

УДК 339.138: 378

**ОЦЕНКА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ МЕТОДОМ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Воробьева Л.В.

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

Постановка проблемы. В российских и белорусских экономических исследованиях в последние годы стали активно разрабатываться вопросы, связанные с факторами конкурентоспособности вузов и образовательных услуг, однако не получили широкого освещения характеристика основных субъектов рынка, показатели и методы оценки субъектов конкурентных отношений, которые могли бы быть использованы в менеджменте и маркетинге субъектами конкуренции. В связи с этим, первое, что представляется важным акцентировать, – это то, что *в качестве субъекта конкуренции может выступать факультет, а не вуз* в целом. Но именно на этом уровне опыта белорусских исследований конкуренции нет. К такой новой роли факультет приводит высокая степень дифференциации рынка образовательных услуг, где у каждого факультета может формироваться своя совокупность конкурентных преимуществ, а их развитие и удержание во многом зависят от степени самостоятельности факультета в выборе стратегии, финансировании и др. А поскольку в современных условиях университет, удовлетворяющий спрос во многих сегментах рынка, является преобладающей структурой со стороны предложения на данном рынке, то именно *факультет университета* и становится наиболее интересным объектом для анализа.

Во многих исследованиях подчёркивается, что для более полной и достоверной оценки конкурентных преимуществ необходимо использовать метод опроса потребителей и, если их субъективная оценка не изучается и не учитывается в управлении, это может приводить к неверному толкованию реальных факторов конкурентоспособности, даже к потере, утрачиванию конкурентных преимуществ. Тем не менее, можно констатировать, что *опыта практических исследований по оценкам потребителей вузов у нас нет*, о чём можно судить по обзорам белорусской научной литературы и информационным разделам сайтов университетов.

Описание условий и результатов анализа. В связи с выше обозначенными проблемами и необходимостью их решения в рамках данного материала представлена попытка такого анализа. В качестве объекта исследования выбран гуманитарный факультет БГУ. Предложение услуг даже на уровне факультета является в большой мере дифференцированным, поэтому предметом изучения стали конкурентные преимущества гуманитарного факультета в сегменте рынка образовательных услуг в области менеджмента. Респондентами выступили студенты второго курса отделения менеджмента гуманитарного факультета дневного и заочного обучения.

Для оценки преимуществ были использованы некоторые известные классификации факторов конкурентоспособности, а также авторские гипотезы. Понятно, что выводы анализа фрагментарны, не могут дать полной характеристики преимуществ, а их точность может быть повышена на основе более широкого охвата респондентов.

К факторам конкурентоспособности образовательной услуги часто относят уровень подготовки по специальности, цену образовательной услуги, престижность специальности, престиж вуза, квалификацию ППС, состояние материальной и технической базы, рекламу специальности, востребованность специалистов данного профиля на рынке труда и др.[1]. И если первый фактор по опросам потребителей услуг выявлять некорректно (в данном случае уместнее опрашивать работодателей), то цену, престиж, степень информированности, мнение о квалификации ППС и др. возможно анализировать по потребительской оценке.

Поскольку рассматриваемый рынок относится к рынку монополистической конкуренции, где большое место занимает степень информированности, одной из задач анализа было изучение этих параметров, некоторые результаты представлены в таблице 1.

Выявлено, что респонденты знают о существовании различий вузов и факультетов как по стоимости, так и по услуге. В то же время анализ показывает недостаточную степень информированности (70% согласны) в целом, хотя 70% студентов утверждают, что они пытались ее узнать и придавали ей большое значение. Подавляющая часть студентов считает, что степень информирования может быть значительно повышена с помощью политики факультета по рекламированию специальности и путем участия в профориентации школьников. Соответственно, *предложением, следующим из результатов анализа*, является совершенствование таких мероприятий. Важно, чтобы рекламные листовки, презентации, беседы отражали *реально существующие преимущества факультета* по конкретным специальностям.

Таблица 1 – Результат анкетирования по вопросу «Согласны ли Вы с тем, что:

Вопросы	заочники		стационар	
	Да %	Нет %	Да %	Нет %
Степень информированности о различиях вузов и специальностей у абитуриентов РБ недостаточна	71	29	70	30
Степень информированности может быть значительно повышена за счет распространения рекламных буклетов, совершенствования профориентации в школах и др. активности вузов и школ	82	18	65	35
Степень информированности о факультетах и вузах не имеет значения	18	82	5	95
Вы не имели полной информации о специфике своего факультета и отделения, не пытались ее узнать, так как не придавали этому большого значения	18	82	40	60

И.В. Захарова отмечает, что символические атрибуты привлекают внимание к вузу или факультету, но важнее для потребителя сам процесс обучения, результат обучения в виде полученных знаний и сформированных навыков, а также психологический комфорт учебного процесса[2]. Эти положения подтверждаются и результатами нашего опроса. Так, 89% респондентов включают качество работы ППС в значимые конкурентные преимущества факультета, при этом 68% относят *профессионализм и требовательность ППС* к трём основным преимуществам. Наиболее значимыми преимуществами оказались также *особенности специальности, престиж диплома БГУ, благоприятный деловой климат и благоприятный психологический климат на факультете*. Различия в стоимости имеют гораздо меньшее значение. 50% студентов стационара отметили равнозначность стоимостной и качественной составляющих, но у студентов-заочников все 100% признали более важными неценовые параметры.

Можно сделать вывод, что слабая ориентация на потребителей снижает общую объективность оценки конкурентных преимуществ, а изучение потребительских предпочтений поможет сместить акценты в политике привлечения новых абитуриентов и укрепить имеющиеся преимущества.

Литература:

1. Белоусова, Е.В., Савченко, Е.И. Особенности оценки конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг //2006. – С. 11-18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-konkurentosposobnosti-vuza-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug>. – Дата доступа: 10.02.2014. – С.12.
2. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: Ул-ГТУ, 2008. – 170с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2008/Zaharova.pdf>. – Дата доступа: 10.02.2014. – С. 18-19.