation system. URL: <http://www.zakonrf.info/uk/159/> (date of viewing: 15.03.2018).

13. Alekseev M. A., Tyuzhina M. S. Identification of the direction of distortion of financial statements // Siberian Financial School. 2016. No. 6. P. 129–133.

14. Alekseev M. A., Tyuzhina M. S. Checking the approaches to identifying the direction of distortion of financial statements // Siberian Financial School. 2017. No. 3. P. 69–75.

15. System of complex disclosure of information on issuers. Data on Russian companies, industries and regions [Electronic resource] // JSC SCREEN. Official site. URL: <https://kontragent.skrin.ru> (date of viewing: 15.01.2018).

16. Clustering [Electronic resource] // MachineLearning.ru. Professional information and analytical resource for machine learning, pattern recognition and intelligent data analysis. URL: <http://www.machinelearning.ru/wiki/index.php?title=Кластеризация> (date of viewing: 01.03.2018).

17. EM-algorithm, its modifications and generalizations [Electronic resource] // MachineLearning.ru. Professional information and analytical resource for machine learning, pattern recognition and intelligent data analysis. URL: [http://www.machinelearning.ru/wiki/index.php?title=EM-алгоритм %2C_его_модификации_и_обобщения](http://www.machinelearning.ru/wiki/index.php?title=EM-алгоритм%2C_его_модификации_и_обобщения) (date of viewing: 01.03.2018).

Как цитировать статью: Тюжина М. С., Алексеев М. А. Стейкхолдерский подход к выявлению фактов манипулирования // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). С. 98–106. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.350.

For citation: Tyuzhina M. S., Alexeev M. A. Sstakeholder approach to identifying the facts of manipulation // Business. Education. Law. 2018. No. 3 (44). P. 98–106. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.350.

УДК 339.137.22:378.095
ББК 65.497.4-212

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.336

Yankina Irina Anatolievna,

doctor of sociology, associate professor,
professor of the department of management
of Taganrog Institute of management and economics,
Taganrog,
e-mail: i.yankina@tmei.ru

Янкина Ирина Анатольевна,

д-р социол. наук, доцент,
профессор кафедры управления
Таганрогского института управления и экономики,
г. Таганрог,
e-mail: i.yankina@tmei.ru

Pchenko Irina Anatolievna,

candidate of chemistry, associate professor,
associate professor of the department of management
of Taganrog Management and Economics Institute,
Taganrog,
e-mail: i.ilchenko@tmei.ru

Ильченко Ирина Анатольевна,

канд. хим. наук, доцент,
доцент кафедры управления,
Таганрогского института управления и экономики,
г. Таганрог,
e-mail: i.ilchenko@tmei.ru

Dagaeva Elena Aleksandrovna,

candidate of sociology, associate professor,
associate professor of the department of management
of Taganrog Management and Economics Institute,
Taganrog,
e-mail: e.dagaeva@tmei.ru

Дагаева Елена Александровна,

канд. социол. наук, доцент,
доцент кафедры управления
Таганрогского института управления и экономики,
г. Таганрог,
e-mail: e.dagaeva@tmei.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧЕСКИ РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE CONDITIONS OF DYNAMICALLY DEVELOPING ENVIRONMENT

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье представлены концептуальные и практические результаты исследования проблем конкурентоспособности вуза на современном рынке образовательных услуг. Цель данной работы — выявление направлений повышения

конкурентоспособности вуза как части управленческой деятельности в высших учебных заведениях. Основой исследования являются методы системного анализа, сравнительного анализа, экспертных оценок и анализа ключевых

факторов успеха. Сбор и анализ фактологического материала осуществлялся на основе результатов проведенных в 2017 году исследований на основе экспертных оценок и социологических опросов преподавателей и руководителей образовательных программ вузов и представителей работодателей г. Таганрога. Рассмотрены особенности управления конкурентоспособностью вуза и определены проблемные зоны, снижающие эффективность управления. Выявлены факторы внешней среды, влияющие на управление конкурентоспособностью вуза. Определены и ранжированы ключевые факторы успеха по значимости для современного рынка образовательных услуг. Обоснована целесообразность корректировки имиджа вуза как инструмента формирования взаимодействия с внешней средой в желаемом направлении посредством PR-службы вуза. Показано, что механизмы формирования конкурентных действий должны быть вписаны в систему управления и администрирования вуза. Наиболее важными факторами конкурентоспособности вуза определены стоимость образовательной услуги, наличие бюджетных мест, качество учебного процесса, квалификация ППС, наличие общежития, столовой, спортивных залов и др. инфраструктуры, комфортность учебных и вспомогательных помещений, доля инновационного обучения, уровень НИР. Привлекательный имидж также способствует повышению конкурентоспособности вуза, в связи с чем можно рекомендовать введение в организационную структуру вуза PR-службы.

