



МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

МНОГОАСПЕКТНОСТЬ КАТЕГОРИИ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА», ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ВУЗА

Колчина Н. О.

кандидат социологических наук, доцент кафедры дизайна и рекламы института национальной культуры, Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (Россия), 430005, Россия, Саранск, ул. Большевистская, д. 68, kolch1408@rambler.ru

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультета, Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева (Россия), 430005, Россия, Саранск, ул. Большевистская, д. 68, kolch1408@rambler.ru

УДК 338:37

ББК 65.497.4к2

В условиях современной рыночной экономики к числу стержневых проблем функционирования и развития, с которыми сталкивается сектор высшего образования Российской Федерации, особое место и значение занимает обеспечение высокой конкурентоспособности образовательных учреждений. Понимание мировых тенденций в трансформационных процессах управления конкурентоспособностью позволяет разрабатывать стратегии развития вуза. Проектирование и функционирование эффективной системы обеспечения конкурентоспособности требует оптимального сочетания различного рода предпосылок: экономических, технологических и правовых.

Ключевые слова: конкурентоспособность, вуз, методы оценки конкурентоспособности, мониторинг, инструменты, подходы, экономический потенциал, принципы, стратегия, сценарий.

MULTI ASPECTS OF THE CATEGORY “COMPETITIVENESS OF THE HIGHER EDUCATION”, APPROACHES AND METHODS OF MANAGING THE COMPETITIVENESS OF THE HIGHER EDUCATION

Kolchina N. O.

candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the design and advertising department of the Institute of National Culture, Mordovian State University named after N. P. Ogareva (Russia), 430005, Russia, Saransk, Bolshevistskaya str., 68, kolch1408@rambler.ru

Leonenko E. A.

candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing, Faculty of Economics, Mordovian State University named after N. P. Ogareva (Russia), 430005, Russia, Saransk, Bolshevistskaya str., 68, kolch1408@rambler.ru

In the conditions of the modern market economy, the provision of high competitiveness of educational institutions is of particular importance and importance to the number of core problems of functioning and development faced by the higher education sector of the Russian Federation. Understanding global trends in the transformation processes of competitiveness management allows us to develop strategies for the development of the university. Designing and function-



ing of an effective system for ensuring competitiveness requires an optimal combination of various kinds of prerequisites: economic, technological and legal.

Key words: competitiveness, university, methods of competitiveness assessment, monitoring, tools, approaches, economic potential, principles, strategy, scenario.

Университеты должны оперировать во всех измерениях одновременно: глобально и национально, только тогда они могут рассчитывать на максимальные конкурентные преимущества. Страны будут только в выигрыше, если гармонизируют свои интересы с интересами университетов.

В связи с тем, что конкурентоспособность компаний стала главным объектом внимания стратегического и операционного менеджмента, руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых инструментов управления бизнесом и методов, рычагов повышения конкурентоспособности.

Проблемы конкуренции начали исследоваться в XVIII веке классиками политэкономии. Понятие «конкурентоспособность» впервые появилось в англоязычной экономической литературе в 70-х годах XX века, благодаря активному использованию данного термина профессором Гарвардской школы бизнеса Майклом Портером. В России изысканиями проблематики конкурентоспособности также стали заниматься в конце 70-х годов XX века, и содержание термина «конкурентоспособности» сводилась в основном к анализу внешнеэкономической деятельности экономических субъектов и касалась соответственно качества продукции в контурах политики «двойного стандарта» (разного стандарта качества продукта или услуги для внутреннего и внешнего рынка) [1]. Однако исследований о проблемах конкурентоспособности достаточно мало, и носят они, в основном, избирательный характер. В западной же экономической литературе проблема конкурентоспособности более разработана, однако нет единой теории, поясняющей конкурентоспособность. Невзирая на то, что понятие «конкурентоспособность» сравнительно недавно появилось, оно успело занять одно из ключевых мест в системе рыночных отношений.

В данный момент изучением специфики и проблем конкурентоспособности занимаются специалисты в области микро- и макроэкономики, менеджмента, маркетинга, товароведения, управления качеством. Однако все направления исследований характеризуют лишь одну или несколько сторон данной категории.

Проведя анализ подходов отечественных и зарубежных специалистов к пониманию категории «конкурентоспособность», можно выделить три основных подхода к его определению (рис. 1).

Первый подход привязывает конкурентоспособность к качественным характеристикам деятельно-

сти субъекта и определяет ее как соперничество на рынке. Данный подход рассматривает конкурентоспособность как деятельность по ограничению свободы соперников и не затрагивает собственной заинтересованности субъектов в положительном действии. Конкурентоспособность сводится исключительно к наличию возможности и средств эффективно препятствовать свободе действий конкурентов [2]. В данном подходе просматривается важная существенная составляющая конкуренции – принцип состязательности.

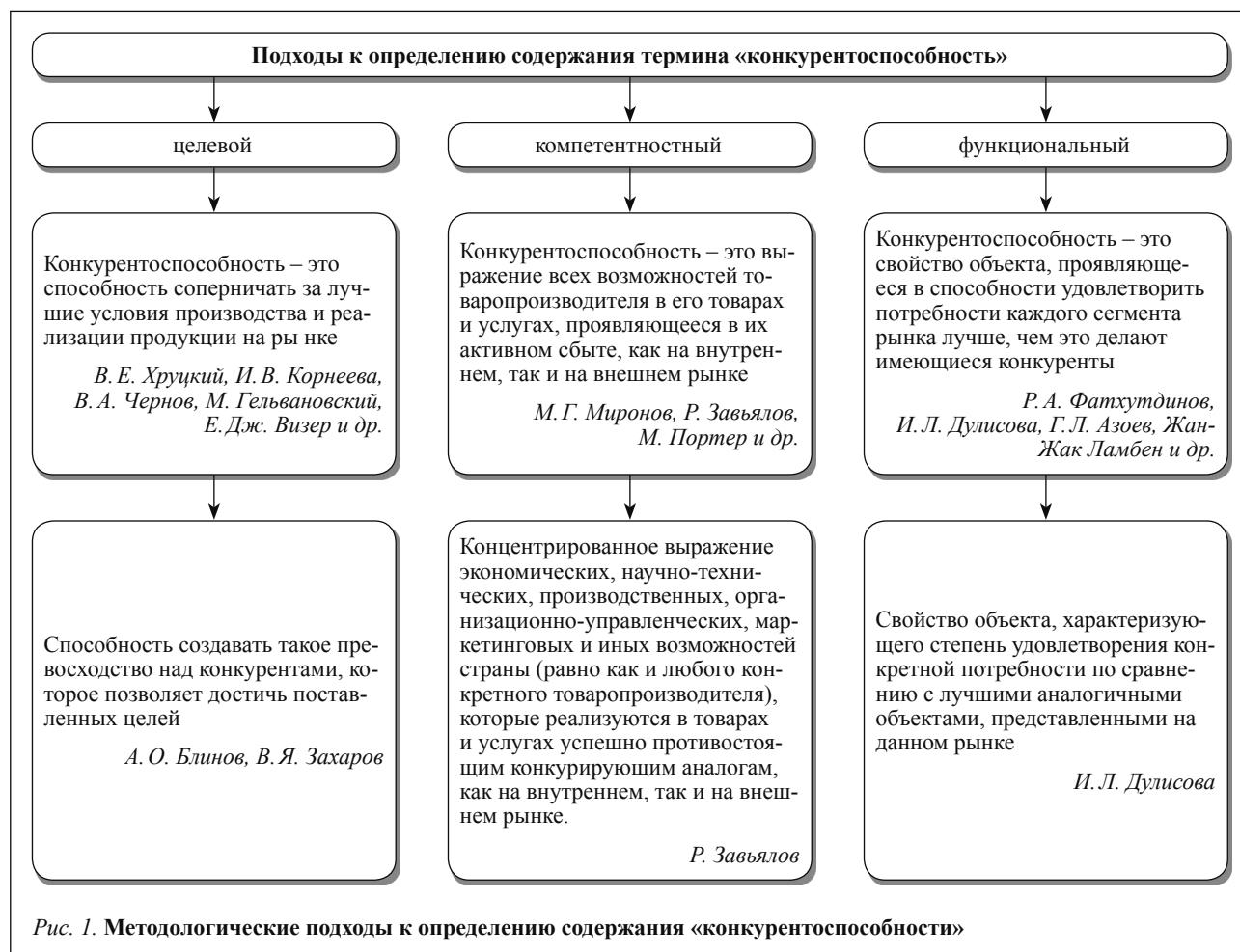
Второй подход базируется на товарной составляющей конкурентоспособности, представляя ее как выражение возможностей предприятия в совокупности всех свойств его продукции. Другими словами, конкурентоспособность предприятия приравнивается к конкурентоспособности продукции. Акцент в данном случае делается на том, что понятие «конкурентоспособность» является «динамическим» показателем, употребление которого зависит от многочисленных внешних и внутренних факторов среды.

