

К сожалению, эффективное управление интеллектуальным капиталом в отечественной практике встречается редко. Вероятно, это было связано с отсутствием острой рыночной конкуренции между образовательными учреждениями. Но с приходом в образование неакадемического сектора и различных онлайн программ высшим учебным заведениям просто необходимо задействовать по максимуму свой интеллектуальный потенциал, чтобы в дальнейшем повысить свою конкурентоспособность и получать прибавочную стоимость от эффективности его использования. При этом в первую очередь следует рассмотреть именно клиентский капитал, который даст более четкое представление о потребностях рынка и поможет сфокусироваться на том, что действительно сейчас актуально.

Таким образом, на сегодняшний день интеллектуальный капитал является важнейшим фактором повышения конкурентоспособности учреждений высшего образования в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.10.2021.
2. Козлова, Д. Университет-корпорация и микро-степени: что ждет образование в будущем [Электронный ресурс] / Д. Козлова // Деловое информационное пространство РБК. – 2020. – 16 дек. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5fd9d0bc9a7947847b7f1511>. – Дата доступа: 20.10.2021.
3. Лукашина, Е. Рынок онлайн-образования в 2020 году [Электронный ресурс] / Е. Лукашина // Поисковая платформа в EdTech-индустрии. – 2020. – 1 нояб. – Режим доступа: <https://eddu.io/blog/rynok-onlajn-obrazovaniya/>. – Дата доступа: 20.10.2021.
4. Жемчуева, К. А. Элементы интеллектуального капитала образовательной организации [Электронный ресурс] / К. А. Жемчуева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-intellektualnogo-kapitala-obrazovatelnoy-organizatsii/viewer>. – Дата доступа: 15.10.2021.

УДК 378.046.4

ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЯМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В. Н. Курбацкий

Республиканский институт высшей школы, Минск, Беларусь

В данной работе рассмотрены подходы к стратегиям позиционирования вузов на рынке образовательных услуг. Определена роль рыночных позиций вуза в оценке его стратегического потенциала для цифровой трансформации.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности; рыночные позиции; стратегия конкурентной борьбы.

APPROACHES TO STRATEGIES FOR POSITIONING UNIVERSITIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES.

V. N. Kurbatsky

National Institute of Higher Education, Minsk, Belarus

This article discusses approaches to the strategies of positioning universities in the educational services market. The role of the university's market positions in assessing its strategic potential for digital transformation is determined.

Keywords: competitiveness assessment; market positions; competitive strategy.

Любая организация вне зависимости от ее сферы деятельности, организационно-правовой формы, величины нуждается в оценке своей привлекательности, репутации, значимости на рынке как в текущий момент времени, так и в перспективе. Качество образовательного продукта – это именно то, что традиционно связывают с конкурентоспособностью вуза. Она проявляется в подготовке высококвалифицированных кадров с приобретенными знаниями и компетенциями. С рыночной точки зрения показателем этой конкурентоспособности является реализация выпускников на рынке труда.

Таким образом, отношения, сформированные между вузами и рынком труда, имеют основополагающее значение для формирования как конкурентоспособности вузов, так и бизнеса, исходя из того, что человеческие ресурсы являются наиболее ценным ресурсом любой организации. В настоящее время наблюдается высокая внутренняя конкуренция, вызванная увеличением числа вузов; наличие международной конкуренции, постулируемой единой европейской системой; демографический кризис; внедрение новых форм квалификации и переквалификации и новых методов и форм обучения (в том числе дистанционного обучения); появление новых поставщиков образовательных услуг, таких как частные университеты, обучающие компании, корпоративные университеты и т. д.

Стратегия конкурентной борьбы – это те действия, которые предпринимает компания, чтобы получить наибольший доход по сравнению с конкурентами. Краеугольным камнем анализа ситуации в отрасли и конкуренции в ней является тщательное изучение идущей в отрасли конкурентной борьбы, определение ее источников и оценка степени воздействия конкурентных сил. По мере роста конкуренции между университетами растет и применение маркетинга в области высшего образования.