Conceptual and practical results of the research of problems of competitiveness of higher educational institution at the modern market of education are presented in the article. The purpose of this work is identification of the directions of increasing competitiveness of higher educational institution as a part of administrative activity at higher educational institutions. The basis of research are the methods of system analysis, comparative analysis, expert estimates, and the analysis of key factors of success. Collecting and analysis of factual material was carried out on the basis of the results of researches conducted in 2017 based on the expert estimates and sociological polls of students of higher educational institutions, teachers and representatives of employers of Taganrog. Modern features of management of competitiveness of higher educational institution are examined, and the problem zones reducing management efficiency are defined. The factors of the external environment influencing management of competitiveness of higher educational institution are revealed. Key factors of success by their importance for modern education market are defined and ranged. The expediency of correction of image of higher educational institution as the instrument of formation of interaction with the external environment in the desirable direction by means of PR-service of higher educational institution is proved. It is shown that the mechanisms of formation of competitive actions have to be entered in a control system and administrations of higher educational institution. The most important factors of competitiveness of higher educational institution have determined the cost of educational service, existence of the budgetary places, quality of educational process, qualification of PPS, existence of the hostel, dining room, gyms, and other infrastructures, comfort of educational and auxiliary rooms, a share of innovative training, and research level. The attractive image also promotes increase in competitiveness of higher educational institution; in this connection it is possible to recommend introduction of PR-service into organizational structure of higher educational institution.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, образовательная услуга, ключевые факторы успеха, оценка конкурентных позиций, конкурентный потенциал вуза, экспертные оценки, имидж вуза, конкурентоспособность, PR-служба вуза, корпоративный блог, событийные коммуникации.

Keywords: market of educational services, educational service, key success factors, evaluation of competitive positions, competitive capacity of higher educational institution, expert assessments, image of higher educational institution, competitiveness, PR-service of higher educational institution, corporate blog, special events.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что современная система образования РФ переживает, возможно, самый сложный за последние 50 лет период. Нестабильность и неопределенность внешней среды предопределила поиск новых подходов к укреплению жизнестойкости и конкурентоспособности высших учебных заведений. Динамически развивающаяся внешняя среда регулярно порождает новые факторы, определяющие ситуацию на рынке образовательных услуг и меняющие конкурентные позиции вузов. В связи с этим можно утверждать, что до тех пор, пока данный рынок не стабилизируется, актуальность исследований в области управления конкурентоспособностью высших учебных заведений будет достаточно высока.

Проблемы конкурентоспособности вузов изучались с разных позиций. Так, через призму российских и мировых рейтинговых показателей конкурентоспособность вузов рассматривали Н. П. Коржавина с соавторами [1], Е. С. Воробьева, И. В. Краковецкая [2] и др. специалисты. Анализу конкурентных преимуществ вуза, показателей и факторов его конкурентоспособности посвящены работы А. С. Юдиной, И. А. Павловой [3], Ю. С. Савенковой, А. А. Советкиной [4]. А. А. Томских рассматривает конкурентные преимущества ряда российских вузов через программу «5-100» [5]. Нестабильность и неопределенность внешней среды предопределила поиск новых подходов к укреплению жизнестойкости и конкурентоспособности высших учебных заведений. Так, С. А. Мохначев связывает конкурентоспособность вуза с его конкурентоустойчивостью и предлагает структуру бизнес-функций партнерского сотрудничества для повышения конкурентоустойчивости вуза [6]. Т. Н. Рябченко разработана методика расчета общего показателя конкурентоспособности вуза на основе нормы потребительной стоимости [7].

Анализ научных работ в данной области показал, что универсального подхода к управлению конкурентоспособностью вуза российская научная школа еще не разработала, а наработанный арсенал методического инструментария связан с опытом работы на относительно стабильно развивающемся рынке образовательных услуг. В частности, для эффективного управления конкурентным потенциалом вуза О. Е. Комаров предлагает диверсифицировать набор образовательных услуг, а также применять маркетинг образовательной и научной деятельности [8]. А Ю. М. Брумштейн с коллегами считают [9], что залогом успешного функционирования вуза в условиях рынка является его образовательный имидж. Следует отметить, что зарубежная практика поддержания конкурентоспособности учреждений высшего образования [10; 11; 12; 13] плохо адаптируется в российских вузах в силу экономических, культурно-социальных

и нормативно-правовых различий. Поэтому отечественная теория и практика требуют дополнительных разработок и исследований, отвечающих новым российским реалиям.

Целесообразность разработки темы. Большое количество и разнообразие внешних факторов существенно корректирует конкурентные позиции вузов на рынке образовательных услуг. Единственный шанс организации укрепить свои конкурентные позиции в динамически развивающейся внешней среде — это вести регулярный мониторинг изменений. Однако увеличение числа факторов, подвергающихся анализу, приводит к росту затрат материальных ресурсов и времени, снижает актуальность полученных результатов и эффективность процесса управления. Для преодоления этих проблем необходим поиск направлений оптимизации моделей для оценки конкурентоспособности и акцентирования внимания руководства организации на основных проблемных зонах в деятельности вуза, снижающих качество управления. Все это и определяет целесообразность проведения исследований в сфере управления конкурентоспособностью вуза

Научная новизна проведенного исследования заключается в выявлении и обосновании основных акцентов в управлении, на которые должна опираться организация, ориентированная на повышение своих конкурентных позиций на рынке услуг высшего образования. Указывается, что данный рынок в современной России развивается в сторону усиления неравенства конкурентных позиций его участников, инициатором которого выступает государство. Приращение нового научного знания заключается в том, что вводится понятие конкурентного неравенства, под которым понимается неравномерность уровня требований к вузам со стороны государства и его проверяющих органов. Обосновывается целесообразность наращивания конкурентного потенциала и воспроизведение модели поведения коммерческих организаций для вузов, лишенных предпочтений со стороны государства.