Обозначенный подход позволяет сделать вывод, что в основе конкурентоспособности продукции лежит соотношение ее качества и цены, соответствующее требованиям рынка: продукция конкурентоспособна, если ее качественные и ценовые характеристики удовлетворяют потребителя [3].

Согласно третьему подходу, конкурентоспособность представляет собой свойство объекта, проявляющееся в степени удовлетворения какой-либо потребности на рынке. То есть величина конкурентоспособности напрямую зависит от того, насколько удовлетворены потребители.

Удовлетворенность может формироваться под воздействием множества факторов: имиджа организации, который дает соответствующее восприятие качества продукции; ожиданий относительно товаров и услуг и их воспринимаемой ценности, полученной в процессе потребления [4].

Таким образом, для каждого из рассмотренных подходов ключевым моментом являются разные области конкурентоспособности. Одни авторы рассматривают понятие «конкурентоспособность» с позиции репутации, капитализации, чистой прибыли, занимаемой доли рынка и конкурентоспособности продукции, производимой предприятием. Другие авторы учитывают то, что конкурентоспособность может являться не



только свойством продукции, но и организации. Каждый выделяет существенные, на его взгляд, составляющие конкурентоспособности, не уделяя внимания остальным, тоже не менее важным.

Обобщая данные подходы, можно дать следующее определение конкурентоспособности – это реальная и потенциальная способность предприятия ориентироваться на понимание нужд и потребностей потребителя, следить за изменениями турбулентной рыночной среды и поведением конкурентов, определять тренды и состояние развития рынка, внешней среды и правильно позиционировать продукцию на рынке.

В каждой сфере конкурентоспособность проявляет себя по-разному. Рыночный характер взаимоотношений для конкурентоспособности в коммерческой сфере достаточно очевиден. В случае с некоммерческими организациями взаимоотношения также имеют рыночную основу. В РФ большинство некоммерческих субъектов наряду с некоммерческой деятельностью, занимаются и коммерческой, однако предметом обмена в данном случае выступают не деньги,

а уникальные ресурсы, которыми обладает каждая отдельная некоммерческая организация (рис. 2, стр. 122) [5].

К данным ресурсам можно отнести квалификацию и компетентность персонала; нематериальные активы; размер клиентской базы; репутацию и возможность лоббирования интересов определенных групп [5]. Характерным примером в данном случае являются вузы, которые могут обмениваться ресурсами посредством стратегического партнерства.

Вуз – высшее учебное образовательное заведение, учрежденное и действующее на основании Закона РФ «Об образовании», имеющее статус юридического лица и реализующее в соответствии с лицензией образовательные программы высшего профессионального образования [6]. Специфика вузов заключается в том, что они, являясь элементом системы образования, создаются не только для оказания образовательных услуг, но и для образования, как управляемого процесса развития культуры и цивилизации, формирования общественного и профессионального сознания [7].



Вуз имеет сложную структуру с упорядоченностью, формализацией и унификацией социальных связей и отношений, слиянием составляющих его элементов и функций.

Особенности конкурентоспособности высшего учебного учреждения проявляются в следующем (рис. 3).

Первая особенность заключается в том, что в конкурентоспособности вуза собираются все показатели качества и трудоемкости работы его персонала по всем элементам и уровням жизненного цикла. То есть вуз связывает производительность, качество труда, а также уровень организации работы персонала, как коллективного субъекта труда, с качеством и инновационностью образовательных услуг и образовательного процесса, от которых напрямую зависит конкурентоспособность.

Так же важной является такая особенность, как сочетание на рынке соперничества и сотрудничества между вузами. Вузы активно соперничают между собой. Но для достижения какой-то общей цели могут объединяться, благодаря чему происходит обмен преподавателями, студентами, проводятся конференции и семинары. Сотрудничество позволяет разрабатывать совместные образовательные программы, выдавать двойные дипломы.

Третья особенность состоит в том, что в силу специфики своей деятельности, комплексное исследование проблем конкурентоспособности вузы не проводят. Не оценивается конкурентоспособность с точки зрения финансовых результатов, эффективности деятельности персонала с позиции долевого вклада каждого работника в конечные результаты, следования за темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у зарубежных конкурентов.

Четвертая особенность состоит в том, что анализ своей конкурентоспособности и конкурентов каждый

вуз делает, используя свои методы, свою методику и использует полученные сведения для разработки собственной стратегии.

Тоже относится и к построению системы управления качеством образования вузов, которая строится на базе собственных уникальных традиций, собственного представления об организации учебно-научных процессов, своих ключевых особенностей, составляющих наряду с другими активами вузов источник их компетенций.

Важные моменты в механизм конкурентоспособности вузов на рынке вносит пятая особенность: вузы активно укрепляют свой имидж, так как именно данный факт, в конечном счете, имеет ключевое значение при выборе абитуриентами вуза.

В качестве последней можно отметить следующую особенность: конкурентоспособность вуза тесно связана с конкурентоспособностью предоставляемых им услуг, от свойств которых представляют значительный интерес для потребителя.

Фундаментальную основу исследования конкурентоспособности системы высшего образования составляют труды Р. Коуза, Й. Шумпетера, Дж. Бьюкена, А. Смита, Э. Денисона, В. Петти, Дж. М. Кейнса, Г. Беккера и др. [5]. Данные труды дают основание понять, что специфический опыт работы и навыки, профессионализм персонала высшего учебного заведения должны быть его главным конкурентным преимуществом.

Проблемы образования в России до 60-х годов, являлись предметом изучения, преимущественно, педагогической науки, и вопросы экономики высшей школы решались вне самой системы образования [8].

Подходы к оценке «конкурентоспособности» деятельности высших учебных заведений начал использоваться относительно недавно. В 70–80-е годы различные аспекты образования стали рассматриваться в рамках новой для того времени отрасли экономической науки – экономики образования. Системный вклад в развитие данного направления знаний внесли В. В. Глухов, Е. Н. Жильцов, Д. И. Чупрунов, П. М. Керженцев, В. А. Жамин, А. Б. Дайновский, Н. П. Литвинова и др. [9].