Университеты создают четкий имидж для получения конкурентных преимуществ и лучшего доступа к финансовым источникам, отличным от государственных, во все более конкурентной среде. Целями маркетинговой деятельности университета являются, во-первых, привлечение квалифицированных студентов и ученых в университет, а во-вторых, получение большей финансовой поддержки со стороны государства, финансирования исследований и частных пожертвований. Позиционирование является одним из наиболее важных маркетинговых мероприятий для университетов.

Важность позиционирования может отличаться в разных секторах услуг. Услуги делятся на две группы в зависимости от уровня вовлеченности потребителей: услуги с высокой вовлеченностью и услуги с низкой вовлеченностью. Позиционирование более

важно для услуг с высоким уровнем вовлеченности, и высшее образование является одним из них. Университет может четко донести до будущих студентов, что он собой представляет благодаря позиционированию [1].

Высшее руководство вузов должны все чаще мыслить в терминах конкуренции и управлять своими организациями как «бизнесом». В университетской среде многое из этого не является естественным для людей, которых часто продвигают за их академический вклад, а не за их управленческие и лидерские навыки. Поэтому для того, чтобы вести себя «как бизнес», университетам все чаще необходимо осознавать, в какой степени они успешно дифференцируют себя на рынке за счет принятия стратегий конкурентного позиционирования [2].

Университеты позиционируют себя в различных областях, чтобы иметь отличный от своих конкурентов имидж. Университет может позиционировать себя по сравнению со своими конкурентами по качеству, возможностям трудоустройства после окончания и признанию по специальности. Цена и географическое расположение – это области, в которых университет может позиционировать себя в дополнение к предыдущим областям. Кроме того, университеты могут позиционировать себя в отношении среды обучения, карьерных обязательств и культурной интеграции, а также социальной среды, доступной для студентов [3; 4].

Рассматривая возможность адаптации к конкурентной среде, вуз должен реагировать, разрабатывая стратегии, которые включают новые маркетинговые подходы и инструменты для создания конкурентных преимуществ, повышающих их конкурентоспособность.

В работе «Конкурентном преимуществе наций» Майкл Портер представил результаты своего крупномасштабного исследования, проведенного в десяти промышленно развитых странах [5]. Он изучил конкурентоспособность более чем в ста отраслях, на долю которых приходится значительная часть экспорта соответствующих стран. Алмазная модель конкурентного преимущества Портера включает четыре основных признака, которые называются детерминантами, определяющими условия конкурентного преимущества компании:

- 1) факторы;
- 2) условия спроса;
- 3) смежные и вспомогательные отрасли;
- 4) стратегия, структура и конкуренция компании.

Эти детерминанты определяют конкурентную среду компании как по отдельности, так и в целом.

Развитие конкурентных преимуществ предполагает прохождение четырех последовательных этапов:

- ◆ этап, основанный на факторах;
- ◆ инвестиционный;
- ◆ инновационный;
- ◆ этап, основанный на богатстве.

Пять ключевых допущений Портера заключаются в следующем: для достижения наиболее сильного конкурентного преимущества необходимо достичь этапа, основанного

на инновациях; устойчивый международный успех может быть основан только на более продвинутых факторах; конкурентное преимущество определяется конкурентными условиями внутренней базы; для поддержания сильных конкурентных условий фирмы должны работать в кластерах связанных фирм с одинаково сильными алмазами; прямые иностранные инвестиции являются определяющим фактором конкурентоспособности [6].

Портер предоставляет множество измерений и показателей конкурентного преимущества. Алмазная модель Портера, разработанная для корпоративного сектора, может быть использована в секторе высшего образования. Если общую модель Портера адаптировать к сфере образовательных услуг, то можно сделать вывод, что конкурентные преимущества того или иного вуза зависят от:

1. Современных производственных факторов, в том числе наличие высококвалифицированных профессорско-преподавательских кадров, современных материалов и технических средств и инфраструктуры.
2. Характера и динамики спроса на образовательные услуги.
3. Наличия или отсутствия смежных и взаимодополняющих видов деятельности (научные исследования, консультации, управление маркетингом).
4. Выбранной устойчивой стратегии, конкурентной структуры и степени соперничества на образовательном рынке.