Теоретическая значимость работы связана с анализом новых условий на российском рынке образовательных услуг, что позволило выявить феномен конкурентного неравенства. Установлено, что вузы, имеющие дополнительную поддержку со стороны власти, находятся вне рамок конкурентной борьбы за долю на рынке и занимают устойчивые стратегические позиции. Остальные игроки рынка образовательных услуг должны следовать практике конкурентной борьбы, свойственной коммерческим предприятиям, освоить методику конкурентного анализа и включить ее в систему регулярной оценки состояния внешней среды.

Практическая значимость исследования обусловлена определением направлений повышения конкурентоспособности вузов, которые учитывают реалии рынка образовательных услуг. Участники данного рынка характеризуются изменяющейся с течением времени силой влияния на другие стороны, взаимосвязаны общими целями и соперничают за возможность диктовать свои условия остальным участникам рынка. Это обуславливает возможность учебного учреждения уйти от пассивной роли принятия ударов внешней среды и активно влиять на процесс изменения внешней среды через PR-коммуникации, корректируя имидж вуза.

Цель работы — выявление направлений повышения конкурентоспособности вуза как части управленческой деятельности в высших учебных заведениях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

— исследовать современные особенности управления конкурентоспособностью вуза и определить проблемные

зоны, снижающие эффективность управления;

— выявить факторы внешней среды, влияющие на управление конкурентоспособностью вуза;

— определить и ранжировать ключевые факторы успеха по значимости для современного рынка образовательных услуг;

— обосновать целесообразность корректировки имиджа вуза как инструмента формирования взаимодействия с внешней средой в желаемом направлении посредством PR-службы вуза.

Методологическая основа исследования. Основой данного исследования являются методы системного анализа, сравнительного анализа, экспертных оценок и анализа ключевых факторов успеха. Сбор и анализ фактологического материала осуществлялся на основе результатов проведенных в 2017 году исследований, на основе экспертных оценок и социологических опросов студентов вузов, преподавателей и представителей работодателей г. Таганрога.

Результаты

Одной из проблем, которую решает система управления вуза, является достижение высоких показателей. Однако в некоммерческой организации (которой и является вуз) определение таких показателей — это самая «болевая точка» для процесса управления. Связано это с тем, что в социально-экономической среде нет единых (универсальных) критериев, которые определяли качество работы вуза. Это осложняет оценку и эффективности организации, и ее конкурентоспособности. В качестве базового определения конкурентоспособности вуза используем следующее: «Конкурентоспособность вуза — это комплексная характеристика за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая 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» [14].

Управление конкурентоспособностью вуза связано с формированием такой модели поведения организации, при которой она способна отвечать на запросы работодателей, быть востребованной у абитуриентов и сохранять устойчивое финансовое положение в условиях нестабильности и неопределенности внешней среды [15]. Доминирование внешних факторов предопределяет необходимость регулярного мониторинга и диагностики установок стейкхолдеров. При этом необходимо учитывать неравномерность уровня требований к игрокам-конкурентам, действующим на рынке образовательных услуг (например, государственную поддержку одних вузов и жесткий контроль в отношении других, что изначально ставит последних в невыгодное положение) [13]. В связи с этим конкурентная борьба утрачивает черты «честной» и перерождается в систему конкурентного неравенства (например, создание наиболее благоприятных условий для функционирования вузов — национальных лидеров образования). С одной стороны, инициатором данной ситуации является государство как создатель правил игры, имеющих определенный интерес в сфере образования и административный ресурс для его реализации. С другой стороны, катализатором увеличения конкурентного неравенства является лоббирование интересов столичных вузов инсайдерами. Вместе с тем вуз как профессиональная меритократия должен откликаться на требования профессионального академического

сообщества не в меньшей степени, чем на требования государственных и муниципальных органов. Все это указывает на то, что механизмы формирования конкурентных действий должны быть вписаны в систему управления и администрирования вузов. Анализ ситуации показывает, что деформация конкурентных отношений на рынке образовательных услуг привела к возникновению следующего структурирования моделей поведения в данном секторе национального рынка. Чем меньше преференций дает государство вузу, тем важнее для него наращивать свой конкурентный потенциал и воспроизводить модели поведения коммерческих организаций. Таким образом, НКО для поддержания своей жизнестойкости должна осваивать методику анализа и удержания конкурентных позиций. В то же время вузы, имеющие дополнительную поддержку со стороны власти, могут не включаться в процесс планирования конкурентных стратегий, так как они находятся вне рамок конкурентной борьбы за долю на рынке. Это позволяет им проявлять первоначальные характеристики НКО, делая акцент на академичность, НИОКР, качество подготовки студентов и интеграцию в мировое образовательное пространство. В итоге эти вузы подтверждают свой статус национальных лидеров образования, выигрывая конкурентную борьбу на стратегическом уровне. Остальные игроки рынка образовательных услуг должны освоить методику конкурентного анализа и включить ее в систему регулярной оценки состояния внешней среды.