Внимание к проблемам конкурентоспособности вуза вызван объективными причинами. Во-первых, вузы стали намного свободнее в плане организации учебного процесса и научной деятельности. Во-вторых, обострилась конкуренция на рынке образовательных услуг.

Проведенный анализ методических подходов и материалов показал, что отсутствует единое мнение о содержании конкурентоспособности вуза, недостаточно разработаны вопросы ее количественной оценки. На рис. 4 представим выявленные нами подходы к понятию содержания конкурентоспособности вуза.

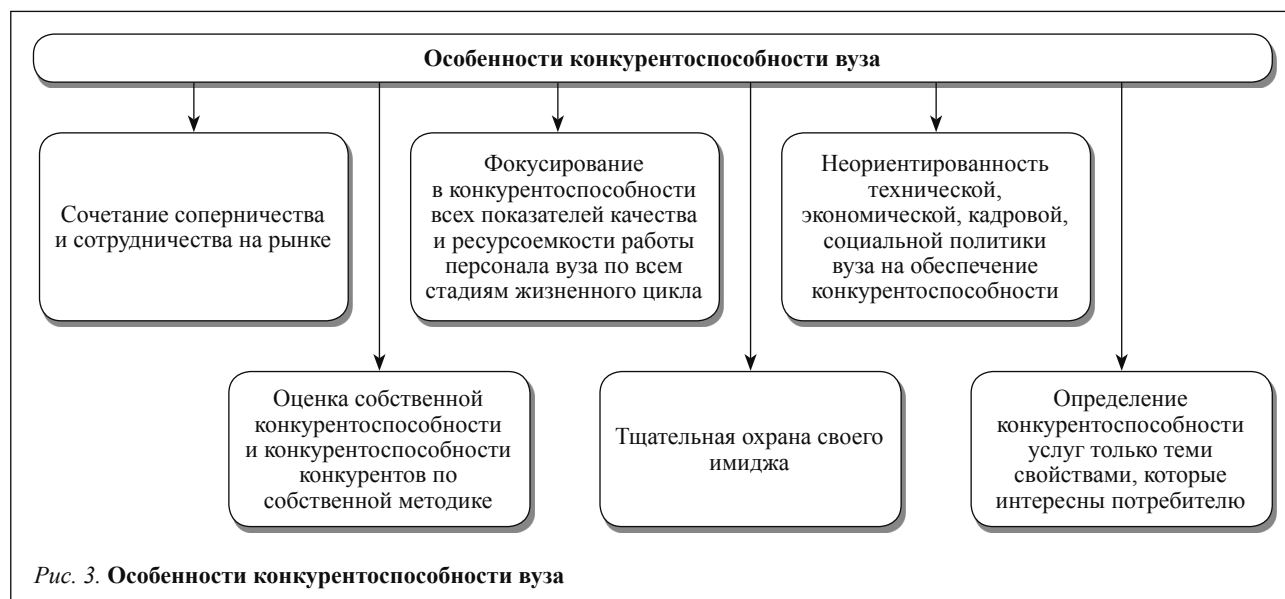


Рис. 3. Особенности конкурентоспособности вуза

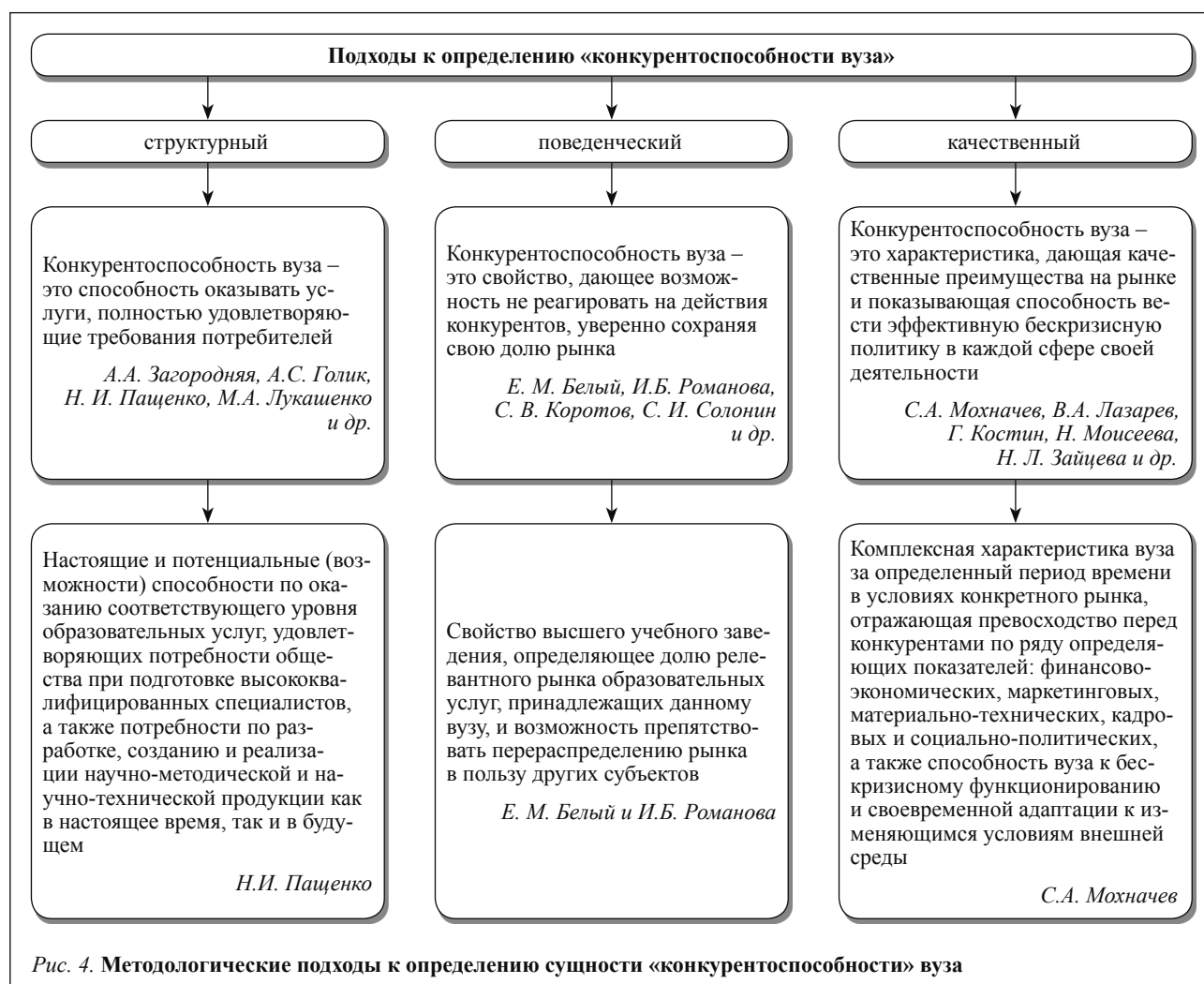


Рис. 4. Методологические подходы к определению сущности «конкурентоспособности» вуза



Первый подход (структурный) рассматривает конкурентоспособность вуза с позиции общей теории маркетинга, ориентируясь, на потребителя. Такой подход к конкурентоспособности вуза ориентирован на важность общесоциальных интересов. Однако здесь не учитываются имиджевые, финансовые, сравнительные преимущества вузов по качеству и цене оказываемых услуг, а также другие показатели. Основная идея авторов этого подхода выражается в том, что если вуз способен создавать и реализовывать образовательные услуги, то он имеет реальную силу и возможность конкурировать и обеспечивать серьезный уровень конкурентоспособности своих образовательных программ [1].

