

Фальченко Оксана Дмитриевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

экономический университет»

г. Екатеринбург, Свердловская область

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ УНИВЕРСИТЕТАМИ: ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

***Аннотация:** в статье поднимаются вопросы позиционирования высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг. Рассмотрены особенности и проблемы внешнего и внутреннего позиционирования высшего учебного заведения на примере Уральского государственного экономического университета.*

***Ключевые слова:** университет, позиционирование, высшее учебное заведение, образование, конкуренция, бренд университета.*

Конкуренция между университетами в современных условиях вышла на глобальный уровень и затронула, в том числе, региональные вузы [4]. В условиях конкурентной борьбы российские вузы заинтересованы в поиске дополнительных преимуществ. Это связано с обострением конкуренции за распределение контрольных цифр приема (бюджетных мест); конкуренцией за абитуриентов, готовых обучаться на договорной основе; недостаточным финансированием для обновления материально-технической базы и укрепления инфраструктуры вуза; нехваткой высококвалифицированных кадров; обострением противоречия между целями, стоящими перед высшей школой, и предоставляемыми ей возможностями. Необходимость преодоления данных сложностей подтолкнула вузы к освоению маркетинговых технологий управления, в том числе, связанных с механизмами своего позиционирования. Согласно исследованию Hanover Research – 2016, на сегодняшний день университеты уделяют гораздо больше внимания брендингу и маркетингу, чем в предыдущие годы [8].

Для Уральского государственного экономического университета эта проблема очень актуальна, так как можно наблюдать определенный разрыв между

внутренним и внешним позиционированием. Безусловно главным стейкхолдером для университета является студент, поэтому внешнее позиционирование должно обеспечивать необходимое для вуза восприятие именно этой категории стейкхолдеров. При этом студент, как стейкхолдер, очень сложен для механизма позиционирования, так как диверсификация подходов к этому стейкхолдеру как продукту образовательного процесса, как потребителю, как коллеге через активное его вовлечение в образовательный процесс требует разных стратегических подходов.

Важное внимание должно отводиться построению бренда университета [2; 3]. По мнению А.Ю. Юданова, в условиях потребительского общества бренд любого товара (услуги) зачастую является основным критерием выбора покупателя. Он является своеобразным индикатором качества образовательной организации и укрепляет позиции общеобразовательного комплекса, что, в свою очередь, способствует усилению самого бренда [6, с. 42]. Поэтому руководству высших учебных заведений необходимо уделять особое внимание развитию бренда организации. В свою очередь преподаватель, как составляющая данной системы, должен также работать над усилением собственного бренда. В этом случае можно увидеть в действии эффект синергии, который отразится на работе организации в целом.

При этом строительство бренда не должно ограничиваться игрой слов и запоминающимся дизайном логотипа. Высшие учебные заведения должны «проживать» свой бренд. Если университет хочет, чтобы его знали благодаря блестящему преподаванию, то это желание должно проникать в каждый аспект его стратегии. Научно-педагогических работников необходимо брать на работу и продлевать им контракт в первую очередь на основании их преподавательских навыков.

Ситуация в Уральском государственном экономическом университете несколько иная. Так, один и тот же преподаватель, как правило, работает одновременно на программах для абсолютно разных целевых аудиторий стейкхолдеров

(бакалавриат, магистратура, бизнес-школа), при этом все определяется одинаковым подходом к распределению нагрузки между преподавателями без дифференциации с точки зрения потребностей этих стейкхолдеров. К студенту бизнес-школы имеет смысл подходить как коллеге, к студенту бакалавриата как к продукту. Согласно мнению Эрика Анткила, университет – интересная индустрия, в которой потребитель также является продуктом – и то, чего хочет потребитель, не всегда хорошо для продукта [7]. Эти подходы невозможно реализовать без внутреннего позиционирования вуза, в котором преподаватель должен специализироваться на определенной категории стейкхолдеров. Самое большое количество ППС должно работать на программах бакалавриата, гораздо меньше высококвалифицированных ППС должны обеспечивать реализацию магистерских программ (при этом их не должно быть такое огромное количество, как в нашем вузе сейчас), и только самым лучшим ППС с опытом практического взаимодействия с бизнесом может быть разрешено работать на программах бизнес-образования. Подобная селекция в рамках внутреннего позиционирования должна позволить сократить разрыв с внешним позиционированием, где как уже подчеркивалось основным стейкхолдером является студент.