Рассмотрим на конкретном примере, как реализуется методика анализа и удержания конкурентных позиций вуза. Учитывая особенности сферы высшего образования, законодательно-правовые аспекты оказания образовательных услуг и требования действующих федеральных стандартов к показателям, регламентирующим возможность предоставления образовательных услуг, экспертами были определены следующие ключевые факторы успеха: разнообразие основных образовательных программ, разнообразие форм и ступеней обучения, вариативность сроков обучения, наличие программ дополнительного образования, стоимость образовательной услуги, наличие бюджетных мест, качество учебного процесса, квалификация преподавателей, реклама в СМИ, сайт в Интернете, известность вуза в регионе, уровень НИР, доля инновационного обучения, наличие инфраструктуры, комфортность учебных

и вспомогательных помещений. В качестве экспертов были приглашены руководители образовательных программ «ТИУиЭ», ИТА «ЮФУ», ТФ «РГЭУ», представители работодателей. Оценки выставлялись по десятибалльной шкале: 1–3 балла — слабая выраженность фактора; 4–6 баллов — средняя выраженность фактора; 7–10 баллов — данный фактор наиболее важен для вуза.

По мнению экспертов, величины вклада отдельных факторов в конкурентоспособность вуза в оказании образовательной услуги оказались следующими (см. табл. 1): стоимость образовательной услуги — 0,12; наличие бюджетных мест — 0,1; качество учебного процесса — 0,1; квалификация преподавателей — 0,1; наличие общежития, столовой, спортивных залов и др. инфраструктуры — 0,1; комфортность учебных и вспомогательных помещений — 0,08; доля инновационного обучения — 0,05; разнообразие основных образовательных программ — 0,04; разнообразие форм обучения — 0,04; разнообразие ступеней обучения — 0,04; наличие программ дополнительного образования — 0,04; реклама в СМИ — 0,04; сайт в Интернете — 0,04; известность вуза в регионе — 0,04; уровень НИР — 0,04; вариативность сроков обучения — 0,03.

Анализ результатов оценки конкурентных позиций ЧОУ ВО «ТИУиЭ», представленных в табл. 1, показывает, что для данного учреждения наиболее значимыми факторами являются стоимость образовательной услуги (4,92 балла), квалификация преподавателей (3,9 баллов) и качество учебного процесса (3,5 баллов). Именно эти показатели обеспечивают ему преимущества среди конкурентов. В то же время такие характеристики, как наличие бюджетных мест (0,5 баллов), реклама в СМИ (1,36), известность вуза в регионе (1,16) и уровень НИР (1,36) невыгодно отличают ТИУиЭ от конкурентов.

В табл. 2 (см. стр. 110) приведены результаты сравнительной оценки конкурентов ТИУиЭ, из которых следует, что наиболее конкурентоспособным среди вузов г. Таганрога является ИТА «ЮФУ» (преемник Таганрогского радиотехнического университета), набравший максимальное число баллов — 41,21, далее находится ТПИ «ДГТУ» (36,66 баллов), ТФ «РГЭУ» (34,38 баллов), затем «ТИУиЭ» (32,77 баллов) и замыкает ряд ТФ «РосНоУ» (26,12 баллов).

Таблица 1

Оценка конкурентных позиций ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики»

Ключевые факторы успеха	Вес фактора α	Средний балл Р	Итоговый балл ($\alpha \times Р$)
Разнообразие основных образовательных программ	0,04	37	1,48
Разнообразие форм обучения	0,04	32	1,28
Разнообразие ступеней обучения	0,04	40	1,6
Вариативность сроков обучения	0,03	55	1,65
Наличие программ дополнительного образования	0,04	36	1,44
Стоимость образовательной услуги	0,12	41	4,92
Наличие бюджетных мест	0,1	5	0,5
Качество учебного процесса	0,1	35	3,5
Квалификация преподавателей	0,1	39	3,9
Реклама в СМИ	0,04	34	1,36
Сайт в Интернете	0,04	38	1,52
Известность вуза в регионе	0,04	29	1,16
Уровень НИР	0,04	34	1,36
Доля инновационного обучения	0,05	32	1,6
Наличие общежития, столовой, спортивных залов и др. инфраструктуры	0,1	23	2,3
Комфортность учебных и вспомогательных помещений	0,08	40	3,2
Итого:	1	–	32,77

Самый конкурентоспособный вуз — ИТА «ЮФУ» — характеризуется целым рядом таких конкурентных преимуществ (см. табл. 2), как квалификация преподавателей (4,9 баллов); наличие общежития, столовой, спортивных залов и др. инфраструктуры (4,8 баллов); наличие бюджетных мест (4,4 балла); качество учебного процесса (3,6 баллов); комфортность учебных и вспомогательных помещений (3,52 баллов) и др.