При этом следует учитывать, что требования потребительского рынка могут видоизменяться в зависимости от условий внешней среды. В одном случае выбор в пользу предлагаемой услуги определяется конъюнктурным спросом на определенные направления подготовки. В других случаях имидж вуза является основой для формирования повышенного спроса на определенные услуги.

Второй подход определяет конкурентоспособность вуза как его потенциал, необходимый для сохранения и увеличения занимаемой вузом доли рынка образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы. То есть, конкурентоспособность вуза представляет собой свойство, включающее в себя множество преимуществ, которые имеет вуз в сравнении с конкурентами.

Рассматриваемый подход делает верным утверждение о том, что конкурентоспособность является перво-степенным показателем экономической деятельности

вуза, описывающим его настоящее и перспективное состояние на выбранных им сегментах рынка.

Согласно третьему подходу конкурентоспособность вуза представляет собой комплексную характеристику, благодаря которой вуз способен существовать без кризиса и эффективно вести каждую сферу своей деятельности. В названном подходе сделан акцент на таких признаках, как преимущество перед конкурентами по ключевым показателям; деятельность вуза в бескризисном режиме; способность вуза к своевременному приспособлению к изменяющимся условиям внешней среды, в том числе способность вуза удовлетворять имеющиеся и потенциальные требования потребителей.

Третий подход дает возможность сделать вывод, что конкурентоспособность это характеристика вуза, определяющая его как успешного и эффективного конкурента. Конкурентоспособность является ведущим показателем развития вуза, определяющим его настоящее и перспективное состояние на выбранных им сегментах рынка.

Из этого следует, чем эффективнее вуз использует свои ресурсы, тем выше его конкурентоспособность. Однако способность вуза оказывать образовательные услуги, в настоящее время, не занимает роль определяющего фактора, обеспечивающего противостояние реальным конкурентам.

Проведенный анализ определений конкурентоспособности высшего учебного заведения, показал, что отечественные ученые-экономисты конкурентоспособность вузов на рынке неразрывно связывают с изучением конкурентоспособности предоставляемых ими услуг и рассматривают конкурентоспособ-

ность комплексно, представляя ее как свойство, характеристику, способности, в рамках которых уделяют внимание отдельным параметрам конкурентного преимущества – доле рынка, эффективной политике, качественным услугам. Таким образом, разные авторы обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность вуза. И, на основе, мнений авторов можно сделать вывод, что более прочные позиции на рынке займут те вузы, которые наряду со сбалансированным деловым портфелем будут работать над созданием пользующегося доверием у потребителей бренда.

Изучение представленных в литературе мнений и подходов по поводу сущности и строения такой экономической категории, как «конкурентоспособность вуза» позволило нам сформулировать собственный ценностный подход к ее определению.

Конкурентоспособность вуза – это целостная система, которая обеспечивает превосходство, проявляющееся в соответствующем качестве оказываемых образовательных услуг и их доступности, удовлетворенности потребителей, общественном признании образовательного учреждения, развитии его материально-технической и информационной базы, способности формировать и использовать свой инновационный потенциал в долгосрочной перспективе для достижения устойчивости в системе «социум–экономика–экологизация» (рис. 5).

Данный подход затрагивает как внутренние, так и внешние качества конкурентоспособности. К внутренним относится: постоянное развитие собственного потенциала, развитие материально-технической и информационной базы. Перечисленные качества позволяют вузу всегда поддерживать определенный уровень инноваций.

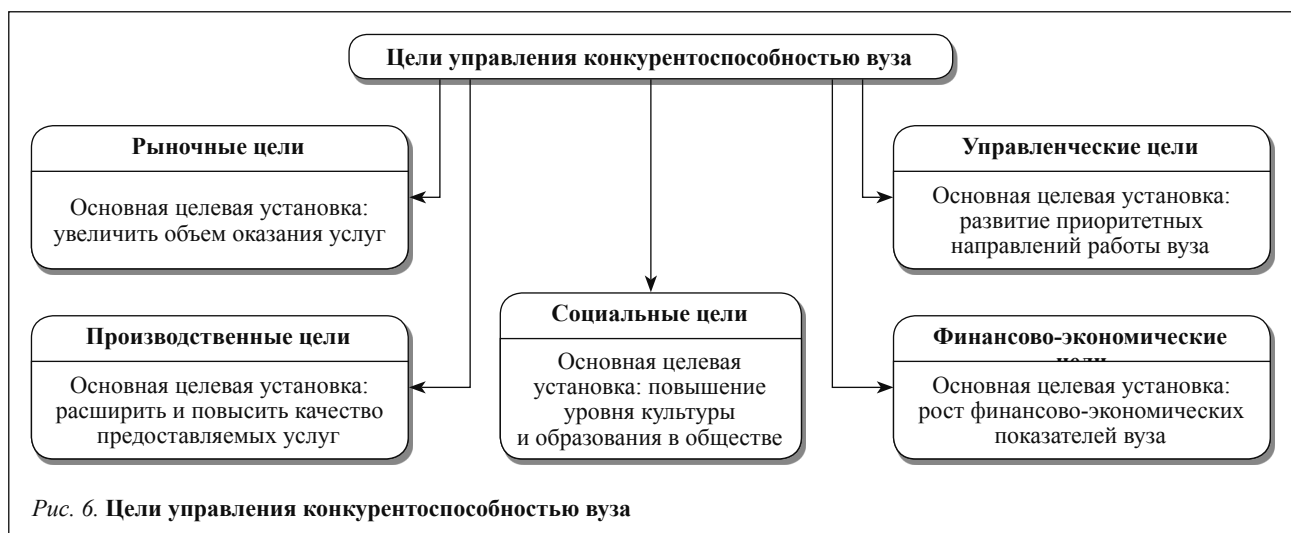
К внешнему качеству конкурентоспособности относится удовлетворение потребителей. В предлагаемом определении в состав потребителей включены: само государство с его потребностью в квалифицированных работниках; общество с желанием удовлетворить потребность в стабильности; и личности с потребностью в новых знаниях с целью развития, самореализации и получения материального благополучия.

Но важно сказать о том, что именно личность, как обладатель и пользователь образовательных услуг, осуществляющий конкретный выбор своей будущей специализации и места обучения, является главной среди потребителей согласно ценностному подходу. Данный факт подтверждает то, что после повторного обращения личностей, то есть выпускников (продолжение обучения на более высоком уровне, повышение квалификации), они вновь становятся потребителями [10].

Согласно ценностному подходу вся политика вуза направлена на достижения устойчивости в системе «социум–экономика–экологизация». Подход предполагает достижение целей, задач без нанесения ущерба внешним субъектам. Ведущее значение в поддержании конкурентоспособности вуза принадлежит постоянно возобновляемым процессам поиска, формирования, сохранения и развития устойчивых конкурентных преимуществ, обеспечивающих в довольно длительной перспективе возможность максимального удовлетворения предпочтений потребителей.