Если говорить о ключевых конкурентах Уральского государственного экономического университета, то это, прежде всего, федеральный университет, находящийся в одной географической нише и имеющий пересекающиеся с вузом академические ниши. Борьбаться с подобным конкурентом приходится достаточно активной профориентационной работой, в которой вуз старается задействовать ресурс профессорско-преподавательского состава, выездами в отдаленные муниципалитеты, другие регионы, где в качестве одного из главных конкурентных преимуществ называется стоимость обучения. К большому сожалению, подобная практика приводит к тому, что вуз еще больше начинает страдать от массовизации, когда уровень подготовки абитуриентов сильно страдает, но этот абитуриент зачисляется в вуз по причине того, что он может платить за свое обучение, а вузу очень нужны дополнительные финансовые ресурсы.

Конечно, необходимо размышлять о том, как эту ситуацию университет может изменить в лучшую сторону. Необходимо принципиально менять подход к «качеству денег», которые университет может зарабатывать. Эту ситуацию можно принципиально изменить только за счет создания и продвижения на рынке сильной бизнес-школы, разных форматов дополнительного образования и повышения квалификации, развитием сильных и востребованных рынком магистерских программ [1; 3; 4; 5].

При этом предпочтительным все-таки является сохранение монолитной архитектуры бренда университета, так как наш вуз является достаточно небольшим и развитие дома брендов может распылить и без того крайне небольшие финансовые ресурсы. Но в рамках этой монолитной архитектуры бренда должны найти отражение индивидуализация подходов к нашему основному стейкхолдеру – студенту и при этом в рамках данного подхода больше возможностей для внутреннего позиционирования.

В миссии университета данный подход к основному стейкхолдеру должен четко проявляться, пока этого нет. В миссии должно появиться отражение диверсификации подходов к студенту как продукту образовательного процесса, как потребителю, как коллеге. Под эту миссию могут быть развиты и ценности сотрудников, заинтересованных в «качестве денег», когда работа на более высоком уровне (бакалавриат – магистратура – бизнес-школа) может приносить существенно более высокий уровень оплаты, но и требует соответствующего уровня подготовки. Именно в этом может заключаться изменение идентичности вуза, которое в конечном итоге проявит себя на этапе внешнего позиционирования нашего университета.

Список литературы

1. Конанчук Д. Эпоха гринфилда в образовании / Д. Конанчук, А. Волков // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/education_10_10_13.pdf
2. Прохоров А.В. Брендинг университетов: российский опыт // Вестник ТГУ. – 2016. – №3–4. – С. 155–156.

3. Томюк О.Н. Позиционирование университета в современном мире (на примере Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина) // Высшее образование в России: история и современность: Сборник научных трудов / Науч. ред. М.А. Дьячкова; отв. ред. О.Н. Томюк. – Екатеринбург: УрГПУ, 2017. – С. 17–24.
4. Управление университетами. SKOLKOVO online: курс видеолекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.skolkovo.ru/courses/course-v1:SKOLKOVO+SK03+2017_2/about (дата обращения: 01.06.2017).
5. Фролова О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. – 2012. – №6. – С. 121–126.
6. Юданов А.Ю. Вузы: как выжить, несмотря на кризис // Экономика образования. – 2012. – №1. – С. 40–44.
7. Anctil E.J. Market driven versus mission driven // ASHE Higher Education Report. – 2008. – 34(2). – P. 1–121.
8. Trends in Higher Education Marketing, Enrollment, and Technology 2016// Hanover Research. November 2015 [Electronic Resource]. – Access mode: <http://www.ct.edu/files/pdfs/workgroup-report-marketing-trends.pdf>