Такие показатели объясняются и длительностью существования вуза, и значительными объемами его государственного финансирования как в советское время, так и после присоединения к Южному Федеральному универси-

тету, благодаря которым сформировалась хорошая материально-техническая база для учебного процесса и научных исследований, мощная инфраструктура, высококвалифицированный штат научно-педагогических работников. Поэтому для повышения конкурентоспособности ТИУиЭ можно рекомендовать расширение программ дополнительного образования, повышение качества учебного процесса, продвижение рекламы вуза в СМИ и сайта в Интернете, проведение мероприятий, способствующих увеличению известности вуза в Ростовской области, повышение уровня НИР и доли инновационного обучения, а также в перспективе строительство общежития и др. объектов инфраструктуры.

Таблица 2

Сравнительная оценка конкурентов ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики»

Ключевые факторы успеха	Вес фактора, α	ИТА «ЮФУ»		ТФ «РГЭУ»		ТПИ «ДГТУ»		ТФ «РосНОУ»	
		P	$\alpha \times P$	P	$\alpha \times P$	P	$\alpha \times P$	P	$\alpha \times P$
Разнообразие основных образовательных программ	0,04	38	1,52	34	1,36	30	1,2	28	1,12
Разнообразие форм обучения	0,04	34	1,36	33	1,32	32	1,28	32	1,28
Разнообразие ступеней обучения	0,04	37	1,48	33	1,32	42	1,68	32	1,28
Вариативность сроков обучения	0,03	30	0,9	31	0,93	37	1,11	39	1,17
Наличие программ дополнительного образования	0,04	46	1,84	22	0,88	27	1,08	20	0,8
Стоимость образовательной услуги	0,12	30	3,6	37	4,44	31	3,72	36	4,32
Наличие бюджетных мест	0,1	44	4,4	48	4,8	34	3,4	8	0,8
Качество учебного процесса	0,1	36	3,6	32	3,2	30	3,0	25	2,5
Квалификация преподавателей	0,1	49	4,9	33	3,3	37	3,7	25	2,5
Реклама в СМИ	0,04	42	1,68	33	1,32	36	1,44	31	1,24
Сайт в Интернете	0,04	47	1,88	34	1,36	33	1,32	28	1,12
Известность вуза в регионе	0,04	49	1,96	44	1,76	42	1,68	34	1,36
Уровень НИР	0,04	48	1,92	40	1,6	36	1,44	21	0,84
Наличие общежития, столовой, спортивных залов и др. инфраструктуры	0,1	48	4,8	47	4,7	38	3,8	23	2,3
Доля инновационного обучения	0,05	37	1,85	33	1,65	33	1,65	26	1,3
Комфортность учебных и вспомогательных помещений	0,08	44	3,52	34	2,72	36	2,88	28	2,24
Итого:	1		41,21		36,66		34,38		26,12

Для исследования влияния составляющих образовательной услуги на конкурентоспособность специалиста было изучено с помощью метода экспертных оценок мнение представителей работодателя о наличии профессионально значимых характеристик у выпускников вузов, окончивших вузы в последние 10 лет и работающих по специальности. Оценка экспертами степени выраженности у выпускников тех или иных характеристик специалиста проводилась по пятибалльной шкале (1 балл соответствовал минимальному наличию показателя, 5 баллов — максимальному) по двум критериям: по величине эталонного требования к величине характеристики для профессиональной деятельности и по степени ее реализации у выпускников, окончивших вузы в последние 10 лет и работающих по специальности. Относительная оценка наличия характеристики определялась по формуле:

$$X_i = \left(1 - \frac{U_{i,cp}}{M_{i,cp}} \right) 100\%, \quad (1)$$

где $M_{i,cp}$ — средняя оценка эталонного требования к i -й характеристике специалиста, баллы; $U_{i,cp}$ — средний уровень реализации i -й характеристики, баллы.

Результаты проведенного исследования показали, что для оказания конкурентоспособной образовательной услуги вузу необходимо в первую очередь уделить внимание формированию у обучаемых практических умений и навыков по специальности (15,0 %) и теоретических специальных знаний (13,76 %); навыков использовать стандартные программы работы компьютера (13,5 %); умения проявлять инициативу и творческий подход при решении профессиональных задач (11,41 %), а также соблюдению исполнительской дисциплины (11,24 %) и приобретению студентами навыков самообучения и самоорганизации (10,68 %). Суммарная доля этих факторов составила 75,59 %. В группе «В» оказались такие характеристики (20,59 %): способность к профессиональному росту (16,7 %); способность принимать инновации и новации (13,7 %); умение вести диалог и проводить переговоры (11,1 %); способность быть лидером (6,7 %). Группу «С» сформировали способность адаптироваться в коллективе (5,9 %) и умение работать в команде (3,0 %). Следовательно, для оказания конкурентоспособной образовательной услуги вузу необходимо в первую очередь уделить внимание формированию у обучаемых практических умений и навыков и теоретических знаний по специальности.