Все вышесказанное определяет необходимость «управления конкурентоспособностью вуза». Управление конкурентоспособностью вуза возможно только на основе регулярного мониторинга, специальных методик и преследует цели, обозначенные на рис. 6.

Исходной задачей для достижения вышеназванных целей является определение положения вуза в ряду ана-



логичных конкурентов. Для этого достаточно провести их сравнение по важнейшим параметрам (рис. 7) [11].

На рис. 8 представим аспекты, на которые, прежде всего, необходимо обращать внимание при управлении конкурентоспособностью вуза.

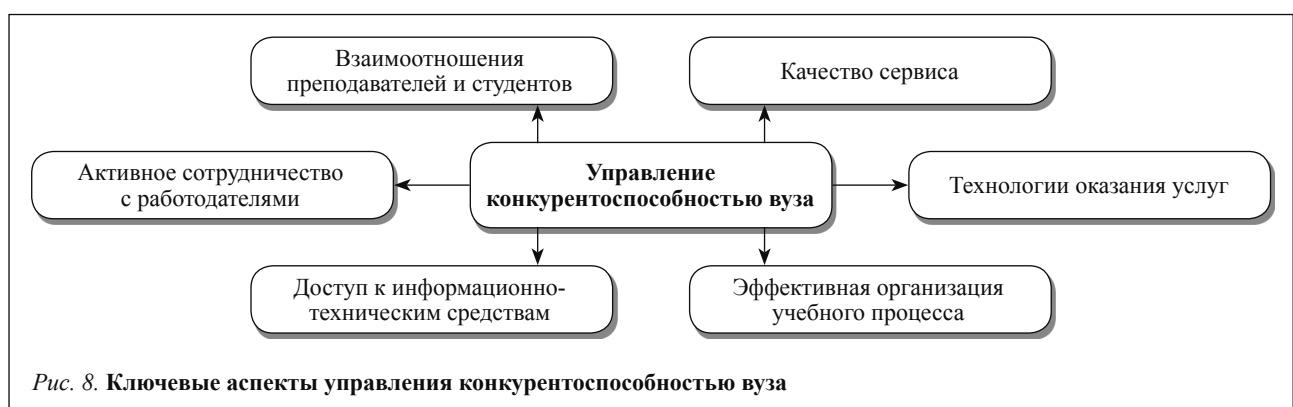
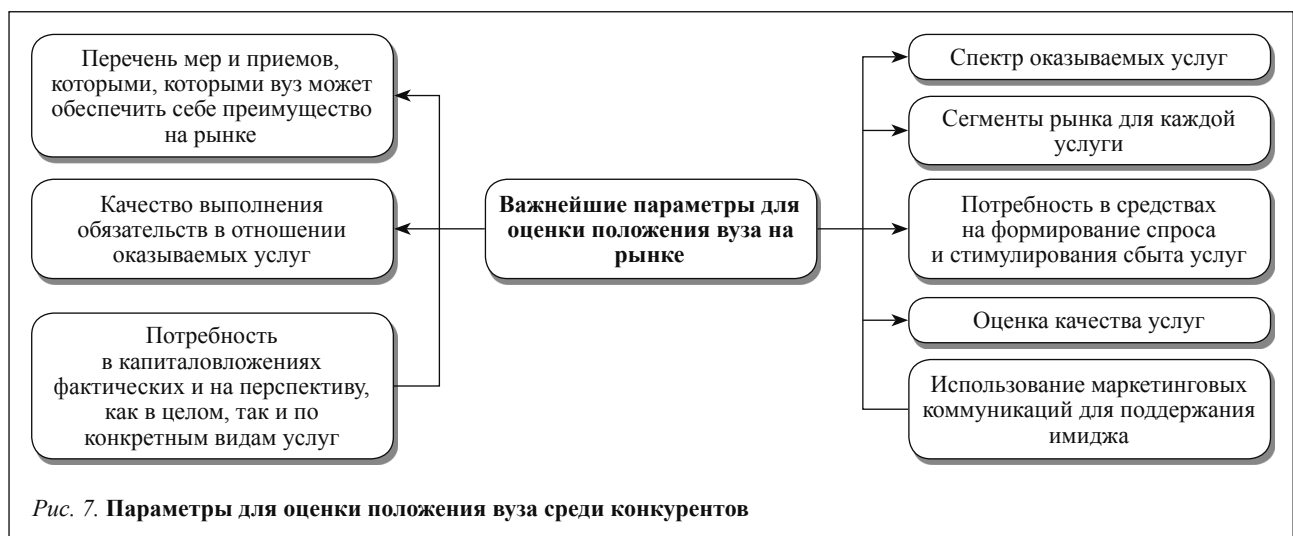
Как видно из рисунка, выделено шесть ключевых аспектов. Один из них касается внешней среды, а, именно, активного сотрудничества с работодателями. Еще один затрагивает внутренние социальные связи – взаимоотношения преподавателей и студентов. И четыре аспекта касаются главного момента управления конкурентоспособностью вуза – качества предоставляемых услуг: эффективная организация учебного процесса, технология оказания услуг, качество сервиса и доступ к информационно-техническим средствам. Изучение конкурентоспособности вуза должно вестись непрерывно и систематически, что позволит своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принимать соответствующие предупредительные решения.

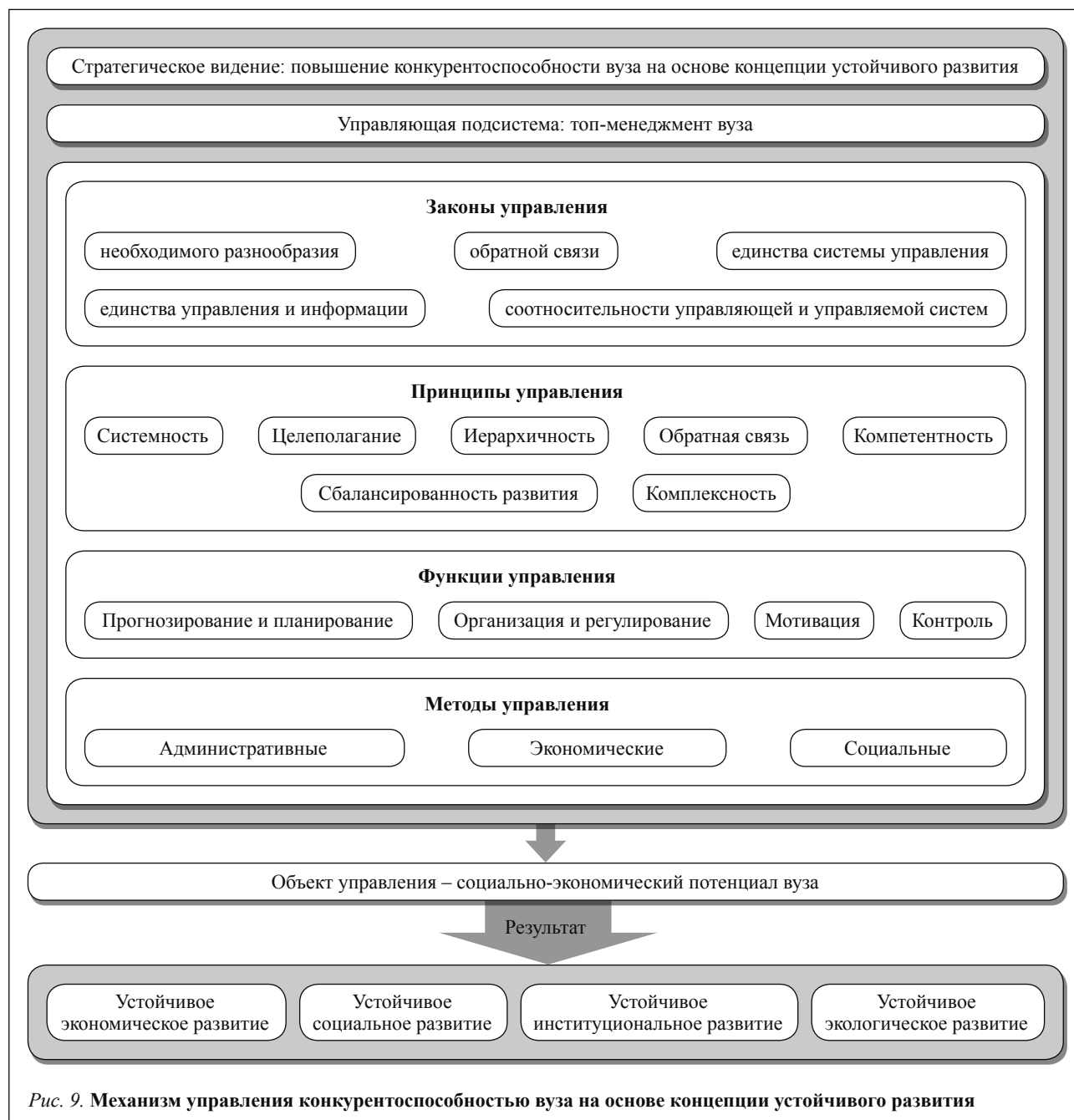
Механизм управления конкурентоспособностью вуза на основе концепции устойчивого развития включает в себя следующие составляющие элементы: законы, принципы, цели, методы и функции управления. Он представляет собой организованную или упорядоченную совокупность данных элементов, обеспечивающих достижение целей экономического, экологического, социального и институционального развития вуза (рис. 9).