Алмаз Портера и сбалансированная система показателей предлагают комплексную оценку конкурентоспособности вуза, в которой количественные данные используются в качестве средства понимания и улучшения основной операционной деятельности. Модель четырех этапов Портера помогает количественно оценить мета-деятельность департаментов и университетов, предлагая университетам позитивную и конструктивную роль в повышении конкурентоспособности.

Конкурентные преимущества можно дифференцировать на внешние и внутренние. Внешняя среда формирует внешние конкурентные преимущества: государственная политика, отсутствие конкуренции, гиперпотребительный спрос на образовательные услуги и др. Внутренняя среда зависит от компетенций, которыми обладает вуз. Ключевые компетенции в данной области представлены в комплексном овладении конкретными знаниями, навыками и поведенческими моделями в гибком плане. Все перечисленное именно то, что определяет успех вуза в достижении уникального сочетания ресурсов (физического, человеческого и организационного капитала).

В условиях цифровой трансформации каждому вузу особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку, с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в стране рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой – особенностям конкретного вуза, и, прежде всего, регионального. Первой и наиболее сложной стадией этой работы является аналитическое осмысление путей достижения конкурентных преимуществ. В этой связи в кругу современных маркетинговых проблем вуза особую актуальность приобретают следующие проблемы:

- ◆ характеристика маркетинговой среды вуза;
- ◆ оценка рыночной доли образовательных услуг вуза на рынке труда;

♦ оценка конкурентоспособности образовательной услуги вуза на рынке образовательных услуг.

Список использованных источников

1. *Judson, K. M.* Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding / K. M. Judson, L. Gorchels, T. W. Aurand // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2006. – № 16(1). – P. 97–114.
2. *Mazzarol, T.* Strategy matters: strategic positioning and performance in the education services sector / T. Mazzarol, G. Soutar // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. – 2008. – № 13. – P. 141–151. – 10.1002/nvsm.313.
3. *Megan, K. M.* Utilizing brand audit to develop university brand: A case study / K. M. Megan, G. Rachel, P. Musa // *Proceedings of ASBBS*. – 2016. – № 18. – P. 964–975.
4. *Oplatka, I.* A systematic and updated review of the literature on higher education marketing & Hemsley-Brown [Electronic resource] / I. Oplatka. – URL: <https://clck.ru/YHJmA>. Jane. – 2005–2019. – Date of access: 15.10.2021.
5. *Porter, M. E.* The competitive advantage of nations [Electronic resource] / M. E. Porter. – URL: https://www.academia.edu/15458506/Porter_M_E_1990_The_competitive_advantage_of_nations. – Date of access: 15.10.2021.
6. *Портер, Е.* Майкл Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина БизнесБукс, 2005. – 454 с.

УДК 378+780.6

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ШКОЛЫ МАСТЕРОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И РАЗВИТИЕ КОНКУРСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В. В. Сукало

Центр музыкального искусства, Бобруйск, Республика Беларусь

Для конкурентоспособности системы высшего музыкального образования необходимо создавать условия для развития исполнительского потенциала учащихся и студентов. Появление профессиональной школы мастеров по изготовлению и реставрации музыкальных инструментов зависит от заинтересованности в развитии данного направления Министерством культуры Республики Беларусь. В статье рассматриваются не реализованные проекты для формирования конкурентоспособной исполнительской школы, что повлияло на трудовую миграцию в страны Европы и России молодых преподавателей музыкальных дисциплин и перспективных исполнителей, воспитанных в системе профессионального музыкального образования Беларуси.

Ключевые слова: музыкальные инструменты; реставрация; образование; конкуренция; конкурсы; фестивали; форумы; курсы; конференция; исполнитель; гитара; лютня.