Однако сегодня повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг невозможно без создания его привлекательного имиджа как у внешней аудитории — потенциальных абитуриентов, так и у внутренней аудитории — студентов и профессорско-преподавательского состава. Особую актуальность формирование благоприятного имиджа приобретает для негосударственных вузов, оказавшихся во многом заложниками непростой ситуации, сложившейся на рынке образовательных услуг. Согласно ресурсному подходу, имидж вуза как раз и выступает в качестве одного из таких оригинальных, трудно имитируемых ресурсов. Это фактор доверия потребителя к вузу и предоставляемым им услугам, а следовательно, фактор повышения конкурентоспособности организации. Анализ проблемного поля совершенствования имиджа вуза, осуществленный в контексте поиска путей повышения конкурентоспособности организации, подводит к выводу, что реализовать такую задачу можно только при наличии необходимых организационных ресурсов, а именно в случае введения в организационную структуру вуза PR-службы. Стратегической целью функционирования данной службы является формирование и поддержание позитивного имиджа организации, ее деловой репутации и, соответственно, увеличение прибыли. Ключевой задачей PR-службы является оптимизация отношений между высшим образовательным учреждением и внутренней и внешней целевыми группами посредством выстраивания эффективной системы коммуникаций. Конечным результатом деятельности PR-службы следует считать формирование единого и непротиворечивого коммуникационного пространства высшего учебного заведения и, как следствие, целостного внутреннего и внешнего имиджа вуза.

Реализация задач PR-службы предполагает привлечение как преподавателей, так и студентов, для которых участие в работе PR-службы может являться одним из вариантов прохождения практики, а также выполнения курсовых и выпускных квалификационных работ. PR-служба должна быть тесно связана с такими подразделениями вуза, как приемная комиссия, корпоративные издания, центр бизнес-карьеры и образования, студклуб. В идеале PR-служба должна играть роль координационного центра, являясь связующим звеном между вышеперечисленными подразделениями вуза и напрямую подчиняться ректору, в противном случае эффективное выполнение ею своих функций станет невозможным.

Важной частью концепции управления имиджем вуза являются практические рекомендации по конкретным PR-мероприятиям, которые бы способствовали совершенствованию имиджа вуза и росту его паблисити. К числу наиболее продуктивных и интересных для вуза событийных коммуникаций (англ. special events) следует отнести событийные коммуникации, которые ориентированы на актуализацию значимых для вуза событий (день рождения вуза, день встреч выпускника и др.). Такие мероприятия становятся, с одной стороны, хорошим информационным поводом, с другой стороны, способствуют сплочению коллектива. Сюда же следует отнести всевозможные конкурсы, в том числе конкурсы профессионального мастерства среди преподавателей и студентов.

Особое внимание следует уделить продвижению вуза в онлайн-среде через сайт и свою страничку в социальных сетях, так как именно в Интернете можно встретить

потенциального потребителя образовательных услуг, установить с ним контакт, диалог, вызвать заинтересованность предлагаемыми услугами. Кроме указанных инструментов, можно было бы привлечь и другие, к примеру блоггинг, обеспечивающий формирование системы двусторонней коммуникации. С нашей точки зрения, оптимизация имиджа вуза должна идти по пути персонификации — восприятия организации как личности, а также усиления уникальности, своеобразия коммуникационного образа вуза, то есть путем развития блогосферы вуза.

Сегодня руководство высших учебных заведений понимает, что требуется перестроить не только систему управления вузом, но и всю систему взглядов на вуз, как на социальный организм, для обеспечения эффективности его работы. Осознается необходимость целенаправленного конструирования имиджа вуза не только для ведения конкурентной борьбы, но и для формирования приверженности и позитивной организационной идентичности профессорско-преподавательского состава. Как уже отмечалось выше, для устойчивого функционирования вуза как организации на сегодняшний день не обойтись без целенаправленной систематической работы по позиционированию вуза на рынке образовательных услуг, направленных на конструирование целостного аутентичного имиджа вуза как для внешней аудитории, так и для персонала.

Заключение

Управление конкурентоспособностью вуза связано с формированием такой модели поведения организации, при которой она способна отвечать на вызовы внешней среды. При этом необходимо учитывать неравномерность уровня требований к игрокам-конкурентам, действующим на рынке образовательных услуг. Чем меньше предпочтений дает государство вузу, тем важнее для него наращивать свой конкурентный потенциал и воспроизводить модели поведения коммерческих организаций. В связи с этим механизмы формирования конкурентных действий должны быть вписаны в систему управления и администрирования вузов.