Важной составляющей механизма управления конкурентоспособностью вуза являются методы управления, которые можно классифицировать следующим образом:

- административные, экономические и социальные;
- прямого и косвенного воздействия;
- используемые в обычных условиях развития и в периоды кризисов;
- применяемые на различных уровнях управления вузом.

Основные методы, используемые при принятии экономических, социальных, экологических





и институциональных решений представлены на рис. 10 (стр. 128).

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно до начала разработки нового вида услуги и в ходе ее реализации [12].

Анализ существующих методических подходов к оценке конкурентоспособности позволил группировать их на группы (рис. 11, стр. 129).

Первая группа – количественные методы, связанные с расчётом единичных показателей, отражающих отдельные аспекты конкурентоспособности вуза. Они основаны на применении различных коэффициентов для анализа образовательной деятельности, финансового положения, эффективности инноваций и т. д. [13]. Многие методы дополняются мнениями экспертов, используемых для определения значимости параметров, выбранных для оценки. При этом показатели, принимаемые тем или иным автором в качестве основ-

ных для оценки конкурентоспособности, достаточно разнообразны.

Вторая группа методов оценки конкурентоспособности вуза – аналитические методы. К ним относят метод оценки конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли, оценка конкурентоспособности вуза на основе теории эффективной конкуренции, оценка сравнительных преимуществ и т.д. Основаны данные методы на анализе совокупности качественных и количественных показателей оцениваемых услуг. Достоинства данной группы методов заключается в простоте расчетов при имеющейся информации, а также достаточно легком сравнении параметров анализируемых объектов и образца-аналога.

Недостатком данной группы методов является субъективное влияние на оценку конкурентоспособности со стороны экспертов, а также трудности, связанные с ограниченной доступностью необходимых данных о деятельности оцениваемого образовательного учреждения [14].

Третья группа – смешанные методы, включающие как параметрические, так и графические методы. Использование данных методов предполагает, что любой вуз представляет собой набор показателей качества, при изменении которых происходят количественные и качественные изменения объекта. Методы основываются на рассмотрении процессов конкуренции в динамике.

Для расчета уровня конкурентоспособности вуза используется множество разнообразных оценочных критериев, на основе которых производится расчет единичных, групповых, интегральных показателей конкурентоспособности [15]. Данные методики часто подкрепляются графической иллюстрацией для наглядности. К достоинствам методов следует отнести то, что они учитывают не только достигнутый уровень конкурентоспособности вуза, но и его возможную динамику в будущем.

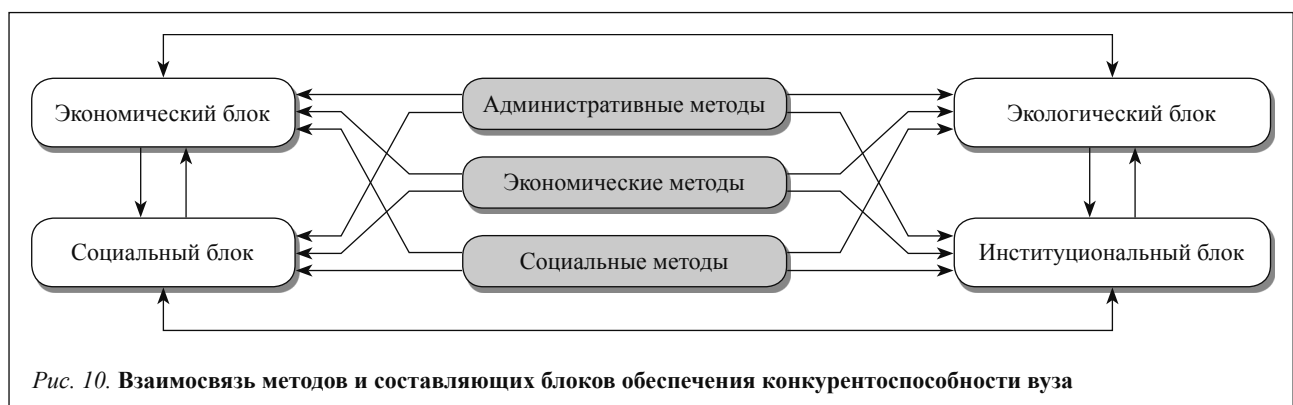
Четвертая группа – методы управления качеством. Методы управления качеством представляют собой способы и приемы осуществления деятельности и воздействия на управляемые объекты для достижения поставленных целей в области качества.

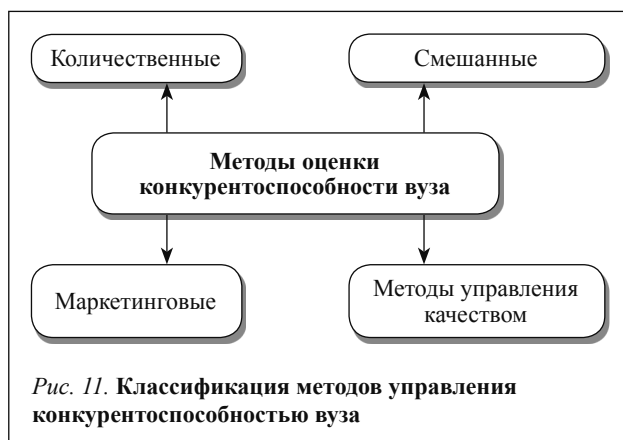
Управление качеством образования для вуза является ключевым вопросом. Существует множество доступных количественных и качественных методов, чтобы усовершенствовать рабочий процесс. Данные методы могут быть полезны при анализе сложных ситуаций, появляющихся в учебных заведениях.

