

КОНКУРЕНТНЫЙ БЕНЧМАРКИНГ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА (на примере вузов г. Волгодонска)



Волгина Светлана Васильевна,

к. э. н., доцент кафедры Экономики и управления, Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Южный федеральный университет»; 347360, Ростовская область, г. Волгодонск, пр. Мира, 47
volgina-07@mail.ru

В статье исследуется проблема формирования стратегии конкурентоспособности вуза на основе механизма конкурентного бенчмаркинга. Инструментарий стратегического маркетингового исследования позволяет определить ключевые компетенции вуза для разработки мер по обеспечению его конкурентоспособности на локальном рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: бенчмаркинг; конкурентоспособность вуза; ключевые компетенции.

Сокращение бюджетного финансирования, демографический кризис, снижение покупательской способности населения и проводимая на этом фоне Минобрнауки кампания по оценке эффективности деятельности вузов характеризуют наличие противоречивых проблем в современном развитии высшего профессионального образования России. Эти тенденции способствуют ужесточению конкуренции на рынке образовательных услуг и заставляют руководство вузов искать способы, прежде всего, выживания, а по возможности — и повышения конкурентоспособности высших учебных заведений. Особенно актуальна данная проблема для небольших провинциальных городов, в которых, с учетом ближайшего сельского окружения, проживает более половины населения России. Как правило, в таких городах система высшего образования представлена филиальной сетью вузов, готовящих специалистов с учетом потребностей локального рынка труда. Территориально-локальный аспект рыночной конкуренции очень важен. Это обусловле-

но тем, что размещение вуза в том или ином населенном пункте (и даже конкретном городском районе) позволяет обеспечить ему дополнительное конкурентное преимущество. Обострение конкуренции между учреждениями высшего образования, прежде всего за привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг, которыми, в основном, являются жители данной территории — одна из главных причин, заставляющих использовать маркетинговый инструментарий в сфере образования.

Политика Минобрнауки по выявлению «неэффективных вузов» уже привела к массовому сокращению филиальной сети высших учебных заведений. В этой ситуации небольшие города и их близлежащие поселковые территории могут остаться без квалифицированных кадров. Общеизвестно, что студенты, получающие образование в столичных вузах, неохотно возвращаются домой (поряду как экономических, так и социальных причин). В условиях же функционирования филиала на локальном рынке образователь-

ных услуг имеется возможность более качественной подготовки кадров за счет высокого уровня индивидуализации обучения. Практика показывает, что порядка 80% выпускников филиалов вузов трудоустраиваются на предприятиях своего города.

Сегодня в мире систему образования воспринимают все больше как маркетинговую среду, как коммерческую сферу. Организации сферы образования оказывают услуги и дают нечто большее, чем просто знания [1]. При формировании стратегии конкурентоспособности вуза, прежде всего, нужно учитывать особенности конечного продукта его деятельности и специфику процесса его производства. Конечным продуктом деятельности вуза выступают: с одной стороны, выпускник — специалист высшей квалификации в некоторой профессиональной области, а с другой стороны — новые знания и технологии, научная и учебно-методическая литература, электронные образовательные ресурсы и пр. Не следует забывать и о так называемых положительных экстерналиях — мо-