Наиболее важными факторами конкурентоспособности вузов на рынке образовательных услуг являются стоимость образовательной услуги, наличие бюджетных мест, качество учебного процесса, квалификация ППС, наличие общежития, столовой, спортивных залов и др. инфраструктуры, комфортность учебных и вспомогательных помещений, доля инновационного обучения, уровень НИР. Для оказания конкурентоспособной образовательной услуги вузу необходимо в первую очередь уделить внимание формированию у обучаемых практических умений и навыков по специальности и теоретических специальных знаний; навыков использовать стандартные программы работы компьютера; умения проявлять инициативу и творческий подход при решении профессиональных задач, а также соблюдению исполнительской дисциплины и приобретению студентами навыков самообучения и самоорганизации.

Привлекательный имидж также способствует повышению конкурентоспособности вуза, в связи с чем можно рекомендовать введение в организационную структуру вуза PR-службы, которая позволяет организовать целенаправленное конструирование имиджа вуза не только для ведения конкурентной борьбы, но формирования приверженности и позитивной организационной идентичности профессорско-преподавательского состава.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коржавина Н. П., Леонгардт В. А., Чикова О. А. Конкурентоспособность вузов на рынке образовательных услуг и рынке труда: взаимосвязь компонентов и показателей // Педагогическое образование в России. 2016. № 8. С. 144–147.
2. Воробьева Е. С., Краковецкая И. В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности зарубежных и отечественных высших учебных заведений // Научная периодика: проблемы и решения. 2016. Т. 6. № 1. С. 27–39.
3. Юдина А. С., Павлова И. А. Международные рейтинги и конкурентоспособность университетов // Вестник науки Сибири. 2017. № 1 (24). С. 1–24.
4. Савенкова Ю. С., Советкина А. А. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях // Вопросы образования. 2009. № 4. С. 182–198.
5. Томских А. А. Механизмы конкурентоспособности научно-образовательных систем: зарубежный и национальный опыт // Ученые записки ЗабГУ. 2015. № 1 (60). С. 139–146.
6. Мохначев С. А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 67–71.
7. Рябченко Т. Н. Методика оценки конкурентоспособности вуза на олигополистическом рынке услуг [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона. Электрон. журн. 2011. № 2. URL: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2011/433> (дата обращения: 20.05.2018).
8. Комаров О. Е. Управление конкурентоспособностью ВУЗа на рынке образовательных услуг // Наука и образование: современные тренды : коллективная монография / гл. ред. О. Н. Широков. Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2014. № V. С. 81–102.
9. Брумштейн Ю. М., Стефанова Г. П., Пугина Н. Н., Кузьмина А. Б. Образовательный имидж регионального вуза: направления и практические методы информационного менеджмента // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 4 (24). С. 13–29.
10. Dachyar M., Dewi F. Improving University Competitiveness by Management Information System // Advanced Science Letters. 2015. Vol. 21. No. 12. P. 3716–3719.
11. Chan S.-J. Enhancing Global Competitiveness: University Ranking Movement in Asia // Evaluation in Higher Education. 2012. Vol. 6. No. 1. P. 15–36.
12. Horta H. Global and national prominent universities: internationalization, competitiveness and the role of the State // High Educ. 2009. Vol. 58. P. 387–405.
13. Vacila M.-F., Pop C., Scridon M. A., Ciornea R. Development of an instrument for measuring student satisfaction in business educational institutions // Amfiteatru Economic. 2014. Vol. 16. No. 37. P. 841–856.
14. Цатурян Э. О. Анализ основных факторов повышения конкурентоспособности вуза в современных условиях // Транспортное дело России. 2011. № 2. С. 121–123.
15. Dorozhkin E. M., Akimova O. B., Lazarev A. V., Spylaev D. O., Kornilov A. S. The Experience of Positioning the University at the Educational Services Market // International Journal of Environmental & Science Education. 2016. Vol. 11. No. 16. P. 9328–9338.

REFERENCES

1. Korzhavina N. P., Leonhardt V. A., Chikova O. A. Competitiveness of universities in the market of educational services and the labor market: the interrelationship of components and indicators // Pedagogical Education in Russia. 2016. No. 8. P. 144–147.
2. Vorobyova E. S., Krakovetskaya I. V. Rating evaluation of the competitiveness of foreign and domestic higher educational institutions // Scientific periodicals: problems and solutions. 2016. Vol. 6. No. 1. P. 27–39.
3. Yudina A. S., Pavlova I. A. International ratings and competitiveness of universities // Bulletin of Siberian Science. 2017. No. 1 (24). P. 1–24.
4. Savenkova Yu. S., Sovetkina A. A. Managing the competitiveness of the university in modern socio-economic conditions // Issues of education. 2009. No. 4. P. 182–198.
5. Tomsky A. A. Mechanisms of competitiveness of scientific and educational systems: foreign and national experience // Scientific notes of ZabGU. 2015. No. 1 (60). P. 139–146.
6. Mohnachev S. A. Modern tendencies of development of management of competitiveness of high school // Marketing in Russia and abroad. 2008. No. 1. P. 67–71.
7. Ryabchenko T. N. Methodology for assessing the competitiveness of the university in the oligopolistic market of services [Electronic resource] // Engineering Bulletin of the Don. Electronic journal. 2011. No. 2. URL: <http://www.ivdon.ru/en/magazine/archive/n2y2011/433> (date of viewing: 05.20.2018).
8. Komarov O. E. Management of the competitiveness of the university in the market of educational services // Science and education: modern trends : collective monograph / editor-in-chief O. N. Shirokov. Cheboksary : Center for Scientific Cooperation «Interactive Plus», 2014. No. V. P. 81–102.
9. Brumshtein Yu. M., Stefanova G. P., Pugin N. N., Kuzmina A. B. Educational image of the regional university: directions and practical methods of information management // The Caspian Journal: Management and High Technologies. 2013. No. 4 (24). P. 13–29.
10. Dachyar M., Dewi F. Improving University Competitiveness by Management Information System // Advanced Science Letters. 2015. Vol. 21. No. 12. P. 3716–3719.