Таким образом, управление конкурентоспособностью образовательного учреждения дает возможность установить какого конкурентного преимущества оно может добиться на рынке. Управление конкурентоспособностью высших образовательных учреждений может иметь различные цели: от исследования положения конкретного вуза или образовательной услуги на рынке до изучения инвестиционной привлекательности высшего образования.

В результате можно сделать вывод, что в современной литературе вопросы управления и оценки конкурентоспособности вузов отражаются достаточно широко. В целом, конкурентоспособность определяется с учетом рыночных факторов, которые на нее влияют, но они не дают ее комплексной оценки. Общим недостатком всех методов управления конкурентоспособностью является то, что они не адаптированы к использованию в условиях становления рыночных отношений и содержат частичную характеристику оцениваемых объектов.

Итак, термин «конкурентоспособность» широко применяется в случаях, когда говорят о товарах производственного и личного потребления. Но при оценке деятельности высших учебных заведений он применяется гораздо реже. Такое положение дел обусловлено тем, что оказываемые вузами услуги являются услугами особого рода, обладающими глубокой социальной направленностью и консервативной основой. Отли-





чия в содержании конкурентоспособности предприятия, действующего в сфере материального производства, и конкурентоспособности вуза состоят, как в специфике объекта производства (товар – услуга), так и в сущности факторов, определяющих конкурентоспособность.

Литература:

1. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный Закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ. Доступ из справ.-прав. системы «КонсультантПлюс».
2. Артюшина И. А., Шутилин В. А. Глобальные рейтинги на повестке дня. [электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/06/1268034475/12.pdf> (дата обращения 28.08.2018)
3. Дружилов С. А. Демографический кризис и сокращение числа вузов в России // Педагогические науки. Научно-популярный интернет-журнал NOVAINFO.RU. 2011. [электронный ресурс]. URL: <http://novainfo.ru/archive/7/demograficheskiy> (дата обращения 28.08.2018)
4. Жураковский В. М. Некоторые итоги реализации программ развития национальных исследовательских университетов Казань 5.09.2013. презентация. [электронный ресурс]. URL: www.unesco.org/env/esd/ (дата обращения 28.08.2018)
5. Внебюджетные фонды помогут сохранить Мордовскому госуниверситету сохранить свои конкурентные преимущества – [электронный ресурс]. URL: http://www.vsar.ru/8896_Vnebyudzhetye_sredstva_pomogut_mordovskomu (дата обращения 28.08.2018)
6. Рейтинг высших учебных заведений Содружества Независимых Государств. [электронный ресурс]. URL: http://oiu.ru/user/vuz_vote/vuz_sng/ (дата обращения 28.08.2018)
7. Попыхова И. В. Маркетинговая стратегия на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. 2009. № 2. С. 77–78.
8. Академический рейтинг экономических вузов России. 17.06.2013 // Редакция «Капитала Страны». [электронный ресурс]. URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/232932/> (дата обращения 28.08.2018)
9. Европейское высшее образование в глобальном мире / Доклад / подготовлен рабочей группой и одобрен Болонской группой по последующим действиям (BFUG) на совещании в Праге 12–14 февраля 2009 г.
10. Колчина Н. О. Маркетинг образовательных услуг // Интеграция образования. 2013. № 4 (73). С. 48–51.
11. Леоненко Е. А., Комлева Н. С. Анализ бизнес-процесса «воспитательная и внеучебная работа с обучаемыми» в университете // Экономика и предпринимательство. 2016. № 7 (72). С. 360–369.
12. Леоненко Е. А., Колчина Н. О. Маркетинговый мониторинг рынка как инструмент повышения конкурентоспособности // Экономика и предпринимательство. 2016. № 3-1 (68-1). С. 957–966
13. Леоненко Е. А. Применение концепции экономического потенциала в развитии и формировании конкурентных преимуществ корпорации // Журнал «Экономика и предпринимательство». 2013. № 9. С. 299–306.
14. Леоненко Е. А. Научные взгляды на деловую активность и ее роль в системе управления предприятием // Экономика и предпринимательство. 2013. № 6. С. 319–325
15. Мизинцева М. Ф., Комарова Т. В. Роль комплексных оценочных моделей в рамках процедуры аккредитации учреждений высшего профессионального образования // Образование и воспитание. 2016. № 1. С. 19–22. [электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/th/4/archive/25/691/> (дата обращения 05.09.2018)
16. Агеева Н. Г. Справочник по конкуренции и конкурентоспособности. Курган: КГУ, 2014. 121 с.
17. Алманова Н. Д. К вопросу о взаимосвязи понятий «конкуренции» и «конкурентоспособности предприятия» // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. № 8. С. 171–175.
18. Андросова И. В. Специфика образовательных услуг в системе общественных отношений // Молодой ученый. 2014. № 4. С. 458–461.
19. Анащенко И. К. Система факторов конкурентоспособности образовательной программы высшего профессионального образования // Молодой ученый. 2015. № 10.2. С. 88–91.
20. Баженов Ю. В. Классификация подходов к оценке конкурентоспособности производственного предприятия // Ceteris Paribus. 2016. № 4. С. 25–27.
21. Баталова О. С. Конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. 2010. № 10. С. 53–58.
22. Белинская М. Н. Факторы оценки конкурентоспособности государственных вузов // Экономика и менеджмент: Вестник СамГУ. 2013. № 1 (102). С. 20–26.

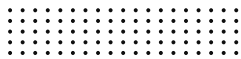


Колчина Н. О., Леоненко Е. А.

23. Булавко О. В., Иваницкая М. В., Мурий Н. П. Инклюзивное образование в условиях современной образовательной организации СПО // Актуальные задачи педагогики: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2016 г.).
24. Коммерциализация результатов инновационной деятельности / Неретина Е. А., Майкова С. Э., Гвоздецкая И. В., Щербакова Е. Г., Солдатова Е. В., Леоненко Е. А., Головушкин И. А. учебно-методическое пособие. Саранск, 2014.
25. Колчина Н. О., Марио Де Мартино Маркетинговые Инструменты продвижения инноваций в системе высшего образования // «Интеграция образования» Саранск, Тип. Красный Октябрь №2 2016. С. 157–167
26. Леоненко Е. А. Фармацевтический маркетинг и связи с общественностью в XXI веке: проблемы и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5. С. 858.
27. Пономарева Г. Т. Инклюзивное образование в России // Педагогика высшей школы. 2017. № 2. С. 59–62. [электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/th/3/archive/55/1934/> (дата обращения 05.09.2018).
28. Рейтинг вузов России (2013 г.) «Эксперт РА» публикует ежегодный рейтинг вузов России. [электронный ресурс]. URL: http://www.oiu.ru/user/vuz_vote/vuz_rus_2013/ (дата обращения 05.09.2018).
29. Сапрыкина Л. А. Условия реализации доступной среды инклюзивного образования в вузах // Молодой ученый. 2017. № 10. С. 444–446. [электронный ресурс]. URL <https://moluch.ru/archive/144/40290/> (дата обращения 05.09.2018).
30. Толеубаева Д. С. Конкурентоспособность частного образовательного центра по изучению языков на рынке образовательных услуг // Молодой ученый. 2017. № 47. С. 77–80.
31. Туякова З. С. Система ключевых показателей результатов деятельности и ее использование при рейтинговой оценке конкурентоспособности компаний // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 1 (448). С. 54–68.
32. Фелештин В. И. Современные подходы к определению понятия «конкурентоспособность предприятия» // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 3 (55). С. 401–409.
33. Феронова А. В. Методические подходы к оценке конкурентоспособности // Молодой ученый. 2013. № 10. С. 170–175.
34. Фирсова Л. Л. Анализ конкурентоспособности промышленного предприятия // Молодой ученый. 2017. № 6. С. 254.
35. Фирсова Л. Л. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Молодой ученый. 2016. № 1. С. 461.
36. Хамурзов З. Г. Сущность и понятие конкурентоспособности // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты / сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции в 3 частях. Научный центр «Диспут». 2015. С. 122–123.