11. Chan S.-J. Enhancing Global Competitiveness: University Ranking Movement in Asia // Evaluation in Higher Education. 2012. Vol. 6. No. 1. P. 15–36.
12. Horta H. Global and national prominent universities: internationalization, competitiveness and the role of the State // High Educ. 2009. Vol. 58. P. 387–405.
13. Bacila M.-F., Pop C., Scridon M. A., Ciornea R. Development of an instrument for measuring student satisfaction in business educational institutions // Amfiteatru Economic. 2014. Vol. 16. No. 37. P. 841–856.
14. Tsaturyan E. O. Analysis of the main factors of increasing the competitiveness of the university in modern conditions // Transport business in Russia. 2011. No. 2. P. 121–123.
15. Dorozhkin E. M., Akimova O. B., Lazarev A. V., Spylaev D. O., Kornilov A. S. The Experience of Positioning the University at the Educational Services Market // International Journal of Environmental & Science Education. 2016. Vol. 11. No. 16. P. 9328–9338.

Как цитировать статью: Янкина И. А., Ильченко И. А., Дагаева Е. А. Управление конкурентоспособностью вуза в условиях динамически развивающейся внешней среды // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). С. 106–113. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.336.

For citation: Yankina I. A., Ilchenko I. A., Dagaeva E. A. Management of competitiveness of the higher education institution in the conditions of dynamically developing environment // Business. Education. Law. 2018. No. 3 (44). P. 106–113. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.336.

УДК 65.011.8
ББК 65.054

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.337

Kravchenko Alexander Vasilievich,
candidate of technical sciences, associate professor
of the department of industrial management
and economics of energy
of Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk
e-mail: kaveco@yandex.ru

Кравченко Александр Васильевич,
канд. техн. наук, доцент кафедры
производственного менеджмента и экономики энергетики
Новосибирского государственного
технического университета,
г. Новосибирск,
e-mail: kaveco@yandex.ru

Loseva Kristina Andreevna,
bachelor of the department of industrial management
and economics of energy
of Novosibirsk State
Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: losevak96@mail.ru

Лосева Кристина Андреевна,
бакалавр кафедры производственного менеджмента
и экономики энергетики
Новосибирского государственного
технического университета,
г. Новосибирск,
e-mail: losevak96@mail.ru

ВЛИЯНИЕ СРЕДЫ НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

INFLUENCE OF THE ENVIRONMENT ON THE SELECTION OF THE ENTERPRISE STRATEGY

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

Статья посвящена анализу влияния среды на выбор стратегии предприятия на примере организации ООО «Газпром трансгаз Томск». Стратегический анализ помогает определить сильные и слабые стороны предприятия, оценить степень влияния конкурентов и спрогнозировать дальнейший путь развития с наибольшей выгодой для предприятия. В данной статье рассмотрено моделирование внешней среды с помощью пяти конкурентных сил Майкла Портера, дана оценка влияния факторов на деятельность предприятия. Также в статье приведен анализ макросреды с помощью PEST-анализа, в котором выделен перечень возможностей и угроз компании. Статья включает в себя анализ внешней среды, а именно: рассмотрена политическая и правовая среда, экономическая среда, техника и технология, социальная среда. Для определения стратегии организации использован пример матрицы BCG, так как

она позволяет рассмотреть степень развития продукта, реализуемого предприятием. После построения матрицы выделено четыре направления развития продукта. В качестве исходных данных для построения были рассмотрены направления деятельности и выручка по этим направлениям. Представлена степень благоприятности среды компании, так как она оказывает большое влияние на устойчивость компании в целом и определяет дальнейшее развитие компании в условии данной среды. Также разработаны стратегии на четырех организационных уровнях: корпоративная стратегия, деловая стратегия, функциональная стратегия, операционная стратегия. В заключение для ООО «Газпром трансгаз Томск» определены цели рассматриваемой стратегии, направления на поддержание стратегий, а также разработаны рекомендации для реализации каждой из четырех представленных стратегий.