References:

1. On education in the Russian Federation: Federal Law № 273-FL of 29 December 2012. Access from rights. system “ConsultantPlus”.
2. Artiushina IA, Shutilin VA Global ratings are on the agenda. [e-resource]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/05/06/1268034475/12.pdf> (date of reference 28.08.2018)
3. Druzhilov S. A. Demographic crisis and a reduction in the number of universities in Russia // Pedagogical Sciences. Popular scientific online magazine NOVAINFO.RU. 2011. [e-resource]. URL: <http://novainfo.ru/archive/7/demograficheskiy> (date of reference 28.08.2018)
4. Zhurakovskiy V. M. Some results of the implementation of development programs of national research universities Kazan 5/09/2013. presentation. [e-resource]. URL: www.unece.org/env/esd/ (date of reference 28.08.2018)
5. Extrabudgetary funds will help to preserve the Mordovia State University to preserve its competitive advantages. [e-resource]. URL: http://www.vsar.ru/8896_Vnebyudzhetye_sredstva_pomogut_mordovskomu (date of reference 28.08.2018)
6. Rating of higher educational institutions of the Commonwealth of Independent States. [e-resource]. URL: http://oiu.ru/user/vuz_vote/vuz_sng/ (date of reference 28.08.2018)
7. Popykhova I. V. Marketing strategy in the market of educational services // Young scientist. 2009. № 2. P. 77–78.
8. Academic rating of economic universities in Russia. 06/17/2013 // Editorial of Capital of the Country. [e-resource]. URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/232932/> (date of reference 28.08.2018)
9. European Higher Education in a Global World / Report / prepared by a working group and endorsed by the Bologna Follow-up Group (BFUG) at a meeting in Prague on February 12–14, 2009.
10. Kolchina N. O. Marketing of educational services // Integration of education. 2013. № 4 (73). P. 48–51.
11. Leonenko E. A., Komleva N. S. Analysis of the business process “educational and extracurricular work with trainees” at the university // Economics and Entrepreneurship. 2016. № 7 (72). P. 360–369.
12. Leonenko E. A., Kolchina N. O. Marketing monitoring of the market as a tool for increasing competitiveness // Economics and Entrepreneurship. 2016. № 3-1 (68-1). P. 957–966.



13. Leonenko E. A. Application of the concept of economic potential in the development and formation of competitive advantages of the corporation // *Journal of Economics and Entrepreneurship*. 2013. №9. P. 299–306.
14. Leonenko E. A. Scientific views on business activity and its role in the enterprise management system // *Economics and Entrepreneurship*. 2013. №6. P. 319–325.
15. Mizintseva M. F., Komarova T. V. The role of complex evaluation models within the procedure of accreditation of institutions of higher professional education // *Education and upbringing*. 2016. №1. P. 19–22. [e-resource]. URL: <https://moluch.ru/th/4/archive/25/691/> (date of reference 28.08.2018)
16. Kolchina N. O., Mario De Martino Marketing Tools for Promoting Innovation in the Higher Education System // “Integration of Education” Saransk, Tip. Red October №2 2016. P. 157–167.
17. Almanova N. D. On the question of the interconnection of the concepts of “competition” and “enterprise competitiveness” // *Scientific and methodical electronic journal Concept*. 2017. №8. P. 171–175.
18. Androsova I. V. Specificity of Educational Services in the System of Public Relations // *Young Scientist*. 2014. №4. P. 458–461.
19. Anashenko I. K. The system of factors of competitiveness of the educational program of higher professional education // *Young Scientist*. 2015. №10.2. P. 88–91.
20. Bazhenov Yu. V. Classification of approaches to the assessment of the competitiveness of a manufacturing enterprise // *Ceteris Paribus*. 2016. №4. P. 25–27.
21. Batalova O. S. Competitiveness of the university in the market of educational services // *Young Scientist*. 2010. №10. P. 53–58.
22. Belinskaya M. N. Factors assessing the competitiveness of public universities // *Economics and Management: Bulletin of the SSU*. 2013. №1 (102). P. 20–26.
23. Bulavko O. V., Ivanitskaya M. V., Muriy N. P. Inclusive education in conditions of the modern educational organization of ACT // *Actual problems of pedagogy: materials VII Intern. sci. Conf. (Chita, April 2016)*.
24. Commercialization of innovation results / Neretina E. A., Maikova S. E., Gvozdetskaya I. V., Shcherbakova E. G., Soldatova E. V., Leonenko E. A., Golovushkin I. A. educational-methodical manual. Saransk, 2014.
25. Kolchina N. O., Mario De Martino Marketing Tools for Promoting Innovation in Higher Education // “Integration of Education” Saransk, Tip. Red October №2 2016. P. 157–167.
26. Leonenko E. A. Pharmaceutical Marketing and Public Relations in the 21st Century: Problems and Prospects // *Economics and Entrepreneurship*. 2014. №5. P. 858.
27. Ponomareva G. T. Inclusive education in Russia // *Pedagogy of the higher school*. 2017. №2. P. 59–62. [electronic resource]. URL: <https://moluch.ru/th/3/archive/55/1934/> (date of reference 05.09.2018)
28. Rating of Russian universities (2013) “Expert RA” publishes the annual rating of Russian universities. [e-resource]. URL: http://www.oiu.ru/user/vuz_vote/vuz_eng_2013/ (date of reference 05.09.2018)
29. Saprykina L. A. Conditions for the realization of an accessible environment for inclusive education in universities // *Young Scientist*. 2017. №10. Pp. 444–446. [e-resource]. URL: <https://moluch.ru/archive/144/40290/> (date of reference 05.09.2018).
30. Toleubaeva D. S. Competitiveness of a private educational center for studying languages on the market of educational services // *Young Scientist*. 2017. №47. P. 77–80.
31. Tuyakova Z. S. The system of key performance indicators and its use in the rating of companies’ competitiveness // *Economic Analysis: Theory and Practice*. 2016. №1 (448). P. 54–68.
32. Feleshtin V. I. Modern approaches to the definition of the concept of “enterprise competitiveness” // *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2015. №3 (55). P. 401–409.
33. Fedorova A. V. Methodical approaches to the assessment of competitiveness // *Young Scientist*. 2013. №10. P. 170–175.
34. Firsova L. L. Analysis of the competitiveness of an industrial enterprise // *Young Scientist*. 2017. №6. P. 254.
35. Firsova L. L. Assessment of the competitiveness of an industrial enterprise // *Young Scientist*. 2016. №1. P. 461.
36. Khamurзов Z. G. The essence and concept of competitiveness // *Science today: theoretical and practical aspects / collection of scientific papers on the materials of the international scientific and practical conference in 3 parts. Scientific center “Disput”*. 2015. P. 122–123.